

100% FAIR



NEU-
AUFLAGE

DER FAIRE HANDEL IN DEUTSCHLAND

Grundsätze. Wirkungen. Akteure.

ff FORUM
FAIRER
HANDEL

INHALT

03 Editorial

04 Grundlagen

Fairer Handel – Warum eigentlich?

06 Entstehung einer Bewegung

07 Menschen im Mittelpunkt –
Die Grundsätze des Fairen Handels

09 Fairer Handel wirkt

10 Fairer Handel schafft Perspektiven

11 APROLMA in Honduras – Wie aus
Kaffeebäuerinnen Unternehmerinnen
werden

14 ANAPQUI in Bolivien – Quinoa-
Produzent*innen trotz dem
Klimawandel

17 PANAY FAIR TRADE CENTER
auf den Philippinen – Stärkung von
Kleinbäuer*innen durch Handel und
politische Arbeit

21 YADAWEE in Ägypten – Traditionelles
Handwerk und modernes Marketing

25 Fair gehandelte Produkte
aus dem Norden?

29 Fairer Handel bewegt

30 Fairer Handel bewegt – Menschen
und Politik

31 Globale Zusammenhänge begreifen –
Bildungsarbeit im Fairen Handel

33 Politische Veränderungen bewirken –
Die dritte Säule des Fairen Handels

35 Der Weg der Produkte

36 Von fairen Gaumenfreuden und
schönen Dingen

37 Lieferketten im Fairen Handel –
Integrierte Lieferkette und
Produktzertifizierung

41 Die Fair-Handels-Unternehmen

44 Weltläden – Orte des Wandels

46 Kontroll- und Sicherungs- systeme im Fairen Handel

47 Glaubwürdigkeit absichern

48 Die World Fair Trade Organization
(WFTO) – Weltweites Netzwerk für
100 % Fairen Handel

50 Fairtrade – Ein weltweites Siegel für
den Fairen Handel

52 Naturland Fair – Vereint Bio und Fair
in einem Siegel

53 Der Katalog anerkannter Weltladen-
Lieferanten – Grundlage für den Ein-
kauf der Weltläden

54 Fairen Handel weiter denken

55 Der Faire Handel geht neue Wege

56 Faire Textilien – Ein weiter Weg

58 Unfairer Welthandel, Klimawandel,
Transparenz – Herausforderungen für
den Fairen Handel

60 Fairer Handel und der Klimawandel –
Gemeinsam gegen die Klimakrise

61 Anders statt mehr – Gesellschaftliche
Transformation durch Fairen Handel?

62 Informationen und Service

63 Das Forum Fairer Handel –
Die Stimme des Fairen Handels

64 Daten und Fakten über den
Fairen Handel

66 Mitmachen leicht gemacht

68 Fairer Handel: Noch Fragen?

70 Weitere Akteure, die den Fairen
Handel in Deutschland vorantreiben

71 Woran erkenne ich fair gehandelte
Produkte?

72 Impressum

EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser,

der Handel mit fairen Produkten boomt. Immer mehr Menschen kaufen fair ein, weil sie Wert auf eine menschenwürdige und ökologische Produktion ihrer Alltagsgüter legen. Die Tatsache, dass faire Produkte mittlerweile fast überall erhältlich sind, befördert diesen positiven Trend. Doch der Faire Handel ist weit mehr als die gute Alternative im unfairen System, er ist eine internationale Bewegung für mehr Gerechtigkeit im Welthandel: Er bietet benachteiligten Produzent*innen eine faire Chance, ihre wirtschaftliche und soziale Existenz nachhaltig zu sichern. Dabei sind gute Produkte zu fairen Preisen, die ein Leben in Würde sowie Investitionen in die Zukunft ermöglichen, das erste Standbein. Das zweite ist, über Bildungs- und Informationsarbeit Schritte hin zu einem gerechteren Welthandel aufzuzeigen und politische Forderungen auf allen Ebenen zu stellen. Wie notwendig dies ist, zeigen die vielfach dokumentierten Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen in den Lieferketten des konventionellen Welthandels.

„100% fair“ steht für einen Handel, der für alle Beteiligten gerecht ist und ihnen ein Leben in Würde ermöglicht. Stück für Stück arbeiten wir auf verschiedenen Ebenen an seiner Realisierung. Langfristig besteht die größte Herausforderung in der Klimakrise. Sie trifft besonders die Menschen im Globalen Süden, die von der Landwirtschaft abhängig und so wichtig für die globale Ernährungssicherheit sind. Die Handelspartner bei der Bewältigung der Klimakrise zu unterstützen und gleichzeitig für eine ambitionierte Klimapolitik weltweit zu kämpfen, ist eine wichtige Aufgabe für den Fairen Handel.

Mit der Veröffentlichung ihrer neuen Internationalen Charta hat die Fair-Handels-Bewegung im September 2018 ihr Wertefundament erweitert. Die Charta verdeutlicht den Anspruch der Bewegung, nachhaltige Produktions- und Handelsmethoden zu fördern sowie die Menschen und Umwelt vor den finanziellen Profit zu stellen. Der Faire Handel möchte noch stärker zu einer Veränderung unseres wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Systems beitragen und engagiert sich gemeinsam mit gleichgesinnten Organisationen für einen sozial-ökologischen Wandel.

Mit „100% fair“ geben wir Ihnen einen aktualisierten Leitfaden zum Fairen Handel in Deutschland an die Hand. Lesen Sie, was ihn ausmacht, woran Sie ein fair gehandeltes Produkt erkennen, wie Sie sich im Fairen Handel engagieren können und wie er wirkt – im Süden wie im Norden.

Lassen Sie uns gemeinsam daran arbeiten, den Welthandel gerechter zu gestalten.



Andrea Fütterer

Andrea Fütterer

Vorstandsvorsitzende Forum Fairer Handel e.V.



FAIRER HANDEL – WARUM EIGENTLICH?

Ungerechter Welthandel

Der globale Handel und der globale Reichtum nehmen zu. Doch dieser Wohlstand ist ungleich verteilt. Die Kluft zwischen Arm und Reich wächst immer mehr. Armut, Hunger und Klimakatastrophen gehören für viele Menschen zum Alltag. Die aktuellen Welthandels-Beziehungen tragen nicht zur Beseitigung dieser Probleme bei – vielmehr verschärfen sie diese.

Die konventionelle Wirtschaft verfolgt das Ziel, den Umsatz zu steigern und die Produktionskosten immer weiter zu senken. Verlierer*innen sind Millionen von Menschen, die unsere Waren anbauen und produzieren. Trotz harter Arbeit haben viele von ihnen kaum Chancen, ihre Lebensumstände zu verbessern. Diese Ungerechtigkeit betrifft vor allem Kleinbäuer*innen, Kleinproduzent*innen und Arbeiter*innen im Globalen Süden.

Der Faire Handel als Beitrag für ein gerechtes und nachhaltiges Wirtschaftssystem

Gemeinsam mit dem Pariser Klimaabkommen bieten die 2015 verabschiedeten UN-Nachhaltigkeitsziele eine einmalige Chance, die Weltwirtschaft neu zu gestalten und nachhaltige Lebens- sowie Wirtschaftsweisen zu etablieren. Die aktuelle Klimakrise, genauso wie die steigende Zahl der Hungernden weltweit, zeigt allerdings, dass ambitionierte Ziele allein nicht ausreichen. Dafür müssen wir unsere Art zu leben und zu wirtschaften grundlegend verändern. Dass ein nachhaltiges Wirtschaftssystem ohne Ausbeutung möglich ist, zeigt der Faire Handel seit nunmehr 50 Jahren.

Die Fair-Handels-Bewegung setzt sich für langfristige und gleichberechtigte Handelspartnerschaften ein und zeigt, wie Welthandel unter der Berücksichtigung sozialer und ökologischer Kriterien gestaltet werden kann.



Vision des Fairen Handels

Die Fair-Handels-Bewegung setzt sich für eine Welt ein, in der Gerechtigkeit und nachhaltige Entwicklung im Zentrum der Handelsstrukturen und -praktiken stehen. Sie zielt darauf, dass alle Menschen weltweit durch ihre Arbeit in Würde leben und ihr Entwicklungspotenzial voll entfalten können. Im Fairen Handel steht also eindeutig der Mensch im Mittelpunkt. Das unterscheidet diesen Ansatz von Nachhaltigkeitsansätzen, die etwa Umweltaspekte in den Vordergrund stellen.

Der Faire Handel schafft Perspektiven

Der Faire Handel zielt darauf ab, die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen am Anfang der Lieferketten zu verbessern und ihre politische und wirtschaftliche Position zu stärken. Durch die Berücksichtigung von sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Aspekten schafft er Perspektiven für Produzent*innen weltweit. Über den Nutzen für die direkten Handelspartner hinaus, strahlen die Verbesserungen der wirtschaftlichen Situation auch auf andere Bereiche der Gesellschaft aus und geben Impulse für die regionale Entwicklung.

Grenzen des Fairen Handels

Doch die „Politik mit dem Einkaufskorb“ kann strukturelle Probleme nicht lösen. Ungerechte Rahmenbedingungen und grundlegende politische Probleme können aber vom Fairen Handel nur thematisiert, nicht gelöst werden. Wissend um seine praktischen Grenzen setzt sich der Faire Handel für politische Veränderungen ein: durch Informations- und Bildungsarbeit, die handelspolitische Zusammenhänge aufzeigt und zu entwicklungspolitischem Engagement motiviert, und durch Kampagnen, die gerechte Regeln in der internationalen Handelspolitik einfordern. Die Fair-Handels-Bewegung arbeitet daran, dass der Handel gerechter wird. Zusammen mit Verbraucher*innen sowie anderen Organisationen setzen wir uns dafür ein, dass sich die Welthandelspolitik an den Menschenrechten und dem Schutz der Umwelt orientiert – zum Wohle von Mensch und Natur.

„*Fairer Handel*“ ist die deutsche Übersetzung des englischen Begriffs „*Fair Trade*“, nicht zu verwechseln mit „*Fairtrade*“ (in einem Wort). Damit ist das internationale Fairtrade-System gemeint, welches u. a. das gleichnamige Siegel vergibt (siehe S. 18).



ENTSTEHUNG EINER BEWEGUNG

Vom Protest zum Weltladen

Als Ausgangspunkt des Fairen Handels in Deutschland gelten die von den konfessionellen Jugendverbänden organisierten „Hungermärsche“, an denen 1970 ca. 30.000 Menschen bundesweit teilnahmen. Ihr Protest richtete sich gegen die wachsende Benachteiligung von Produzent*innen aus dem Globalen Süden am Weltmarkt. Sie gründeten die „Aktion Dritte Welt Handel“ mit dem Ziel, politische Bewusstseinsbildung zu betreiben. Deren Motto lautete „Lernen durch Handeln“. In den Folgejahren boten immer mehr Aktionsgruppen und Weltläden fair gehandelte Waren an. Heute gibt es rund 900 Weltläden.

Fair-Handels-Unternehmen entstehen

Um die Einfuhr der Waren zu erleichtern, nahmen zu Beginn der 1970er Jahre die ersten Fair-Handels-Unternehmen ihre Arbeit auf. So gründeten sich 1973 die Firma GLOBO – Fair Trade Partner sowie die „Gesellschaft für Handel mit der Dritten Welt“, aus der zwei Jahre später die GEPA entstand. Nur wenig später wurde aus dem Verein El Puente heraus die gleichnamige Importorganisation gegründet. Seit 1986 vertreibt der Verein BanaFair in Deutschland fair gehandelte Bananen. Im Jahr 1988 wurde die dritte-welt partner GmbH (heute: WeltPartner eG) gegründet. Inzwischen bieten über 70 anerkannte Fair-Handels-Unternehmen ein vielfältiges Sortiment fair gehandelter Waren an.

Gründung von TransFair

Durch den Zusammenbruch des Kaffeeabkommens 1989 stürzte der Weltmarktpreis für Kaffee bis Anfang der 90er Jahre ab. Die Handelspartner im Süden fragten daher verstärkt nach zusätzlichen Vermarktungsmöglichkeiten. Als erstes Fair-Handels-Unternehmen weitete die GEPA daraufhin ihren Vertrieb auf Supermärkte, Bio- und Naturkostläden sowie auf Großverbraucher und den Versandhandel aus. 1992 gründeten verschiedene Nichtregierungsorganisationen den Verein TransFair. Die Idee dahinter: Mit Hilfe eines Siegels für fair gehandelte Produkte sollten auch konventionelle Vertriebswege für den Absatz fair gehandelter Produkte erschlossen werden. Im Supermarktregal konnten Verbraucher*innen fortan fair gehandelte Produkte am TransFair- (heute: Fairtrade-) Siegel erkennen.

Fairer Handel immer gefragter

Fair gehandelte Produkte sind heutzutage fast überall erhältlich. Das Sortiment wird kontinuierlich ausgeweitet und der Umsatz mit fair gehandelten Produkten wächst stetig. Dennoch ist deren Anteil am Gesamtmarkt nach wie vor gering. Selbst Kaffee, das wichtigste Produkt des Fairen Handels, hat erst einen Marktanteil von 5 % erreicht. Das zeigt, dass gerechtere Strukturen im Welthandel durch Umsatzwachstum alleine nicht zu erreichen sind. Die Bildungs- und politische Kampagnenarbeit bleiben wichtige Säulen, die die Ausweitung des Verkaufs flankieren. Insbesondere um die politische Arbeit zu stärken, wurde das Forum Fairer Handel 2002 gegründet.

MENSCHEN IM MITTELPUNKT

Die Grundsätze des Fairen Handels

Der Faire Handel zielt darauf ab, die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen am Anfang der Lieferkette zu verbessern und ihre politische und wirtschaftliche Position zu stärken. Um diese Entwicklung zu ermöglichen, bedarf es – je nach Ausgangslage der Produzent*innen – unterschiedlicher Strategien. Im Laufe der Jahre haben sich so zahlreiche Organisationen und verschiedene Ansätze des Fairen Handels entwickelt. Sie beziehen sich jedoch auf übereinstimmende Grundsätze und Werte und basieren auf den jahrzehntelangen praktischen Erfahrungen gemeinsamer Arbeit und dem Dialog der Fair-Handels-Akteure in Nord und Süd. Sie machen den Fairen Handel einzigartig und heben ihn von anderen Nachhaltigkeitsansätzen ab.



Im Jahr 2001 haben sich vier internationale Dachorganisationen des Fairen Handels¹ auf folgende gemeinsame Definition verständigt:

„Der Faire Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzent*innen und Arbeiter*innen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung.

Fair-Handels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit Verbraucher*innen) für die Unterstützung der Produzent*innen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“

¹ Diese sogenannte FINE-Definition wurde verabschiedet von:

FLO – Fairtrade Labelling Organizations International, heute Fairtrade International, www.fairtrade.net

IFAT – International Federation for Alternative Trade, heute World Fair Trade Organization, www.wfto.com

NEWS! – Network of European Worldshops (2008 aufgelöst)

EFTA – European Fair Trade Association, www.eftafairtrade.org

Ausführlicher sind die grundlegenden Werte der globalen Fair-Handels-Bewegung in der „Internationalen Charta des Fairen Handels“ definiert. Sie wurde gemeinsam von der World Fair Trade Organization und Fairtrade International erarbeitet. Die Charta enthält auch eine gemeinsame Vision zur Umsetzung der Nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen (SDG). Seit ihrer Veröffentlichung in 2018 ist sie das Referenzdokument des Fairen Handels. In dieser Charta sind die wichtigsten Prinzipien des Fairen Handels dargelegt:

Der Faire Handel

- schafft Marktzugang für benachteiligte Produzent*innen,
- unterhält langfristige, transparente und partnerschaftliche Handelsbeziehungen und schließt unfairen Zwischenhandel aus,
- zahlt den Produzent*innen faire Preise, die ihre Produktions- und Lebenshaltungskosten decken, und leistet auf Wunsch Vorfinanzierung,
- stärkt die Position und sichert die Rechte von Arbeiter*innen und Kleinbäuer*innen sowie ihrer Organisationen im Süden,
- trägt zur Qualifizierung von Produzent*innen und Handelspartnern im Süden bei,
- gewährleistet bei der Produktion die Einhaltung der acht ILO-Kernarbeitsnormen,
- sichert die Rechte von Kindern und fördert die Gleichberechtigung von Frauen,
- fördert den Umweltschutz, z.B. in Form der Umstellung auf biologische Landwirtschaft,

- leistet Bildungs- und politische Kampagnenarbeit, um die Regeln des Welthandels gerechter zu gestalten und
- stellt durch Überprüfungsmechanismen sicher, dass diese Kriterien eingehalten werden.

Bei diesen Prinzipien steht der Mensch im Mittelpunkt. Fairer Handel zielt darauf ab, Produzent*innen zu stärken. Das geschieht beispielsweise durch Zahlung eines Mindestpreises für viele Fairtrade-zertifizierte Produkte, den die Produzent*innen erhalten, auch wenn der Weltmarktpreis darunter liegt. Fair gehandelte Produkte stammen von Genossenschaften, Produzent*innen-Netzwerken und Unternehmen, die sich diesen Fair-Handels-Grundsätzen verpflichten. Der Handel und die Vermarktung erfolgen über zwei komplementäre Kanäle: Die integrierte Lieferkette stützt sich auf spezialisierte Unternehmen, die ausschließlich Fairen Handel betreiben. Der zweite Weg ist die Zertifizierung und Siegelung ausgewählter Produkte (Mehr darüber erfahren Sie ab S. 37).





FAIRER HANDEL WIRKT

FAIRER HANDEL SCHAFFT PERSPEKTIVEN

Die Produzent*innen stehen beim Fairen Handel im Mittelpunkt. So vielfältig wie das fair gehandelte Produktsortiment sind auch ihre Geschichten, Hintergründe und Herausforderungen. Denn je nach Produkt und Land sind die Rahmenbedingungen für sie sehr unterschiedlich. Der Faire Handel kommt daher nicht mit einem Patentrezept für alle aus, sondern hat unterschiedliche Instrumente, um Produzent*innen dabei zu unterstützen, ihre eigene Entwicklung in die Hand zu nehmen. Diese Instrumente entwickeln die Akteure des Fairen Handels ständig weiter, um auf Herausforderungen wie z. B. den Klimawandel mit passenden Maßnahmen reagieren zu können. Die Beispiele auf den folgenden Seiten zeigen, wie unterschiedlich der Faire Handel für die Produzent*innen wirkt.

Wer sind die Handelspartner am Anfang der Lieferkette? Der Faire Handel ermöglicht es insbesondere den im Welthandel benachteiligten Kleinbäuer*innen, unter fairen Bedingungen am Marktgeschehen teilzunehmen und aus eigener Kraft für ihren Lebensunterhalt zu sorgen. Sie schließen sich in der Regel in Genossenschaften zusammen, wo sie an allen wichtigen Entscheidungen demokratisch beteiligt sind. Darunter sind kleine Organisationen mit ein paar Dutzend Mitgliedern, aber auch sehr große Genossenschaften, die von mehreren zehntausend Mitgliedern getragen werden. Einige vertreiben nur einen kleinen Teil ihrer Produktion über den Fairen Handel, andere wiederum fast den kompletten Ertrag.

Neben der Vermarktung der Produkte setzen sich die Genossenschaften bzw. ihre Dachverbände z. B. für die Förderung von Frauen und den Schutz der natürlichen Ressourcen ein.

Bei Produkten, die zumeist von Plantagen stammen wie Tee, Orangen, Blumen oder Bananen sowie bei weiterverarbeiteten Produkten wie beispielsweise Sportbällen, profitieren insbesondere die abhängig beschäftigten Arbeiter*innen vom Fairen Handel. Die Betriebe und Plantagenbesitzer*innen verpflichten sich zur Einhaltung von sozialen und ökologischen Mindeststandards. Die Arbeiter*innen bilden ein Gremium, das über die Verwendung der Fair-Handels-Prämien entscheidet.

Im Handwerksbereich arbeiten meist Kleinunternehmer*innen oder Nichtregierungsorganisationen mit Produzentengruppen zusammen und organisieren die Vermarktung sowie den Export der Produkte. Sie unterstützen die Handwerker*innen mit Fortbildungen und sozialen Projekten und setzen sich auch politisch für die Rechte von Kleinproduzent*innen ein.

In den letzten Jahren nehmen die Weiterverarbeitung der Rohprodukte und ihr Vertrieb im Süden sowie der Handel zwischen verschiedenen Ländern des Südens zu. Gleichzeitig sind Produzentengruppen aus dem Norden hinzugekommen, wie z. B. die Molkereigenossenschaft Berchtesgadener Land. Über die Herstellung ihrer Waren hinaus sind viele Produzentenorganisationen in Nord und Süd auch im Bereich der politischen Lobbyarbeit aktiv und vernetzen sich mit anderen Organisationen, die sich für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen.

A woman with dark hair in a braid, wearing a wide-brimmed straw hat with a red trim and a white and green striped shirt, stands in a lush green coffee plantation. She is smiling slightly and looking towards the camera. The background is filled with coffee plants and green leaves.

APROLMA IN HONDURAS

Wie aus Kaffeebäuerinnen
Unternehmerinnen werden



Im Kaffeesektor sind Frauenorganisationen äußerst selten. Eine von ihnen ist die Kooperative APROLMA (Asociación de Productoras Libres de Marcala) in der Region Marcala in Honduras. Die Frauen gründeten ihren Verband 2013, um sich für ihre Rechte einzusetzen. In einer stark von Männern dominierten Gesellschaft mussten sie viel Durchsetzungskraft beweisen. Mit dem Anbau und der Weiterverarbeitung ihres hochwertigen Kaffees haben sie sich mehr Unabhängigkeit erkämpft und wurden sogar zu Pionierinnen des Bioanbaus in ihrer Region. Die Frauenkooperative bietet ihren Mitgliedern vielfältige Weiterbildungen an. Neben der landwirtschaftlichen Schulung und der Fortbildung in Menschen- und Frauenrechten stehen inzwischen auch das Führen eines eigenen Betriebes und die Organisation von Arbeitsabläufen auf dem Plan. So können die Frauen ihr Wissen und ihre Fähigkeiten weiter ausbauen. Das wirkt sich auch auf zukünftige Generationen aus. Viele Töchter erhielten bereits eine bessere Ausbildung. Sie sind zum Beispiel als Juristin oder Betriebswirtin tätig und bauen zugleich Kaffee an.

Vorreiterinnen der ökologischen Landwirtschaft

Für die Frauen von APROLMA stand von Anfang an fest, dass ihr Leben und Arbeiten in Harmonie mit der Natur stattfinden und diese bewahren soll. In den Kaffeegärten haben die Frauen etwa Gräben gezogen,

um das überschüssige Regenwasser aufzufangen und die Erosion zu verhindern. Um die Folgen des Klimawandels abzumildern, werden die Bäuerinnen beraten, wie sie die Blätter behandeln, die Bewirtschaftung der Fincas planen und Bäume pflanzen. Fast alle Mitglieder haben bereits ein Bio-Zertifikat für ihr Land. APROLMA gibt unentgeltlich Bio-Dünger und Setzlinge an die Mitglieder ab. Der Kaffee wird in Gärten mit Schattenbäumen angebaut, die die Erosion verhindern und die Kaffeekirschen vor zu viel Sonne schützen.

Mehr Chancen für Frauen durch Weiterbildung

Das Beispiel von APROLMA zeigt auch, wie Frauen im Fairen Handel ihre Chancen durch Weiterbildung erhöhen können. Der Verkauf des Kaffees ist wichtig für das Familien-Einkommen. Um den Produzentinnen mehr Wertschöpfung vor Ort zu ermöglichen, haben das Fair-Handels-Unternehmen GEPA und APROLMA gemeinsam ein „Röstprojekt“ gestartet. Das ist immer noch eine Seltenheit auf dem Kaffeemarkt. Insgesamt zwölf Frauen haben sich weitergebildet und alle Arbeitsschritte erlernt, die für das Rösten, die Qualitätssicherung bis hin zum Verpacken und Etikettieren notwendig sind. Die Frauen produzieren seit 2018 ihren eigenen regalfertigen Kaffee in einer kleinen Verarbeitungsanlage in Marcala. Dies sorgt für mehr Beschäftigung – in der Kooperative und in den Zulieferbetrieben.

Auf dem Weg zum gemeinsamen Kleinunternehmen qualifizieren die Frauen sich weiter und erhalten durch das Verpacken und Etikettieren ein Zusatzeinkommen.

Mehr Wertschöpfung im Ursprungsland

Die Frauenkooperative verkauft ihren Kaffee überwiegend an den Fairen Handel. Dadurch, dass die Mitglieder von APROLMA den Kaffee selbst rösten und verpacken, erhalten sie nicht nur faire Preise und Bio-Prämien, sondern insgesamt einen höheren Preis für ihr Produkt. Im Vergleich zu einem konventionellen Kaffee, der nur zum Weltmarktpreis und als Rohware eingekauft wird, bleibt im Falle von APROLMA fast dreimal so viel Geld im Land. Doch das Röstprojekt schafft nicht nur mehr Einkommen und Selbstbewusstsein. Es bietet auch den Kindern der Bäuerinnen neue Chancen durch eine bessere Schulbildung. Für die Zukunft ist der Aufbau einer eigenen Verarbeitungsanlage für die Frauen von APROLMA geplant.



Gladyx Hernández Präsidentin von APROLMA

Hier erzählt Gladyx Hernández, wie die Entscheidung für das gemeinsame Röstprojekt mit der GEPA zustande kam:

„APROLMA ist eine demokratisch organisierte Genossenschaft, also haben die Mitglieder gemeinsam darüber entschieden, ob sie diesen Schritt gehen wollen. Wir haben über Kosten und Preise diskutiert. Außerdem sprachen wir darüber, was wir importieren müssten, wie z. B. Etiketten und Verpackungen. Wir haben schließlich eine Chance darin gesehen, uns geeinigt und dafür entschieden. Insbesondere jüngere Mitglieder waren dafür.“

Inzwischen sind zwölf Frauen ausgebildet worden.

„Die Frauen wurden in drei Versammlungen aus den insgesamt 69 Mitgliedern ausgewählt. Engagement, Zeit und der Wunsch zu lernen waren die ausschlaggebenden Kriterien. Ich habe selbst an der Schulung teilgenommen. Neben dem Rösten an sich und Qualitätskontrolle umfasste die Ausbildung auch den Umgang mit rechtlichen Themen. Weiter ging es mit Verkosten, Verpacken, Abfüllen und Etikettieren. Der praktische Teil umfasste insgesamt 60 Stunden. Dabei lag der Schwerpunkt vor allem darauf, zunächst zwei, später dann zwei weitere Röstmeisterinnen auszubilden.“

Weitere Informationen unter:
www.gepa.de/mehr-wertschoepfung

APROLMA - Steckbrief

Name: APROLMA (Asociación de Productoras Libres de Marcala)

Produkte: Bio Arabica-Kaffee

Ort: Region Marcala, Honduras

Organisationsform:

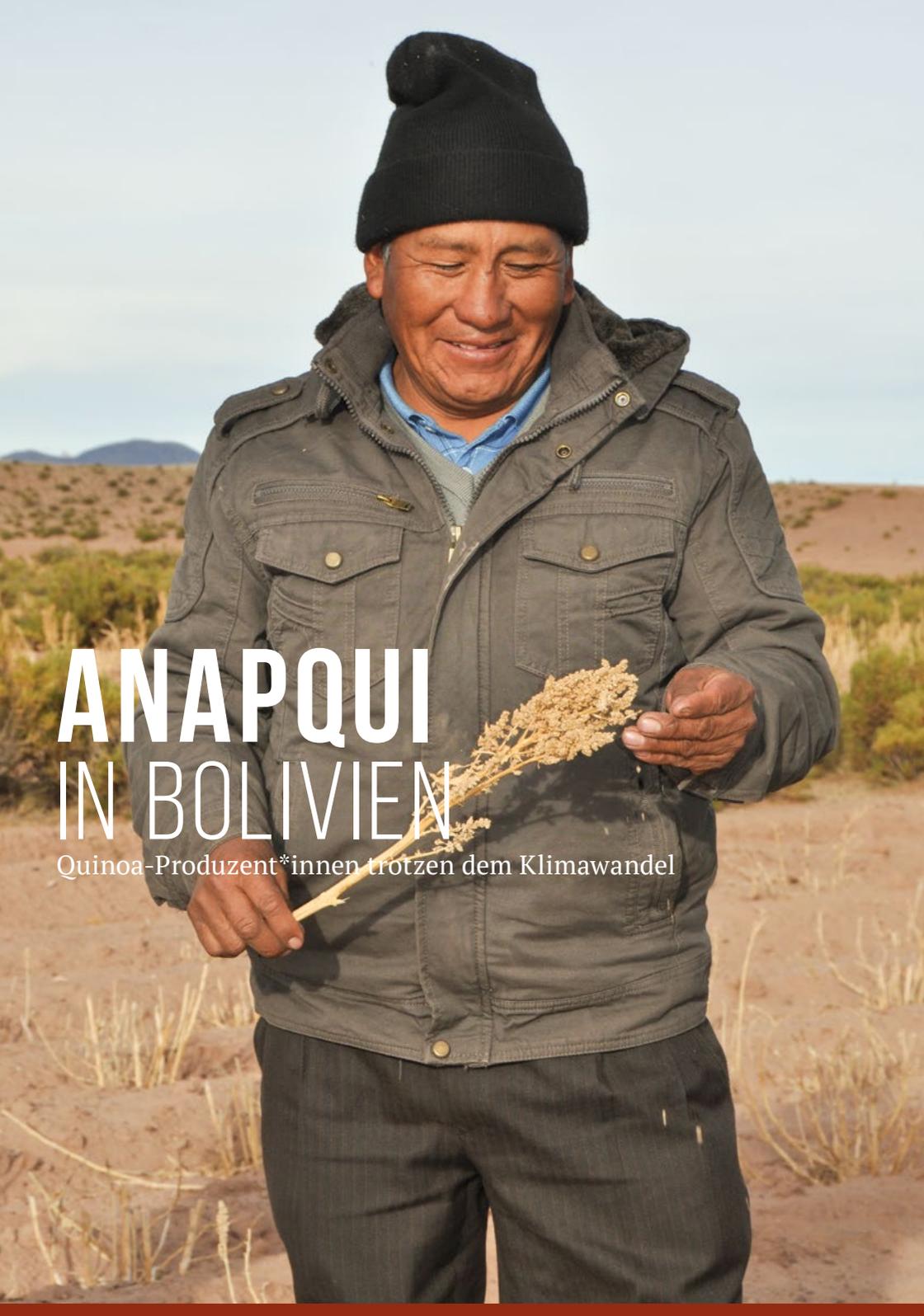
Frauenkooperative

Mitglieder: 64 Frauen

Tätig seit: 2013

Im Fairen Handel seit: 2015

Absatzmärkte: Die Frauenkooperative verkauft ihren Bio Arabica-Kaffee überwiegend an den Fairen Handel.

A man wearing a black beanie and a grey jacket is smiling and holding a quinoa plant. He is standing in a dry, open field with sparse vegetation and mountains in the background. The text 'ANAPQUI IN BOLIVIEN' is overlaid on the image.

ANAPQUI IN BOLIVIEN

Quinoa-Produzent*innen trotzen dem Klimawandel

Wer im kargen bolivianischen Hochland lebt, ist den Launen der Natur nahezu schutzlos ausgeliefert. Auf etwa 3.500 m Höhe herrscht ein extremes Wetter. Pro Jahr fallen gerade einmal 250 Liter Regen pro m², im Vergleich dazu sind es in Deutschland 700. Zudem weht ein starker Wind. Nachts liegen die Temperaturen oft unter dem Gefrierpunkt, am Tag erreichen sie höchstens 15 Grad, je nach Höhenlage sogar deutlich weniger. Doch eine Pflanze trotz diesen widrigen Bedingungen: Die Quinoa. Das sogenannte „Wunderkorn der Inka“ ist sehr vielfältig einsetzbar, nährstoffreich und benötigt kaum Pflege. Quinoa ist seit etwa 5.000 Jahren als Kulturpflanze in den Anden bekannt. Ihr Gehalt an Eiweiß, Mineralien, Vitaminen und ungesättigten Fettsäuren übertrifft alle europäischen Getreidearten und sicherte damit über viele Jahrtausende das Überleben der Menschen in den Anden.

Außer dem Anbau von Quinoa bietet die karge Landschaft kaum andere Einkommensmöglichkeiten. Doch lange hatten die Bauern keinen Markt für ihr Produkt. Um ihr „Wunderkorn“ vor dem Vergessen zu bewahren und gemeinsam Verbesserungen beim Anbau und der Vermarktung zu erreichen, schlossen sich acht – hauptsächlich indigene – Genossenschaften aus dem südlichen Hochland Boliviens 1983 zum Dachverband ANAPQUI (Asociation Nacional de Productores de Quinoa) zusammen. Der Faire Handel ermöglichte es ihnen, Quinoa nach Europa zu exportieren, später sogar in Bioqualität. Für die Bäuer*innen bietet die Mitgliedschaft große Vorteile. Durch die Vermarktung über den Fairen Handel kann ANAPQUI höhere Preise als auf dem Weltmarkt üblich zahlen und bei Bedarf auch eine Vorfinanzierung der Ernte ermöglichen.

Außerdem profitieren die Mitglieder von ANAPQUI in technischer Hinsicht. So erhalten Sie beispielsweise Beratung zur Anpassung an die Folgen des Klimawandels, Weiterbildung in den Bereichen Buchhaltung und Verwaltung sowie beim Vertrieb. In den letzten Jahren ist die weltweite Nachfrage nach Quinoa stark angestiegen – auch in Bolivien selbst. Da Quinoa zurzeit sehr im Trend liegt, gehen manche Firmen dazu über, sie in großem Stil und ohne Rücksicht auf die karge Landschaft anzubauen. Die Mitglieder von ANAPQUI legen hingegen großen Wert auf einen nachhaltigen Anbau. Um den Boden nicht auszuzulagen, wird immer nur ein Drittel der vorhandenen Ackerfläche bepflanzt.

Herausforderungen durch den Klimawandel

Doch die Quinoa-Bäuer*innen stehen vor großen Herausforderungen. Denn der Klimawandel hat Bolivien mit voller Härte erwischt. Zum einen nehmen die Niederschläge in der Regenzeit immer weiter ab, zum anderen hat der Wind zugenommen. Der Wasserspiegel des Lago Poopo, einst der zweitgrößte See des Landes, schwankt sehr stark und zeitweise ist er ganz ausgetrocknet. Das Wasser des Sees war zwar immer schon sehr salzig und eignete sich nicht zur Bewässerung, doch die Verdunstung sorgte für etwas Feuchtigkeit im Hochland. Nun ist es noch trockener, was den Quinoa-Anbau noch schwieriger macht. Auch der heftige Wind bereitet große Probleme, besonders zur Aussaatzeit im September. Er fegt Sand und Staub über die Ebene, wodurch die kleinen Triebe verschüttet werden. Scheint dann die erbarmungslose Sonne auf den Sand, heizt dieser sich auf und verbrennt förmlich die kleinen Triebe.



Mit Nutzpflanzen gegen den Klimawandel

Den seit Generationen betriebenen Quinoaanbau aufzugeben, ist für die Kleinbäuer*innen von ANAPQUI jedoch keine Option. Stattdessen entwickeln sie Maßnahmen, um sich an die veränderten klimatischen Bedingungen anzupassen. Dafür hat ANAPQUI das Forschungsinstitut PROQUINAT gegründet. Es beschäftigt 12 Techniker*innen und Agrarökonom*innen, die die Kleinbäuer*innen beraten, z. B. im Hinblick auf Anpassungsmöglichkeiten an die veränderten klimatischen Bedingungen, Fortbildungen organisieren und verbesserte Produktionsmethoden erforschen. Der Klimawandel ist ein großes Problem und der Wind setzt den Bauern enorm zu. Daher haben sie beispielsweise anspruchslose Pflanzen gezüchtet, die unter den extremen Bedingungen gedeihen. Eine dieser Pflanzen setzen die Bäuer*innen nun im Abstand von 100 Metern als Schutzwälle in die Äcker, um damit die starken Winde zu bremsen. Die Blätter der Muña Muña zum Beispiel sind gut bei Verdauungsproblemen und bei gereizten Atemwegen und ihr Duft wehrt Schädlinge ab.

Eine andere Pflanze verliert im Winter ihre Blätter, so dass die karge Erde ein wenig gedüngt wird. Viele Landwirt*innen halten auch Lamas. Diese Viehherden sind wichtig, um die Fruchtbarkeit des Bodens zu erhalten. Oft wird auf einer Fläche ein Jahr lang Quinoa kultiviert und im darauffolgenden Jahr stehen die Lamas auf der Fläche.

ANAPQUI - Steckbrief

Name: Asociación Nacional de Productores de Quinoa

Produkte: rote, schwarze und weiße Quinoa, überwiegend in Bio-Qualität

Ort: La Paz, Bolivien

Organisationsform:

Kooperativen-Dachverband

Mitglieder: Acht Kleinbauerngenossenschaften, die rund 2.000 Familien in 90 Gemeinden vertreten

Tätig seit: 1983

Im Fairen Handel seit: 1988

Absatzmärkte: Europa ist für ANAPQUI der größte Absatzmarkt – 40 % des Exportes werden über den Fairen Handel vertrieben, der Rest größtenteils über den Bio-Markt.

Website: www.anapqui.org.bo

A middle-aged man with short, graying hair is smiling warmly at the camera. He is wearing a bright green polo shirt. The background is a lush, green outdoor setting with trees and a traditional wooden building with a thatched roof. The text is overlaid on the lower half of the image.

PANAY FAIR TRADE CENTER AUF DEN PHILIPPINEN

Stärkung von Kleinbäuer*innen
durch Handel und politische Arbeit

Für die meisten Menschen auf den Philippinen stellt die Arbeit in der Landwirtschaft die Haupteinnahmequelle dar. Viele Kleinbäuer*innen sind jedoch der Willkür von Großgrundbesitzer*innen ausgesetzt, die Politik und Wirtschaft dominieren und auch den größten Teil der Agrarflächen besitzen. Ohne eigenes Land müssen viele Kleinbäuer*innen – oft unter unmenschlichen Bedingungen – auf großen Farmen arbeiten oder als Kleinpächter*innen den Großteil ihrer bescheidenen Einkommen an die Landbesitzer*innen entrichten. Das Panay Fair Trade Center (PFTC) auf der philippinischen Insel Panay hat zum Ziel, durch Handel und politische Arbeit eine strukturelle Veränderung der Situation für Kleinproduzent*innen auf dem Land und für verarmte Bevölkerungsgruppen in der Stadt herbeizuführen, um so ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen zu verbessern. PFTC ist eine Vermarktungs- und Beratungsorganisation für die Basisgruppen, die gleichzeitig Träger von PFTC sind. Neben der Frauenorganisation „Gabriela“ zählen auch Kleinbauernkooperativen, die Bananen, Zuckerrohr, Ingwer und weitere landwirtschaftliche Produkte anbauen dazu. Sie werden von PFTC beraten, z. B. bei der Umstellung auf ökologischen Landbau sowie zu Landrechtsfragen und in der Organisationsentwicklung. Darüber hinaus organisiert PFTC die Weiterverarbeitung bzw. Verpackung der Produkte, was überwiegend von Frauen aus städtischen Slumgebieten übernommen wird, sowie den Vertrieb und Export über den Fairen Handel. Der Anbau und die Weiterverarbeitung der Produkte verbindet und stärkt somit benachteiligte Kleinbäuer*innen auf dem Land und Menschen in den städtischen Armutsvierteln und schafft Einkommensmöglichkeiten für sie.

Ein besonderer Fokus des PFTC, das 1991 aus der philippinischen Frauenbewegung KABALAKA hervorgegangen ist, liegt auf der Stärkung von Frauen. Sie sind sowohl bei PFTC als auch in den lokalen Mitgliedskooperativen in allen Gremien vertreten.



Politische Arbeit ist lebensgefährlich

Über die konkrete Unterstützung in Bezug auf Produktion und Vermarktung hinaus trägt das PFTC auch durch vielfältige Kampagnen und Serviceleistungen zur Stärkung der Mitgliedsgruppen bei. Die Organisation führt z. B. Veranstaltungen und Trainingsprogramme im Bereich der politischen Bildung durch mit dem Ziel, benachteiligten Kleinbäuer*innen – darunter vor allem den Frauen – eine Stimme zu geben. Ein wichtiges Thema dabei ist die Forderung nach einer umfassenden Landreform, die die ungerechten Besitzverhältnisse abschaffen und Kleinbäuer*innen bessere Chancen einräumen soll, sich auf dem Markt zu behaupten.

Genau das ist den mächtigen und einflussreichen Familienclans der Region jedoch ein Dorn im Auge.



Sie fürchten um ihre Privilegien und behindern die Arbeit der Kooperativen und Kleinbäuer*innen, z. B. durch Sabotage und Einschüchterungsversuche. So wurden bereits mehrfach Brandanschläge auf Zuckerrohrmühlen verübt und auch vor politisch motivierten Morden schrecken die Clans nicht zurück. 2014 wurden zwei PFTC-Mitglieder – der damalige Vorstandsvorsitzende Romeo Capalla und der Bauer Dionisio Garete – auf offener Straße erschossen. Die frühere PFTC-Vorstandsvorsitzende Ruth Fe Salditos wurde als „Terroristin“ beschuldigt und steht seitdem unter Beobachtung. Ihr Ehemann, Felix Salditos, sowie sechs Mitstreiter*innen wurden am 15. August 2018 ermordet. Sie waren auf der Insel Panay unterwegs, um der Zerstörung von Slums und steigenden Preisen für Grundnahrungsmittel nachzugehen sowie die Armutssituation von Fischern und Arbeiter*innen auf den Zuckerrohrplantagen vor Ort zu untersuchen. Diese politischen Morde wurden bis heute nicht aufgeklärt. Die genannten Fälle sind leider keine Ausnahme: Die Menschenrechtslage auf den Philippinen hat sich seit der Amtseinführung des Präsidenten Rodrigo Duterte noch einmal sehr verschlechtert. Polizei und Militär gehen nicht nur massiv gegen diejenigen vor, die sich für Menschen- und Kleinbauernrechte einsetzen.

Der sogenannte „Drogenkrieg“ hat zusätzlich Tausende Menschen auf den Philippinen das Leben gekostet.

Eigene Weiterverarbeitung erhöht Wertschöpfung und Transparenz

Für das PFTC und die angeschlossenen Kleinkooperativen ist es wichtig, die Weiterverarbeitung der eigenen Produkte weitgehend in den eigenen Händen zu halten, z. B. durch den Bau und Betrieb eigener Zuckermühlen. Zum einen erhöht sich dadurch für die Kleinproduzent*innen die Wertschöpfung, was in einer Region, die kaum Einkommensmöglichkeiten bietet, ein wichtiger Faktor ist. Außerdem macht die eigene Weiterverarbeitung die Kleinbäuer*innen unabhängig von Zwischenhändlern, denen sie ihre Rohprodukte verkaufen müssten. Und schließlich bringt die Weiterverarbeitung und Verpackung einen weiteren Vorteil mit sich, der auch für die Verbraucher*innen von großem Wert ist: Sie macht den sogenannten Mengenausgleich, der laut Fairtrade-Richtlinien bei Zucker erlaubt ist, überflüssig. Das heißt, die Produzent*innen müssen ihr Zuckerrohr nicht an eine große Fabrik liefern, wo er gemeinsam mit Zuckerrohr von Großfarmen vermischt wird. Stattdessen stellen sie ein zu 100 % fair gehandeltes Produkt her.



100 x 1.000 – Nachhaltige Katastrophenhilfe durch Weltläden nach Wirbelsturm

Ende 2013 richtete der Taifun Haiyan in weiten Teilen der Philippinen große Verwüstungen an. Mehr als 8.000 Menschen kamen ums Leben, über vier Millionen wurden obdachlos und viele Kleinbäuer*innen verloren ihre Existenzgrundlage. Im Zuge der Katastrophenhilfe für die Taifunopfer im Norden der Insel Panay entstand in Zusammenarbeit mit der dwp eG Fairhandelsgenossenschaft (heute WeltPartner eG) in Ravensburg der Plan, mit der Gründung einer neuen Genossenschaft und dem Aufbau einer eigenen Zuckerrohrmühle den betroffenen Familien eine nachhaltige Einkommensmöglichkeit zu schaffen. Im Rahmen der daraufhin initiierten Kampagne „100 x 1.000“ spendeten 100 Weltläden aus Deutschland und Österreich je 1.000 Euro für den Bau der Mühle, die es den Bäuer*innen nun ermöglicht, ihr Zuckerrohr eigenständig weiterzuverarbeiten und so eine höhere Wertschöpfung zu erzielen. Die Mühle konnte bereits im April 2015 in Betrieb genommen werden. Der fertig verarbeitete Vollrohrzucker wird über Weltläden in Deutschland und Österreich vermarktet.

Durch die neue Genossenschaft konnte dauerhaft Arbeit für mehrere hundert Familien in einer benachteiligten Region geschaffen werden. Gleichzeitig war sie ein politisches Signal an die lokalen Machthaber, dass Kleinbäuer*innen mit Hilfe des Fairen Handels ihre Zukunft selbst in die Hand nehmen können.

Panay Fair Trade Center

- Steckbrief

Name: Panay Fair Trade Center

Produkte: Bananenchips, Mascobado-Zucker, gezuckerte Ingwer-Würfel, Ananas, Mangos

Ort: Iloilo, Insel Panay, Philippinen

Organisationsform: GmbH, die von den Mitgliedskooperativen und der Frauenorganisation „Gabriela“ getragen wird.

Mitglieder: 9 Kooperativen

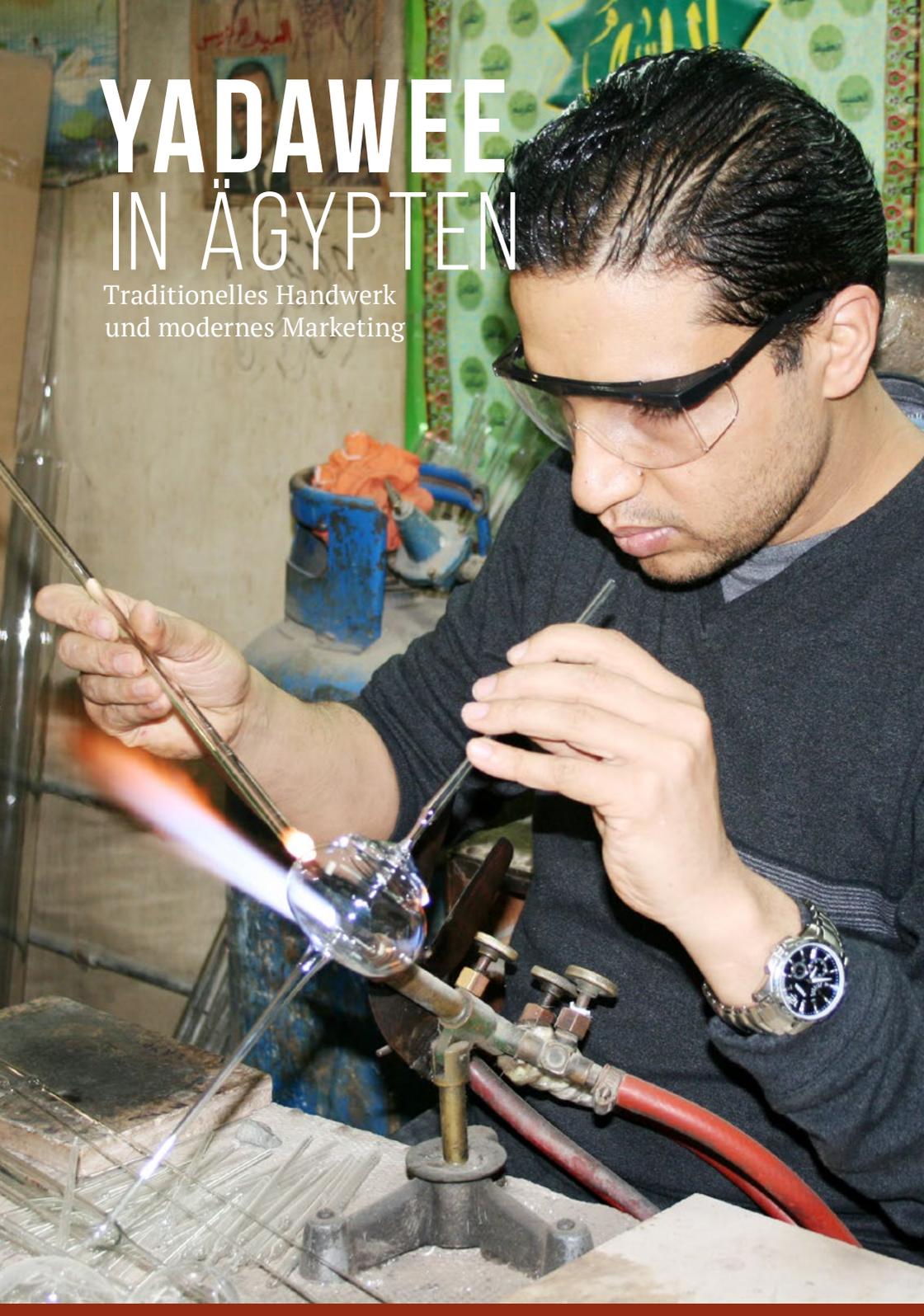
Tätig seit: 1991

Im Fairen Handel seit: 1992

WFTO-Mitglied

YADAWEE IN ÄGYPTEN

Traditionelles Handwerk
und modernes Marketing



Ägyptisches Kunsthandwerk hat eine lange Tradition. Produkte aus Glas, Alabaster und Holz sowie Textilien gehören zur ägyptischen Kulturgeschichte und haben im Laufe der Jahrhunderte eine hohe Qualität und Vollendung erreicht. Doch die Wertschätzung für die Produkte und damit einhergehend auch das Wissen über deren Herstellung haben in den letzten Jahren deutlich abgenommen. Stattdessen bevorzugen viele Kund*innen eher billige Produkte oder Waren aus dem (westlichen) Ausland.

Die ägyptische Vermarktungsorganisation Yadawee hat es sich zur Aufgabe gemacht, ägyptisches Kunsthandwerk zu erhalten und weiterzuentwickeln sowie international zu vertreiben. Yadawee wurde 2003 von Hisham El Gazzar und Tarek Sheta gegründet und hat heute zehn Angestellte. Die Firma versteht sich explizit als gewinnorientiertes Unternehmen, für das die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Produzent*innen jedoch ein zentrales Anliegen ist. Auf diese Weise will Yadawee auch jungen Menschen eine Perspektive schaffen, die ihre Zukunft in der Regel nicht im Kunsthandwerk sehen und andere Berufe ergreifen oder abwandern. Yadawee bedeutet übersetzt „handgemacht“.

Yadawee arbeitet landesweit mit rund 100 Kunsthandwerker*innen eng zusammen, die sich auf zehn Gruppen verteilen. Sie stellen u. a. hochwertige und aufwendig verzierte Glasgefäße, Schalen aus Alabaster sowie Webwaren wie Schals und Tischdecken her. Die Handwerkergruppen existieren teilweise schon länger, als es Yadawee gibt, aber durch die enge Zusammenarbeit mit der Vermarktungsorganisation profitieren sie auf vielfältige Weise. An oberster Stelle steht die Weiterbildung der Kunsthandwerker*innen.

Denn für Yadawee ist klar, dass eine erfolgreiche internationale Vermarktung der Waren nur über eine hohe Produktqualität gelingen kann. Die regelmäßigen Trainings für die Handwerker*innen betreffen alle Fragen der Produktion und Vermarktung, vom Design über kaufmännische Aspekte und Qualitätskontrolle bis hin zu Messepräsentationen.



„Ich bin froh über die Zusammenarbeit mit Yadawee. Die Organisation hat mir geholfen, meine Kreativität weiterzuentwickeln. Ich erarbeite nun neue Designs und kombiniere andere Farben, während ich gleichzeitig die alten Techniken und Geräte für das Weben verwende“, erzählt beispielsweise Adel Habashi, der im Dorf Naqada Webwaren für Yadawee herstellt.



Wichtig für eine hohe Produktqualität sind außerdem sichere und gute Arbeitsbedingungen, weswegen Yadawee in den vergangenen Jahren in die Produktionsstätten investiert hat. Bei der Produktion achten die Handwerker*innen außerdem auf ökologische Aspekte. So verwenden sie viele natürliche Rohstoffe und recycelte Materialien wie z. B. Altglas. Ein weiterer Punkt, der Yadawee wichtig ist, ist die Förderung der Frauen. Die Gleichberechtigung der Geschlechter ist ein wichtiges Prinzip im Umgang untereinander. Frauen nehmen selbstverständlich an Weiterbildungsmaßnahmen teil. Die Vermarktung ihrer Produkte verschafft ihnen Einkommensmöglichkeiten und stärkt ihre Rolle in der Gemeinschaft.

Seit 2014 arbeitet Yadawee am Projekt Niluftrat mit. Mehr als 15 geflüchtete Frauen aus Syrien und dem Sudan arbeiten mittlerweile in dem Projekt. Sie stellen in Kairo Baumwoll-Kollektionen mit Wohntextilien und Schals her. Nach anfänglicher Beratung durch den UNHCR trägt sich das Projekt heute unter der Leitung von Yadawee selbst.

Es hat sich bereits früh der MADE51-Initiative angeschlossen. Die Initiative gibt verschiedenen Projekten mit Geflüchteten einen Rahmen und unterstützt die Vermarktung der Produkte.

Und wie steht es bei Yadawee um wichtige Grundprinzipien des Fairen Handels wie z. B. die demokratische Struktur der Organisation und die Bezahlung? Gründer Hisham El Gazzar betont, dass Fragen rund um die Produktentwicklung und die Weiterbildungen mit den Produzent*innen besprochen und im Team gemeinsam entschieden werden. „Bei uns wird Teamarbeit groß geschrieben“, sagt er. Die Bezahlung der Handwerker*innen erfolgt monatlich oder bei der wöchentlichen Übergabe der produzierten Waren. Sie liegt über dem Durchschnitt dessen, was andere Arbeiter*innen für vergleichbare Aufgaben erhalten. Darüber hinaus erhalten die Handwerker*innen für die Beschaffung der Rohmaterialien entweder eine Vorfinanzierung oder sie bekommen die Materialien von Yadawee kostenlos zur Verfügung gestellt.



Für ein erfolgreiches Unternehmen ist ein professionelles Marketing essenziell. Yada-wee vertreibt die Produkte zum einen direkt in Ägypten und hat dafür in Kairo einen Showroom eingerichtet. Die internationale Vermarktung erfolgt über Wiederverkäufer, wobei der Faire Handel ein wichtiger Vertriebszweig ist. Um die internationale Bekanntheit zu erhöhen, stellt Yada-wee seine Produkte bei großen Messen aus, wie beispielsweise bei der Konsumgütermesse Ambiente in Frankfurt/Main, wo das Unternehmen bereits mehrmals vertreten war.

Die politischen und gesellschaftlichen Umbrüche der letzten Jahre in Ägypten haben die Produktions- und Vermarktungsmöglichkeiten für Yada-wee stark beeinträchtigt. Das Unternehmen musste deutliche Umsatzrückgänge hinnehmen. Die Vermarktung über den Fairen Handel kann zur Stabilisierung und Weiterentwicklung des Unternehmens beitragen – und damit bessere Zukunftsperspektiven für die Produzent*innen schaffen.

Yada-wee - Steckbrief

Name: Yada-wee

Produkte: Webwaren, Glas- und Alabaster-Produkte

Ort: Kairo, Ägypten

Organisationsform: Kommanditgesellschaft (KG)

Mitglieder: Zusammenarbeit mit 10 Gruppen mit insgesamt rund 100 Kunsthandwerker*innen

Tätig seit: 2003

Im Fairen Handel seit: 2003

Absatzmärkte: 95 % Export, davon 75 % über den Fairen Handel; nationaler Markt 5 %

Website: www.yada-wee.com

FAIR GEHANDELTE PRODUKTE AUS DEM NORDEN?

Die Fair-Handels-Bewegung hat ihre Wurzeln im Kampf gegen Ungerechtigkeiten im Handel zwischen Globalem Norden und Süden. Da Kleinproduzent*innen jedoch auch im Norden zunehmend strukturell benachteiligt werden, stellt sich die Frage gerechter Handelsstrukturen inzwischen global. Denn ökonomische Unterschiede zwischen Staaten verlieren durch die fortschreitende Globalisierung immer mehr an Bedeutung. Parallel dazu nimmt das ökonomische Gefälle innerhalb von Gesellschaften zu.

Fairer Handel für Produzent*innen aus dem Globalen Norden

Auch wenn die Situation bäuerlicher Produzent*innen und Arbeiter*innen im Süden und Norden sehr unterschiedlich ist, sollten sie überall von ihrer Arbeit gut leben und nachhaltig produzieren können. Ein gerechteres Handelssystem, das soziale und ökologische Leitplanken für die Globalisierung setzt, muss also weltweit greifen. Die Diskussion über den Bedarf einer solchen Erweiterung des Fairen Handels wurde in den letzten Jahren intensiv geführt. Die World Fair Trade Organization hat 2017 entschieden, dass auch Organisationen von Kleinproduzent*innen aus dem Globalen Norden Mitglied werden können. Das Forum Fairer Handel hat 2019 ein Positionspapier dazu verabschiedet. Im System von Fairtrade International ist hingegen klar festgeschrieben, dass Produkte, die das Fairtrade-Siegel tragen, aus einem sogenannten Entwicklungsland kommen müssen.

Gemeinsame europäische Agrarpolitik fördert große Betriebe

Die europäische Agrarpolitik kommt vor allem großen landwirtschaftlichen Betrieben zugute. Auch in Deutschland sind die Auswirkungen dieser verfehlten Politik zu spüren: Durch den Preisverfall von Rohstoffen und Lebensmitteln stehen immer mehr bäuerliche Existenzen auf dem Spiel. In den letzten zwanzig Jahren hat sich die Zahl der Höfe hierzulande halbiert. Einziger „Vorteil“ für Bauernfamilien im Globalen Norden: Meistens gibt es für sie funktionierende staatliche Sicherungssysteme, was im Globalen Süden in der Regel nicht zutrifft.

Mit dem Höfesterben zerfallen zunehmend auch ländliche Regionen und Kulturlandschaften. Viele Bäuer*innen leiden unter dem permanenten Wachstumsdruck, der auf ihnen lastet. Folgeerscheinungen dieser Situation sind schlechte Arbeitsbedingungen in der Landwirtschaft. Besonders drastisch zeigt sich diese Entwicklung an der Ausbeutung von Saisonarbeitskräften wie zum Beispiel in Italien und Spanien.



Hubert Heigl
Öko-Bauer und Naturland Präsident

„Öko-Landbau hat nur dann Zukunft, wenn die Bauern davon leben können. Daher brauchen wir faire Partnerschaften – in den Ländern des Südens sowie bei uns.“



Wachsender Preisdruck im Bio-Bereich

Auch der Bio-Bereich bietet nicht immer eine ausreichende Absicherung für Bäuer*innen. Die steigende Nachfrage führt zu einem ähnlichen Preisdruck durch den Handel wie auf dem konventionellen Markt. Während große Lebensmitteleinzelhändler Milliarden Gewinne einfahren, können viele Bäuer*innen kaum noch die Produktionskosten decken. Angesichts dieser Entwicklung gewinnt die bio-faire Alternative für die bäuerliche Landwirtschaft an Bedeutung. Deren Ziel ist eine gerechte und angemessene Entlohnung der Bäuer*innen und die Existenzsicherung von benachteiligten Produzent*innen. Mit langfristigen Partnerschaften und einem fairen Preis will sie dem Preisdruck entgegenwirken und dazu beitragen, dass die Leistung der bäuerlichen Landwirtschaft und deren Erzeugnisse stärker honoriert werden. Wichtige Aspekte dieses Konzeptes sind Regionalität und die Förderung der bäuerlichen Landwirtschaft in Abgrenzung zur industrialisierten Variante.

Öko, Sozial und Fair aus einer Hand – die Naturland Fair Zertifizierung

Die Naturland Fair Zertifizierung bringt ökologischen Anbau, soziale Verantwortung und Fairen Handel in einem Siegel zusammen. Naturland Fair Produkte werden nach den strengen Naturland Öko-, Sozial- und Fair-Richtlinien angebaut, verarbeitet und in allen Schritten fair gehandelt. Dabei werden auch Erzeuger*innen aus dem Norden einbezogen. Durch Mischprodukte, wie öko-faire Milkschokolade entstehen Synergieeffekte für Süd- und Nord-Produzent*innen, z. B. erschließen sich neue Absatzmärkte für Süd-Produzent*innen. Zudem erlaubt die Ergänzung um geeignete Zutaten aus dem Norden eine Annäherung an das Ziel, Produkte anzubieten, die zu 100 % fair sind. Für die Bäuer*innen im Norden kann die Fair-Zertifizierung, und damit die Zahlung angemessener Preise, dem Höfesterben entgegenwirken. Auch der Erhalt und die Stärkung kleiner Betriebe im Norden sind Ziele der Fair-Zertifizierung. Denn sie leisten sehr viel für Umweltschutz und den Erhalt von Kulturlandschaften sowie im Bereich gesellschaftlichen Engagements für die Region.

Die folgenden Beispiele verdeutlichen, warum Fairer Handel auch im Norden notwendig ist und wie er wirkt.

Die Molkerei Berchtesgadener Land: Fairer Milchpreis stärkt kleine Betriebe

Ein großer Teil der Milchviehbetriebe in Deutschland hat weniger als fünfzig Kühe. Die EU-Agrarsubventionen bevorzugen große Betriebe mit viel Fläche, während Umwelt- und Tierschutzleistungen nicht ausreichend honoriert werden. Dazu kommt, dass der konventionelle Milchmarkt ein globaler Markt ist, mit stark schwankenden Preisen, die oft nicht die Produktionskosten decken. Dem versuchen die Landwirt*innen durch Investitionen in größere Ställe für mehr Kühe zu entkommen. Tatsächlich geraten sie so aber nur immer tiefer in die Schuldenfalle. Ein Gegenmodell dazu sind Molkereien, die partnerschaftliche und langfristige Handelsbeziehungen mit den Milchbäuer*innen eingehen. Die genossenschaftlich organisierte Molkerei Berchtesgadener Land bezahlt ihren Erzeuger*innen seit Jahren einen überdurchschnittlich hohen und fairen Milchpreis. Sie nimmt auch kleinen Bauernhöfen in entlegenen und schwer erreichbaren Bergregionen die Milch ab. Das sichert bäuerliche Existenzen und den Fortbestand kleinstrukturierter bäuerlicher Landwirtschaft in der Region. Dies ist wichtig für den Erhalt der Kulturlandschaft.



„Fairer Handel heißt für mich, von der Arbeit, die ich liebe, auch vernünftig leben zu können und Planungssicherheit.“

Damit auch die nächste Generation eine Perspektive auf dem Hof hat.“

Jakob Sichler

Öko-Milchbauer und Naturland Delegierter aus Grassau (Berchtesgadener Land)



„Seit vielen Jahren kommt immer die gleiche Familie zur Erntezeit zu uns. Kinderarbeit gibt es nicht. Die Kinder werden betreut und können in die Schule gehen.“

Behcet Albayrak

Naturland Bauer

Haselnüsse von ISIK aus der Türkei: Es geht auch ohne Kinderarbeit

Drei Viertel der geernteten Haselnüsse weltweit stammen aus der Türkei. Die Haselnussbäuer*innen profitieren davon am wenigsten. Durch die starke Abhängigkeit von Zwischenhändlern und einem Staat, der kleinbäuerliche Strukturen fast nicht unterstützt, ist ihr finanzieller Spielraum sehr gering. Das wirkt sich dann auch auf die Situation der Wanderarbeiter*innen aus. Für die harte Arbeit bei der Haselnussernte verdienen sie viel zu wenig – so wenig, dass oft sogar die Kinder mitarbeiten müssen. Öko-Produktion und Fairer Handel geben den Menschen wieder eine Perspektive in der Landwirtschaft. Das Unternehmen ISIK in Izmir ist Naturland Fair zertifiziert und vermarktet die ökologisch und fair produzierten Haselnüsse, Sultaniyen, Feigen, Pflaumen und Aprikosen über die WeltPartner eG. Die sichere Abnahme und ein fairer Preis bringen nicht nur den Bäuer*innen selbst etwas, sondern auch den Erntehelfer*innen und deren Familien: bessere Löhne, sichere Arbeitsbedingungen, gute Unterbringung und Kinderbetreuung.

Mani Bläuel: Schafft Perspektiven für griechische Kleinbäuer*innen

Fritz und Burgi Bläuel kamen in den 60er Jahren aus Österreich nach Griechenland und lernten als Erntehelfer*innen die Olivenkultur kennen. Daraus entwickelte sich eine enge Zusammenarbeit mit den Olivenbäuer*innen aus der Region Mani. Fritz Bläuel überzeugte die Landwirt*innen von den Vorzügen der ökologischen Landwirtschaft und gründete 1976 das Unternehmen Mani Bläuel. Inzwischen haben über 300 Bäuer*innen auf ökologischen Landbau umgestellt und erhalten einen fairen Preis für ihre Ernte.



„Gerade in ländlichen Regionen wie der Mani, in denen noch auf traditionelle Art und Weise und viel per Hand

*gearbeitet wird, sind faire Preise enorm wichtig. Eine faire Bezahlung bildet auch die Grundlage für den ökologischen Olivenanbau. Er ist die Voraussetzung für eine gesunde und lebenswerte Umwelt, fördert die Biodiversität und bedeutet aktiven Wasser- sowie Klimaschutz. Die drei tragenden Säulen ökologisch, sozial und fair spiegeln die Essenz unseres wirtschaftlichen Handelns – die Wertschätzung von Mensch und Natur – perfekt wider. Das Unternehmen Mani Bläuel wurde gegründet, um mehr Menschen in der Mani ein gutes Leben zu ermöglichen. Seit 40 Jahren arbeiten wir mit den Maniot*innen zusammen, tragen so zum Erhalt des traditionellen Olivenanbaus bei und schaffen sinnvolle Arbeitsplätze.“*

Felix Bläuel

Junior-Chef des Familienunternehmens Mani Bläuel in Griechenland



SpeiseGut: Solidarische Landwirtschaft schafft Gemeinschaft

Seit 2013 bewirtschaftet Christian Heymann zusammen mit seinem Team zwölf Hektar gepachtete Fläche in der Nähe von Berlin nach den Prinzipien der Solidarischen Landwirtschaft. Dabei bilden Erzeuger*innen und Verbraucher*innen eine Gemeinschaft, die auf die Bedürfnisse aller ausgerichtet ist – die der Menschen wie auch der Umwelt. Bei SpeiseGut werden Gemüse, Kräuter und Obst nach ökologischen und fairen Naturland Kriterien angebaut. Die Mitglieder der Verbrauchergemeinschaft sichern durch Abos ein regelmäßiges und faires Gehalt für Bäuer*innen und Mitarbeiter*innen, welches alle Kosten der Landwirtschaft deckt. Im Gegenzug bekommen sie Anteile der Ernte. Doch nicht nur das – mehrmals im Jahr stehen sie auch selbst mit auf dem Acker. Der direkte Kontakt stärkt nicht nur die Gemeinschaft, sondern gibt auch wertvolles Wissen weiter und die Menschen erleben direkt, wie ökologische Landwirtschaft funktioniert. Das zeigt Christian Heymann auch immer wieder gerne Kindern, die SpeiseGut besuchen. Die Solidarische Landwirtschaft fördert eine bäuerliche und vielfältige Landwirtschaft, die auf Zusammenhalt basiert.



FAIRER HANDEL BEWEGT

FAIRER HANDEL BEWEGT

Menschen und Politik

Der Faire Handel ist eine weltweite Bewegung für mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel. Die Herstellung und Weiterverarbeitung der Produkte und der Handel mit ihnen sowie die Bildungs- und politische Lobbyarbeit verbinden Fair-Handels-Aktive rund um die Erde miteinander im gemeinsamen Engagement für dieses Ziel. Allein in Deutschland engagieren sich rund 100.000 Menschen für den Fairen Handel – in Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, in Fairtrade-Towns und -Schools, in Unternehmen, Kirchengemeinden und Jugendgruppen. Der Faire Handel ist somit hierzulande die größte entwicklungspolitische Bewegung.

Neben dem Verkauf der Produkte stellen die Informations- und Bildungsarbeit sowie die politische Arbeit wesentliche Bestandteile des Fairen Handels dar. Die Bildungsarbeit der verschiedenen Akteure des Fairen Handels macht anhand von Waren aus den Ländern des Südens globale Zusammenhänge anschaulich und verständlich. Menschen sollen dazu ermutigt und befähigt werden, in globalen Zusammenhängen zu denken, sich für verantwortungsbewussten Konsum zu entscheiden und sich ihrerseits für eine Veränderung der politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen einzusetzen.

In Schulen, bei Veranstaltungen, durch Medien und persönliche Gespräche bringen die Akteure des Fairen Handels jedes Jahr mehrere hunderttausend Menschen mit dem Fairen Handel in Berührung.

Die politische Kampagnen- und Lobbyarbeit zielt darauf ab, die Regeln des Welthandels gerechter zu gestalten. Im Dialog mit Politiker*innen werden Missstände angesprochen und Forderungen formuliert. Die Kontinuität der Arbeit sowie die Unterstützung der Verbraucher*innen sind für einen Erfolg der politischen Arbeit unabdingbar. Veränderte gesetzliche Rahmenbedingungen – z. B. zum öffentlichen Beschaffungswesen oder für eine unternehmerische Sorgfaltspflicht entlang internationaler Lieferketten – zeigen, dass die langjährige politische Arbeit sich auswirkt und auch die Politik bewegt werden kann.

Die folgenden Seiten geben einen Einblick in die politische Kampagnenarbeit sowie die Informations- und Bildungsarbeit des Fairen Handels.



Globale Zusammenhänge Begreifen

Bildungsarbeit im Fairen Handel

Der Faire Handel bietet die Chance, komplexe Zusammenhänge und Ungerechtigkeiten des Welthandels anschaulich und konkret zu machen. Hinter den Produkten des Fairen Handels steht eine Geschichte: Am Beispiel der Schokolade kann man sich mit den Problemen der Kakaoproduzent*innen und der Zuckerbäuer*innen auseinandersetzen, aber auch erfahren, dass der Handel den Kleinproduzent*innen – unter den richtigen Voraussetzungen – Vorteile bringen kann.

Der Bildungsarbeit kommt im Fairen Handel eine große Bedeutung zu. In den 1970er Jahren startete die Fair-Handels-Bewegung in Deutschland unter dem Motto „Lernen durch Handel(n)“. Und auch heute ist die Auseinandersetzung mit den Verwerfungen des Welthandels ein wichtiger Bestandteil des Fairen Handels. Denn Grundlage individueller und gesellschaftlicher Veränderungen sind Lernprozesse. Verbraucher*innen, insbesondere Jugendliche, sollen durch attraktive Angebote wie z. B. Smartphone-Rallyes oder Methodenkoffer unterstützt werden, Verflechtungen unseres Konsums mit den Ländern des Südens zu erkennen und zu bewerten.

Der Faire Handel bietet zudem die Möglichkeit aktiv zu werden: durch bewussten Konsum oder Engagement, z. B. in einem Weltladen.

Zahlreiche Weltläden in Deutschland bieten Bildungsmaterialien zum Ausleihen an oder führen selbst Bildungsangebote durch. Das Spektrum reicht hier von der Vortragsreihe in der Volkshochschule bis zum Schulprojekt.

Auch der Weltladen selbst hat viel zu bieten: Als Lernort macht er verschiedene Aspekte des Fairen Handels anschaulich. Und das Engagement im Fairen Handel regt zur Auseinandersetzung mit der Globalisierung und den Produktionsbedingungen für die importierten Güter an. Die kirchlichen Jugendverbände und Hilfswerke und viele andere Initiativen sind in der Bildungsarbeit zu Fairem Handel aktiv. Sie entwickeln Unterrichtskonzepte, Bausteine für die Gemeindegemeinschaft oder attraktive Projekte für Jugendliche.

In bundesweit über 700 Fairtrade-Schulen engagieren sich Schüler*innen für den Fairen Handel. Sie setzen sich im Rahmen des Unterrichts mit Lieferketten und Fragen des täglichen Konsums auseinander und führen mindestens einmal im Schuljahr eine Aktion zum Thema Fairer Handel durch.

Interessiert mich nicht die Bohne?

Apropos Bohne: Wie wachsen denn Kakao, Kaffee oder Bananen? Der Marburger Weltladen geht mit Schüler*innen dieser und anderen Fragen nach. Jugendgruppen und Schulklassen können im Botanischen Garten den Ursprüngen ihrer Lieblingsprodukte auf die Spur kommen und die Pflanzen und ihre Früchte kennenlernen. Sie erfahren, welche botanischen Besonderheiten die Bananenstauden aufweisen und welche klimatischen Anforderungen Kakaobäume stellen. Sie setzen sich mit der Lebensrealität der Produzent*innen auseinander und sehen am Ende, wie aus den Rohstoffen das fertige Produkt entsteht. Das ist Lernen mit allen Sinnen! Die Kooperation zwischen Weltladen und Botanischem Garten hat sich bewährt – nicht nur für Schulen und Jugendgruppen. Auch Erwachsene erhalten in Volkshochschulkursen Einblick in die Produktion unserer alltäglichen „Exoten“ – und können die Bohnen für eine Tasse Kaffee selber rösten.

Snack-Attack: Schüler*innen gründen einen fairen mobilen Kiosk

Im Rahmen des UNESCO-Projektkurses setzen sich die Schüler*innen der Limeschule Idstein intensiv mit den ökologischen und sozialen Auswirkungen modernen Konsums auseinander. Daraus erwuchs 2013 der Wunsch, einen konkreten Beitrag zu mehr globaler Gerechtigkeit zu leisten. Die Schüler*innen bauten einen ausrangierten Medienwagen zum mobilen Kiosk um, wählten geeignete Produkte für den Verkauf aus und gründeten den ersten Schüler*innen-Weltladen. „Snack Attack bietet nicht nur ausgesprochen leckere Riegel, sondern bringt uns in Beziehung mit den Anbauern der Kakaobohnen, mit den Männern und Frauen, die die Orangenbäume pflegen“, erklärte die Schulleiterin Angelika Beck bei der Einweihung des Kiosks 2014.



EckernFAIR to go

In Eckernförde hat der Grüne Haus e. V. in Kooperation mit dem lokalen Weltladen eine GPS-Smartphone-Rallye zum Fairen Handel und nachhaltigen Konsum auf die Beine gestellt. Das Bildungsprojekt soll eine Verbindung zum Alltag von hauptsächlich Jugendlichen knüpfen und sich von schulischen Lernsituationen abheben. Im Verlauf der Rallye suchen die Teilnehmer*innen mithilfe einer Bildungs-App für Mobilgeräte eine Reihe von GPS-Punkten in der Stadt auf, an denen Fragen und Aufgaben zum Themengebiet gestellt werden. So wird zunächst spielerisch und kreativ zum Nachdenken über die eigenen Konsumgewohnheiten und ihre Auswirkungen u. a. auf Wirtschaftsstrukturen, andere Menschen und die Umwelt, angeregt. In einem anschließenden Seminar werden die Ergebnisse online abgerufen, ausgewertet und entstandene (konsumkritische) Gedanken vertieft. Mithilfe weiterer Anschauungs- und Info-Materialien/Medien werden die Grundsätze eines gerechten, nachhaltigen globalen Miteinanders erklärt.

Informationen zu Bildungsangeboten und -materialien finden Sie auf Seite 67.

POLITISCHE VERÄNDERUNGEN BEWIRKEN

Die dritte Säule des Fairen Handels

Der Faire Handel ist seit seinen Anfängen in den 1970er Jahren eine politische Bewegung. Er verfolgt das Ziel, dass sich „Handelsstrukturen und -praktiken an Gerechtigkeit, Gleichberechtigung und nachhaltiger Entwicklung orientieren, so dass alle Menschen durch ihre Arbeit einen angemessenen und würdigen Lebensunterhalt aufrechterhalten und ihr Potenzial voll entfalten können“ (Internationale Charta des Fairen Handels). Um dies zu erreichen, bedarf es veränderter Rahmenbedingungen, die nur auf politischem Weg erreicht werden können. Deswegen ist die politische Arbeit – neben dem Verkauf der Produkte sowie der Bildungsarbeit eine der drei zentralen Säulen des Fairen Handels.

Das politische Engagement der Akteure des Fairen Handels ist vielfältig und richtet sich an unterschiedliche Adressat*innen: Weltläden und Weltgruppen tragen insbesondere im Rahmen der Kampagnen zum jährlichen Weltladentag/Internationalen Tag des Fairen Handels politische Themen an eine breite Öffentlichkeit sowie politische Entscheidungsträger*innen heran und sammeln Unterstützung für ihre Forderungen.

Das Forum Fairer Handel und andere Fair-Handels-Akteure führen den Dialog mit politischen Entscheidungsträger*innen auf nationaler sowie – zusammen mit dem Fair Trade Advocacy Office (FTAO) in Brüssel – auch auf europäischer Ebene.

Das FTAO ist eine wichtige Plattform des Fairen Handels für den Austausch mit europäischen Partnern und politischen Entscheidungsträger*innen auf EU-Ebene. Denn viele für den Fairen Handel relevante Politikfelder, wie Landwirtschaft und Handelspolitik, werden innerhalb der EU verhandelt.

Vielfältige politische Themen

Der Faire Handel hat zu zahlreichen Politikfeldern etwas zu sagen und bringt sich in politische Debatten ein. Neben der internationalen Handelspolitik und Klimagerechtigkeit ist eine der zentralen Fragen, wie faire und nachhaltige Produktionsmuster entlang globaler Wertschöpfungsketten hergestellt werden können. Dabei geht es etwa darum, wie existenzsichernde Einkommen flächendeckend umgesetzt werden können, wie den existierenden Machtungleichgewichten in globalen Lieferketten und daraus resultierenden unfairen Handelspraktiken und Dumpingpreisen entgegengewirkt werden kann oder wie Menschenrechtsverletzungen und Umweltzerstörung in globalen Lieferketten unterbunden werden können.

Darüber hinaus gehört der Einsatz gegen die industrielle und für eine bio-faire Landwirtschaft weltweit zu den Schwerpunkten der politischen Arbeit des Fairen Handels. Zudem setzt er sich für verbindliche öko-faire Kriterien im Rahmen der öffentlichen Beschaffung ein.

Vernetzte Zusammenarbeit mit anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren

Die Akteure des Fairen Handels arbeiten zu diesen diversen politischen Themen mit anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren zusammen. So ist das Forum Fairer Handel unter anderem Mitglied bei VENRO – Verband Entwicklungspolitik und Humanitäre Hilfe, dem CorA-Netzwerk für Unternehmensverantwortung, dem Netzwerk Gerechter Welthandel oder der Klima-Allianz Deutschland.



Zudem ist das Forum Fairer Handel zusammen mit dem Weltladen-Dachverband Mitglied im Trägerkreis der großen Bündniskampagne Initiative Lieferkettengesetz, die im September 2019 offiziell gestartet ist und sich dafür einsetzt, dass Unternehmen gesetzlich verpflichtet werden, menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfaltspflichten entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette zu achten.

Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit für ein Lieferkettengesetz

Viele Jahre haben sich der Weltladen-Dachverband und das Forum Fairer Handel in ihrer Kampagne „Mensch. Macht. Handel. Fair.“ für verbindliche menschenrechtliche Sorgfaltspflichten für alle Unternehmen eingesetzt und politische Entscheidungsträger*innen und Bürger*innen für das Problem der Menschenrechtsverletzungen entlang globaler Wertschöpfungsketten sensibilisiert.

Mit kreativen Ideen haben Weltläden die Forderungen nach einem Lieferkettengesetz in die Breite getragen.



So wurden zum Weltladentag/Internationalen Tag des Fairen Handels 2019 Banner mit der Forderung nach einem Lieferkettengesetz durch verschiedene Städte geschickt, um möglichst viele Menschen darauf aufmerksam zu machen, dass dieses Gesetz in Deutschland überfällig ist. In Münster, Bad Hersfeld, Dortmund, Hannover, Frankfurt am Main, Hamburg, Weimar, Freiburg und Mainz brachten die Plakate auf belebten Plätzen Menschen ins Gespräch zu einem Lieferkettengesetz.

Im September 2019 ging die Bündniskampagne Initiative Lieferkettengesetz mit einer öffentlichkeitswirksamen Aktion vor dem Bundestag in Berlin und einer Petition offiziell an den Start. Fair-Handels-Akteure werden innerhalb des Bündnisses auch weiterhin daran mitwirken, politische Entscheidungsträger*innen und die breite Öffentlichkeit für das Thema zu sensibilisieren und Unterschriften zu sammeln. Aktuelle Informationen und Mitmachmöglichkeiten finden Sie auf der Website des Forum Fairer Handel.





DER WEG DER PRODUKTE

VON FAIREN GAUMENFREUDEN UND SCHÖNEN DINGEN

Fair gehandelte Lebensmittel und Handwerksprodukte bieten Verbraucher*innen die Möglichkeit, sich bei ihrem täglichen Einkauf bewusst für Waren zu entscheiden, die Perspektiven schaffen. Denn weltweit profitieren rund 2,5 Millionen Produzent*innen und ihre Familien von den Leistungen des Fairen Handels. Neben diesem Mehrwert können die Käufer*innen sicher sein, dass sie sehr hochwertige Produkte erhalten – zahlreiche Auszeichnungen unabhängiger Warentest-Organisationen belegen immer wieder die hohe Qualität fair gehandelter Waren.

Die breite Auswahl an fair gehandelten Lebensmitteln hält für jeden Geschmack etwas bereit – angefangen bei den zahlreichen ausgesuchten Kaffeespezialitäten über viele verschiedene Teesorten bis hin zu erfrischenden Säften und edlen Weinen. Leckerer Reis, Nudeln, Couscous und Quinoa sowie cremige Bio-Kokosmilch, delikate Essige und Olivenöl, Zucker und Honige, aromatische Curries und Gewürze bieten zudem vielfältige Zutaten für die raffinierte Küche. Auch Naschkatzen werden im Fairen Handel fündig: Es gibt eine breite Auswahl an Schokoladen, Schokoriegeln und Pralinen, ebenso wie fruchtige Gummibärchen und andere Weingummis.

Aromatische Trockenfrüchte, Marmeladen aus tropischen Früchten sowie süße und herzhaft Brotaufstriche verfeinern jedes Frühstück. Und Bananen, Mangos, Ananas, Orangen und Papayas sind nur einige Beispiele für Frischobst, das der Faire Handel bietet.

Aber auch an hochwertigen und innovativen Kunsthandwerksprodukten ist die Auswahl groß: Dekorative Vasen, Körbe, Geschirr oder Kissen sind ebenso erhältlich wie feine, handgearbeitete Papeterie, Musikinstrumente und Spielzeug. Wer modische Accessoires sucht, seien es Silberschmuckstücke oder etwa Hand- und Umhängetaschen, wird genauso fündig, wie diejenigen, die es eher zu fairer Fashion zieht. Vom fair gehandelten T-Shirt aus Bio-Baumwolle bis hin zu edlen Seidenschals aus Indien reicht die Palette. Und das Angebot wird ständig größer ...

Die hohe Qualität und die breite Auswahl der fair gehandelten Produkte machen Käufer*innen die Entscheidung leicht. Das größte Sortiment an fair gehandelten Lebensmitteln und Kunsthandwerksprodukten finden Verbraucher*innen in den bundesweit mehr als 900 Weltläden. Darüber hinaus sind fair gehandelte Produkte mittlerweile in über 42.000 Supermärkten, Discountern, Bioläden, Bäckereien und Tankstellen sowie in mehr als 20.000 Cafés, Restaurants und Kantinen erhältlich.



LIEFERKETTEN IM FAIREN HANDEL

Integrierte Lieferkette und Produktzertifizierung

Fair gehandelte Produkte werden von Kleinbäuer*innen, Arbeiter*innen oder Handwerker*innen hergestellt. Im Fairen Handel sind die Kleinbäuer*innen meist in Genossenschaften zusammengeschlossen. Diese führen unter anderem Schulungen für ihre Mitglieder durch, entscheiden gemeinsam über die Verwendung von Prämien und organisieren die Vermarktung und den Export der Waren. Bei Produkten, die zumeist von Plantagen stammen, wie Tee, Orangen oder Blumen sowie bei weiterverarbeiteten Produkten wie Textilien oder Sportbällen, verpflichten sich die Betriebe und Plantagenbesitzer*innen zur Einhaltung von strikten sozialen und ökologischen Standards.

Handwerksartikel stammen meist von Kleinunternehmer*innen oder Fair-Handels-Unternehmen, die mit Produzent*innen-Gruppen zusammenarbeiten und den Export der Produkte organisieren. Diese Genossenschaften und Unternehmen haben sich den internationalen Grundsätzen des Fairen Handels verpflichtet (mehr dazu auf den Seiten 6 - 8). Der Handel und die Vermarktung von Produkten aus Fairem Handel erfolgen über verschiedene Kanäle:

Integrierte Lieferkette

Im Fairen Handel gibt es spezialisierte Unternehmen, die Lebensmittel, Handwerksartikel und andere Waren von ihren Handelspartnern abnehmen, teilweise weiterverarbeiten und in Deutschland vertreiben und vermarkten. Diese Fair-Handels-Unternehmen betreiben ausschließlich Fairen Handel. Menschen und Umwelt stehen dabei vor dem Profit. Ihr Geschäftszweck ist darauf ausgerichtet, die Handelspartner zu stärken und die internationalen Kriterien des Fairen Handels umzusetzen (s. ab S. 41). Dazu gehören die Gleichberechtigung der Geschlechter, faire Preise sowie ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld.

Produktzertifizierung

Über den Weg der Produktzertifizierung ist es auch anderen Unternehmen möglich, fair gehandelte Produkte zu importieren, zu verarbeiten und zu vertreiben. Sie vertreiben einzelne Produkte ihres Sortiments nach den Kriterien eines Fair-Handels-Standards. Diese Produkte können sie dann mit dem entsprechenden Siegel kennzeichnen.

Auf der folgenden Doppelseite haben wir die fairen Lieferketten Schritt für Schritt für Sie dargestellt.

KONTROLLVERFAHREN wie das WFTO-Garantie-System, der Weltladen-Lieferantenkatalog sowie Zertifizierungssysteme wie Naturland Fair, Fairtrade, Fair for Life oder SPP überprüfen sowohl die Einhaltung der Standards bei Produzentenorganisationen als auch die Handelsbeziehung zwischen Fair-Handels-Unternehmen und Produzent*innen. Im Fall der WFTO und des Weltladen-Dachverbands bezieht sich diese Kontrolle auf das gesamte Unternehmen und schließt sogar Weltläden als Einzelhändler mit ein.

Die Organisationen hinter den Systemen verstehen sich als Teil der global vernetzten Fair-Handels-Bewegung und setzen sich für deren Vision eines nachhaltigen und gerechten Welthandels zum Wohl von Menschen und Umwelt ein.

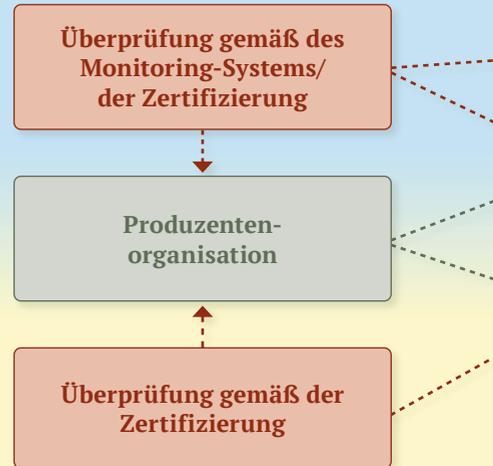
Die **HANDELSPARTNER IM FAIREN HANDEL** sind Organisationen, die die Interessen der Produzent*innen (Kleinbäuer*innen, Kunsthandwerker*innen) bzw. der Arbeiter*innen vertreten.

Um fair gehandelte Produkte anbieten zu können, muss eine Produzentenorganisation die Einhaltung der Sozial- und Umweltstandards gewährleisten. Dies wird seitens eines anerkannten Kontrollsystems überprüft.

ZERTIFIZIERUNGSSYSTEME wie Fairtrade, Naturland Fair, Fair for Life oder SPP kontrollieren die Einhaltung der jeweiligen Standards bei Produzentenorganisationen sowie die Handelsbeziehung zum Einkäufer. Alle anerkannten Siegel arbeiten nach den Prinzipien des Fairen Handels und gehen damit weit über die Standards von vergleichbaren Nachhaltigkeitssiegeln hinaus. Das Siegel auf dem fairen Produkt dient den Verbraucher*innen als Beleg für deren Einhaltung.

FAIR-HANDELS-UNTERNEHMEN betreiben ausschließlich Fairen Handel. Menschen und Umwelt stehen dabei vor dem Profit. Ihr Geschäftszweck ist darauf ausgerichtet, die Handelspartner zu stärken und die internationalen Kriterien des Fairen Handels umzusetzen.

Fair-Handels-Unternehmen pflegen in der Regel direkte partnerschaftliche Beziehungen zu ihren Handelspartnern. Im Fokus steht die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Produzent*innen.



Viele konventionelle **UNTERNEHMEN** verfügen heute über eine faire Produktlinie. Häufig kaufen sie die Produkte von einem Zwischenhändler, der diese zu den in den Standards festgeschriebenen, fairen Handelsbedingungen von einer zertifizierten Kooperative kauft.

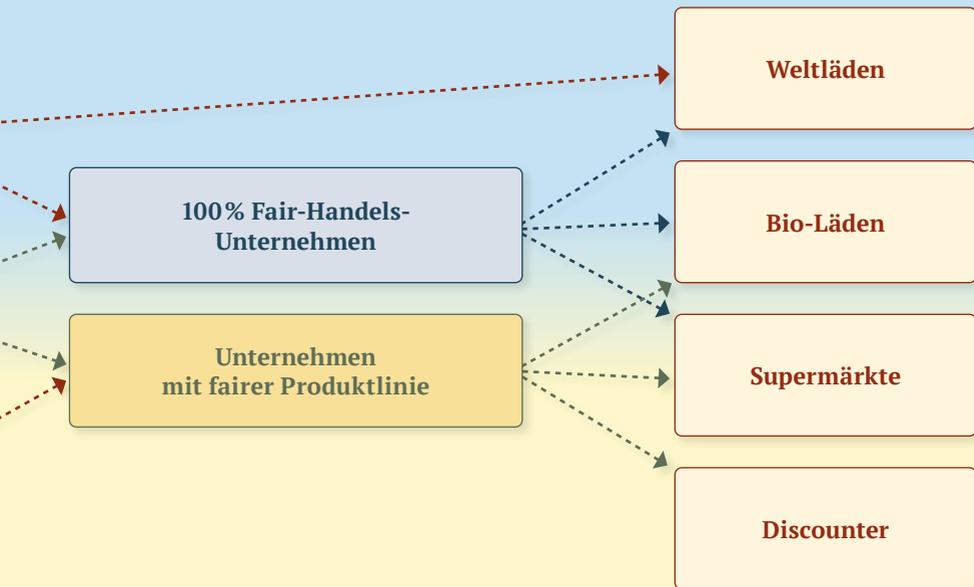
Die Unternehmen verarbeiten den Rohstoff dann weiter und vertreiben ihn mit einem Fair-Handels-Siegel.

Fair-Handels-Unternehmen halten dabei nicht nur internationale Standards des Fairen Handels ein, sondern haben für sich teilweise noch weitere Kriterien aufgestellt. Darüber hinaus setzen sie sich für eine grundsätzliche Veränderung der Regeln des Welthandels ein und leisten Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit.

In der Regel importieren und vertreiben sie ihre Produkte selbst, weswegen der Ansatz als „integrierte Lieferkette“ bezeichnet wird.

Als **FACHGESCHÄFTE DES FAIREN HANDELS** bieten rund 900 Weltläden in Deutschland die größte Auswahl an fair gehandelten Produkten. Für die Fair-Handels-Unternehmen sind sie ein wichtiger Vertriebsweg.

Als tragende Säule der Fair-Handels-Bewegung leisten Weltläden auch Informations-, Bildungs- und Kampagnenarbeit. Gleichzeitig sind sie Orte des zivilgesellschaftlichen Engagements.



Dafür bezahlen sie (in der Regel) Lizenzgebühren an die Zertifizierungsorganisation. Während die Kontrolle durch die Zertifizierungsorganisation sicherstellt, dass es sich bei dem Produkt, das mit dem Siegel vertrieben wird, um ein fair gehandeltes Produkt handelt, kann keine Aussage über die sonstige Einkaufspolitik des Unternehmens getroffen werden.

PRODUKTE mit einem Fair-Handels-Siegel findet man heutzutage fast überall. Viele Supermärkte vertreiben darüber hinaus noch fair gehandelte Eigenmarken und sind damit auch Lizenznehmer von Fair-Handels-Siegeln.

Auch hier gilt: Ein faires Sortiment in einem konventionellen Supermarkt oder Discounter sagt nichts über dessen allgemeines Geschäftsgebaren aus.

Stimmen zum Fairen Handel



„Ich finde es toll, dass die GEPA Genossenschaften in Kamerun und São Tomé unterstützt. Denn wenn sie faire Preise für ihre Arbeit bekommen, dann sind beide Seiten zufrieden und dann schmeckt's doch einfach doppelt so gut!“

Celia Šašić

GEPA-Botschafterin und Europas Fußballerin des Jahres 2015, Deutschland

„Wenn man eine bewusste Wahl trifft, das zu unterstützen, was nachhaltig, gerecht und fair ist, dann spielt man schon eine politische Rolle bei der Gestaltung des Produktionssystems.“

Vandana Shiva

Trägerin des Alternativen Nobelpreises, Indien



„Ein direkter Marktzugang mit fairen Preisen für unsere hochwertigen Produkte gibt uns als Bauern zum ersten Mal Selbstvertrauen und Hoffnung, uns in unserer Heimat eine lebenswerte Zukunft aufzubauen.“

Adolfo Álvarez Quispe

Präsident der Kooperative APECMU, Peru

„Als Fair-Handels-Organisation in Indonesien arbeiten wir mit den einheimischen Bauern zusammen. Wir möchten den Bauern den Lohn und die Wertschätzung für ihre harte Arbeit geben, die sie verdient haben.“

Lewi Cuaca

Geschäftsführer von PMA, Indonesien



„Der Handel sichert seine Marktmacht gerne durch Preissenkungen, die er nach unten weitergibt. Der Faire Handel schützt Bauern und Verarbeiter davor und garantiert ihnen Erlöse, die Kosten decken und Gewinne ermöglichen.“

Georg Schlickenrieder

Naturland Bauer vom Archehof Otterfing, Deutschland



DIE FAIR-HANDELS-UNTERNEHMEN

Fair-Handels-Unternehmen stellen das wichtige Bindeglied zwischen den Produzent*innen auf der einen Seite sowie Handel und Verbraucher*innen auf der anderen Seite dar. Sie betreiben zu 100% Fairen Handel, d.h., ihr Geschäftszweck ist darauf ausgerichtet, mit jeweils angepassten Instrumenten die Produzentenpartner zu stärken, damit sie auf dem Markt bestehen können. Was bedeutet das konkret?

Die Beispiele von Produzentenorganisationen in diesem Heft zeigen, wie unterschiedlich die Probleme und Handelshemmnisse sind, denen Kleinproduzent*innen gegenüberstehen. Für manche sind der Zugang zu einem Absatzmarkt oder die Unterstützung bei Gemeinschaftsprojekten, wie zum Beispiel dem Aufbau einer Krankenstation, von essentieller Bedeutung. Andersorts steht die Stärkung der politischen Arbeit im Fokus oder die Unterstützung bei der Umstellung auf biologische Landwirtschaft.

Fair-Handels-Unternehmen pflegen in der Regel direkte partnerschaftliche Beziehungen zu ihren Handelspartnern, wozu auch gegenseitige Besuche gehören. Das ermöglicht ihnen eine individuelle, je nach Situation angemessene Beratung und Unterstützung. Gemeinsam mit ihren Handelspartnern entwickeln sie Strategien zur Überwindung von Entwicklungshemmnissen. Im Fokus ihrer Arbeit steht stets, die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Produzent*innen zu verbessern. Fair-Handels-Unternehmen halten dabei nicht nur internationale Standards des Fairen Handels ein, sondern haben für sich teilweise noch weitere Kriterien aufgestellt. Darüber hinaus setzen sie sich für eine grundsätzliche Veränderung der Regeln des Welthandels ein und leisten Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit.

Die Firmenpolitik ist ganzheitlich auf Fairen Handel ausgerichtet. Fair-Handels-Unternehmen vertreiben daher ausschließlich fair gehandelte Produkte. Einige blicken auf jahrzehntelange Erfahrungen zurück. Basierend auf dieser wichtigen Pionierarbeit für den Fairen Handel wurden die internationalen Standards der WFTO und des Fairtrade-Systems entwickelt.



Die **GEPA** arbeitet als größte europäische Fair-Handels-Organisation mit mehr als 144 Genossenschaften, sozial engagierten Privatbetrieben und

Vermarktungsorganisationen in Afrika, Asien, Lateinamerika und auch in Europa zusammen. Von ihnen bezieht die GEPA zu fairen Preisen und Handelsbedingungen ein breites Sortiment an Lebensmitteln, Handwerksprodukten und Textilien. Sie unterstützt die Partner z.B. durch Beratung zur Produktentwicklung und zu Vermarktungsfragen sowie beim ökologischen Anbau. GEPA-Produkte werden in Weltläden, in vielen Supermärkten und Bioläden sowie im eigenen Online-Shop angeboten. Mit dem fair+ Zeichen in Kombination mit dem GEPA-Logo auf ihren Verpackungen zeigt die GEPA, dass sie in vielen Bereichen über die internationalen Standards des Fairen Handels hinausgeht.

www.gepa.de



Seit über 40 Jahren arbeitet **GLOBO** nach den Prinzipien des Fairen Handels. Als Spezialist für Kunsthandwerk bietet GLOBO mehr als 2.000 Artikel aus

Afrika, Asien und Lateinamerika an. Durch die Bezahlung fairer Preise für ihre Ware, den Aufbau langfristiger Handelsbeziehungen und den Respekt vor selbstbestimmten, traditionellen Arbeitsweisen bekommen die Produzent*innen die Möglichkeit, sich gegen soziale und wirtschaftliche Ausbeutung zu wehren und für ihre Rechte und die Wahrung ihrer Identität einzustehen.

www.globo-fairtrade.com



**FAIR HANDELN.
BESSER LEBEN.**

WeltPartner mit Sitz in Ravensburg ist seit 1988 eines der führenden Fair-Trade-Unternehmen in Deutschland. Rund 50.000 Familien,

organisiert in 60 Produzentengruppen in weltweit 40 Ländern, profitieren von persönlichen Direktkontakten und der Zahlung fairer Preise für ihre Produkte. Diese partnerschaftliche Zusammenarbeit bringt überzeugend hochwertige, oft einzigartige Produkte hervor. Das Sortiment umfasst über 1.000 Kunsthandwerks- und etwa 550 Lebensmittelprodukte – zumeist in kontrollierter Bio-Qualität und vielfach Naturland Fair zertifiziert, wie z.B. Kaffee, Tee, Gewürze, Feinkost, Mango-Produkte und viele andere Leckereien. Neben den täglichen Handelsaktivitäten engagiert sich WeltPartner zusammen mit zahlreichen Partnern in öffentlichkeitswirksamen Kampagnen und in den Netzwerken des Fairen Handels.

www.weltpartner.de



BanaFair importiert und vertreibt Bananen von Kleinproduzent*innen, die ihre Früchte unabhängig von

multinationalen Konzernen produzieren und vermarkten. Über den Fair-Handelspreis erzielen die Erzeuger*innen einen deutlich höheren Erlös. Mit einem weiteren Bonus werden soziale und politische Projekte unterstützt, die der Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Arbeiter*innen in der Bananenproduktion dienen. Der Verein leistet außerdem umfangreiche Bildungs-, Informations- und Lobbyarbeit und beteiligt sich an politischen Kampagnen.

www.banafair.de



EL PUENTE wurde 1972 gegründet und beschreibt seine Arbeit als partnerschaftlichen Handel mit den Ländern des Globalen Südens. EL

PUENTE arbeitet mit mehr als 140 Kleinbetrieben und Kooperativen in Afrika, Asien und Lateinamerika zusammen. Die Fair-Handels-Organisation eröffnet benachteiligten Produzent*innen den Zugang zu Märkten und fördert und unterstützt sie mit vielfältigen Maßnahmen.

Gleichzeitig bietet sie Verbraucher*innen eine breite und attraktive Palette fair gehandelter Produkte. Das umfangreiche Sortiment an Kunsthandwerks- und Lebensmittelprodukten wird in erster Linie über Weltläden und den eigenen Online-Shop vertrieben.

www.el-puente.de



Dr. Bronner's wurde in den 1940er Jahren in den USA gegründet. Das Familienunternehmen stellt sozial und ökologisch verantwortungsvolle Kosmetikprodukte her. Schon Unter-

nehmensgründer Emanuel Bronner nutzte die Etiketten seiner Seifen zur Verbreitung seiner Botschaft: Entweder erkennen wir, dass wir über ethnische, religiöse und kulturelle Unterschiede hinweg eine Einheit bilden, oder die Menschheit geht zugrunde: „We Are All-One or None!“ (Wir sind Alle Eins oder Nichts!). Zur Umsetzung dieser Vision setzt das Unternehmen einen großen Teil seiner erzielten Gewinne für Fair-Handels-Projekte sowie den Tier- und Umweltschutz ein.

www.drbronner.de



Der **FAIR BAND** ist ein 2013 gegründeter Zusammenschluss von 40 kleinen und mittleren Importeuren und Handelsorganisationen

für fair gehandelte Produkte. Deren Handelspartner kommen aus über 50 Ländern der Erde und decken alle Sortimentsbereiche ab – von Lebensmitteln über Kunsthandwerk bis hin zu Bekleidung. Ziele des FAIR BAND sind die gegenseitige Unterstützung und der Austausch der Importeure untereinander, die Vertretung ihrer Interessen nach außen sowie die Schaffung eines Anerkennungssystems, das an Transparenz und Dialog ausgerichtet ist. Die Selbstverpflichtung aller Verbandsmitglieder, die allgemeinen Standards des Fairen Handels zu erfüllen und somit für die Qualität und die faire Herstellung der Produkte zu bürgen, ist essenzieller Bestandteil der Mitgliedschaft. Der FAIR BAND ist Mitglied der WFTO und seine Mitglieder erkennen die 10 WFTO-Prinzipien als Grundlage ihres Handelns an.

www.fair-band.de

Vernetzung und Kooperation ist ein wichtiger Bestandteil der Arbeit der Fair-Handels-Organisationen. So sind alle hier vorgestellten Organisationen Mitglied im Forum Fairer Handel, dem bundesweiten Verband der Fair-Handels-Akteure. WeltPartner, EL PUENTE, GEPÄ, FAIR BAND, Dr. Bronner's und Globo sind Mitglied in der World Fair Trade Organization.



WELTLÄDEN

Orte des Wandels

Seit ihrem Entstehen zu Beginn der 1970er Jahre sind Weltläden getragen von der Vision einer gerechten und nachhaltigen Welt. Weltläden eint die Erkenntnis, dass es dazu nicht nur steigende Umsätze mit fair gehandelten Produkten braucht. Daher sind die über 900 Weltläden in Deutschland mehr als reine Einkaufsorte. Um ihre Vision zu verwirklichen, verfolgen sie einen einzigartigen Ansatz mit drei Säulen:

Verkauf fair gehandelter Produkte

Als Fachgeschäfte des Fairen Handels bieten Weltläden die größte Auswahl an fair gehandelten Produkten. Neben Klassikern wie Kaffee, Tee und Schokolade gehören dazu z.B. auch moderne Upcycling-Produkte, Schmuck und ein wachsendes Angebot öko-fairer Kleidung. Ihr breites, attraktives Sortiment beziehen sie von Fair-Handels-Unternehmen, die den strengen Kriterien der Weltläden gerecht werden und somit vom Weltladen-Dachverband als Lieferanten für Weltläden anerkannt wurden (siehe S. 53). Mit dem Verkauf fair gehandelter Waren schaffen sie Einkommensmöglichkeiten für Produzent*innen in mehr als 70 Ländern weltweit.

Informations- und Bildungsarbeit

Mit Infoständen und -veranstaltungen, Filmabenden und lokaler Pressearbeit informieren Weltläden über ungerechte Welthandelsstrukturen und machen den

Fairen Handel vor Ort bekannter. Sie berichten über die Situation von Kleinproduzent*innen und vermitteln Wissen über Produkte, Lieferketten und die Leistungen des Fairen Handels. Viele Weltläden legen einen besonderen Schwerpunkt auf Bildungsarbeit und haben sich als außerschulischer Lernort profiliert. Sie kooperieren mit Schulen, woraus zum Beispiel Schul-Weltläden hervorgegangen sind. Als lokale Akteure des Globalen Lernens geben Weltläden Impulse, eigene Verantwortlichkeiten zu reflektieren, und zeigen Handlungsoptionen auf.

Politische Arbeit

Darüber hinaus sind Weltläden Orte des politischen Handelns. Sie setzen sich für gerechtere Welthandelsregeln ein und bieten Verbraucher*innen Möglichkeiten des politischen Engagements. Weltläden nehmen in enger Zusammenarbeit mit Partnerorganisationen auf nationaler und europäischer Ebene an politischen Kampagnen teil. Sie informieren die Öffentlichkeit – insbesondere rund um den jährlichen Weltladentag im Mai – mit vielfältigen Aktionen über Missstände in der Weltwirtschaft und zeigen, wie der Faire Handel zu einem gerechteren Wirtschaften beiträgt. Politische Entscheidungsträger*innen konfrontieren sie mit entsprechenden Forderungen – die Unterstützung der Verbraucher*innen verleiht ihnen Nachdruck.



Gleichzeitig sind Weltläden Orte des zivilgesellschaftlichen Engagements. Bundesweit engagieren sich mehrere zehntausend Menschen in Weltläden und Fair-Handels-Gruppen – teilweise schon seit Jahrzehnten.

Strenge Kriterien – die Konvention der Weltläden

Die Weltläden, die im Weltladen-Dachverband organisiert sind, arbeiten nach Kriterien, die in der Konvention der Weltläden niedergeschrieben sind. Sie formuliert das Selbstverständnis der Weltläden und ist die Messlatte für ihre eigene Arbeit und die ihrer Lieferanten. Eingefordert werden z. B. Sozial- und Umweltverträglichkeit, Transparenz, eine demokratische Organisationsform, Kontinuität, Informations- und Bildungsarbeit sowie der Einkauf bei anerkannten Lieferanten. Durch die regelmäßige Teilnahme an einem Monitoring sowie Lernbesuche bei anderen Weltläden erhalten die Läden qualifizierte Rückmeldungen, wie sie ihre Arbeit kontinuierlich verbessern können – denn die Sicherung ihrer Glaubwürdigkeit ist die Basis für ein erfolgreiches Handeln. Weltläden, die Mitglied im Weltladen-Dachverband sind, haben sich zur Einhaltung der Konvention und zur Teilnahme am Monitoring verpflichtet. Sie dürfen die Einhaltung dieser Kriterien durch die Nutzung des Weltladen-Logos nach außen kommunizieren und nach dem erfolgreichen Abschluss des Monitorings auch mit dem Label der WFTO nach außen signalisieren, dass sie die internationalen Kriterien des Fairen Handels einhalten.



Der Weltladen-Dachverband ...

... ist seit über 40 Jahren ein zentraler Akteur des Fairen Handels in Deutschland. Er ist Gründungsmitglied des Forum Fairer Handel, Mitglied der WFTO und arbeitet eng mit diesen und weiteren Organisationen zusammen.

Als Selbstorganisation der Weltläden unterstützt er diese in allen Fragen rund um die Weltladen-Arbeit. Er macht die Idee des Fairen Handels sowie die Weltläden und ihre Arbeit in der Öffentlichkeit bekannt und fördert ihre Weiterentwicklung. Ein Schwerpunkt sind die vielfältigen klassischen und E-Learning-Angebote zur Qualifizierung der Weltladen-Mitarbeiter*innen. Die Weltladen Fachtage, die jährlich vom Weltladen-Dachverband ausgerichtet werden, haben sich mit ihrer Fachmesse und dem Weiterbildungsprogramm als wichtigstes Treffen für 100 % Fair-Händler in Deutschland etabliert. Die Website www.weltladen.de bietet umfangreiche Informationen über die Arbeit der Weltläden, einen Weltladen-Finder, eine Sortimentssuche sowie einen Veranstaltungskalender.



KONTROLL- UND SICHERUNGSSYSTEME IM FAIREN HANDEL

GLAUBWÜRDIGKEIT ABSICHERN

„Vertrauen ist gut – Kontrolle ist besser“, sagt der Volksmund. Im Fairen Handel wird Vertrauen sehr groß geschrieben. Vertrauen ist die Basis der langjährigen, wertschätzenden Zusammenarbeit zwischen den Akteuren des Fairen Handels; die Handelsbeziehung zwischen den Produzentenzusammenschlüssen bzw. ihren Vermarktungsorganisationen und den Fair-Handels-Unternehmen wird als Handelspartnerschaft bezeichnet.

Auf der anderen Seite steht der Faire Handel zunehmend unter kritischer Beobachtung der Medien, von Konkurrenten und nicht zuletzt durch Bürger*innen. Wer Fairness und Transparenz verspricht, muss nachweisen, dass er sie auch einhält. Da der Faire Handel boomt und viele an dem wachsenden Markt teilhaben möchten, schreiben sich immer mehr Akteure Fairness, ethisches Handeln und Nachhaltigkeit auf ihre Fahnen.

Im Laufe der Jahre haben die Fair-Handels-Organisationen daher verschiedene Kontrollsysteme entwickelt, die auf den folgenden Seiten vorgestellt werden.

Das System der World Fair Trade Organization (WFTO) erstreckt sich über die gesamte Lieferkette von den Produzent*innen bis zum Geschäft, in dem die fair gehandelten Waren an die Endkund*innen vertrieben werden. Wer seine Handelstätigkeit vollständig nach den Prinzipien des Fairen Handels ausrichtet, kann das Label sowohl für sein Unternehmen nutzen als auch seine Produkte damit kennzeichnen. Bei Fairtrade stehen die Produzent*innen und ihre Erzeugnisse im Fokus. Das Fairtrade-Siegel ist ein Produktsiegel, das keine Aussage über das gesamte Geschäftsgebaren der beteiligten Organisationen zulässt. Naturland arbeitet ebenfalls mit einem Produktsiegel. Dieses kann bei Einhaltung bestimmter Kriterien um eine Unternehmensauszeichnung erweitert werden. Der Weltladen-Dachverband schließlich prüft die Handelsunternehmen, die ihre Produkte über Weltläden vertreiben möchten und stellt diese im Katalog der anerkannten Lieferanten zusammen.

Ausführliche Informationen zu den Kontroll- und Sicherungssystemen im Fairen Handel enthält die Broschüre „Monitoring und Zertifizierung im Fairen Handel“.

Diese ist in unserer Materialdatenbank unter www.forum-fairer-handel.de/materialien erhältlich.

DIE WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO)

Weltweites Netzwerk für 100 % Fairen Handel



**GUARANTEED
FAIR TRADE**

Die World Fair Trade Organization (WFTO) ist eine Gemeinschaft von über 400 sozialen Unternehmen und Organisationen in über 75 Ländern, die sich zu 100 % dem Fairen Handel verschrieben haben. Dazu zählen sowohl Produzentengruppen und -netzwerke sowie Vermarktungsorganisationen, als auch Fair-Handels-Unternehmen und Weltladen-Dachverbände aus der ganzen Welt. Hinzu kommen rund 40 weitere Unterstützerorganisationen, für die der Faire Handel einen von mehreren Arbeitsschwerpunkten darstellt. Mit Ausnahme des Transportbereichs bilden die WFTO-Mitglieder die gesamte Lieferkette der Produkte von den Produzent*innen bis zu den Konsument*innen ab.

Um Mitglied der WFTO zu werden, muss ein Unternehmen nachweisen, dass es in seiner gesamten Geschäftstätigkeit das Wohl von Menschen und Umwelt in den Vordergrund stellt. Die WFTO überprüft mit ihrem Garantie-System, ob ihre Mitglieder wirklich Fair-Handels-Unternehmen sind. Dafür bedarf es der Verankerung

der zehn Grundsätze des Fairen Handels (siehe Kasten) in ihren Betrieben und Lieferketten. Das WFTO Garantie-System ist ein mehrstufiges Verfahren, welches für die Mitglieder u. a. die regelmäßige Selbstüberprüfung mit umfangreichen Dokumentationspflichten sowie Kontrollen durch externe Gutachter*innen umfasst.

Hierbei geht es darum, ein Unternehmen ganzheitlich mit einer sozialen Mission im Kern aufzubauen. Als wirtschaftlich tragfähige Unternehmen sind WFTO-Mitglieder natürlich auf Einkünfte aus dem Handel angewiesen. Ihre Priorität bleibt aber immer der Nutzen für Arbeitnehmer*innen, Landwirte*innen, Handwerker*innen sowie die Umwelt – und nicht die Gewinnmaximierung. Ist dies der Fall, dürfen die Unternehmen das WFTO-Zeichen verwenden – sowohl in der Unternehmenskommunikation als auch zur Kennzeichnung ihrer Produkte. Entsprechend ist das WFTO-Label immer häufiger als verlässlicher Hinweis auf Fairen Handel zu finden.

www.wfto.com

Die 10 WFTO-Prinzipien:



Liste der deutschen Fair-Handels-Organisationen, die WFTO-Mitglied sind:

Cha Dô Teehandels GmbH
www.cha-do.de

Chotanagpurgruppe Faire Handels GmbH
www.chotanagpurgruppe.de

El Puente GmbH
www.el-puente.de

FAIR BAND - Bundesverband für fairen Import und Vertrieb e.V.
www.fair-band.de

FairMail GmbH
www.fairmail.info

FAIR-NETZ – Netzwerk regionaler Fair-Handelszentren e.V.
www.fair-netz.net

Forum Fairer Handel e.V.
www.forum-fairer-handel.de

GEPA Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH
www.gepa.de

GLOBO Fair Trade Partner GmbH
www.globo-fairtrade.com

Heidelberger Partnerschaftskaffee e.V.
www.partnerschaftskaffee.de

IFOAM - Organics International
www.ifoam.bio

Mekhada
www.mekhada.de

Mittelamerika Kaffee Im- und Export GmbH (MITKA)
www.mitka.de

Nepalaya
www.nepalaya.de

Nyuzi Blackwhite
www.nyuzi-blackwhite.de

Ökotopia GmbH
www.oekotopia.org

paigh GmbH
www.paigh.com

Tatico GmbH
www.tatico.de

Weltladen-Dachverband e.V.
www.weltladen.de

WeltPartner eG
www.weltpartner.de

FAIRTRADE

Ein weltweites Siegel für den Fairen Handel

Das Fairtrade-Siegel kennzeichnet Lebensmittel und andere Produkte wie Textilien, Kosmetik oder Gold, die unter Einhaltung der internationalen Fairtrade-Standards hergestellt und gehandelt wurden. Die Standards werden von Fairtrade International festgelegt. Die verschiedenen nationalen Fairtrade Organisationen, wie TransFair e. V. (Fairtrade Deutschland), sowie die Produzentennetzwerke aus Afrika, Asien und Lateinamerika sind Mitglieder dieser internationalen Dachorganisation und werden gleichberechtigt in alle Entscheidungen einbezogen.

Was genau beinhalten die Fairtrade-Standards?

Alle Akteure entlang der Lieferkette müssen sich an die jeweiligen Fairtrade-Standards halten. Es gibt einen Standard für Kleinbauernkooperativen, für lohnabhängig Beschäftigte, einen Händlerstandard, einen Textilstandard und verschiedene Produktstandards. Kleinproduzent*innen müssen sich in einer Organisation zusammenschließen, die insbesondere demokratische Teilhabe, Transparenz und Nichtdiskriminierung einzelner Mitglieder oder sozialer Gruppen sicherstellt. Von Plantagen und Firmen wird unter anderem verlangt, dass sie ihren Arbeiter*innen soziale Rechte und Sicherung bieten. Dazu gehören: Arbeitsverträge, Weiterbildungsmöglichkeiten, keine Kinder- oder Zwangsarbeit, Ermöglichung von Kollektivverhandlungen und Organisationsfreiheit sowie Arbeitsbedingungen gemäß den gesetzlichen Bestimmungen. Auch die Zahlung von Mindestlöhnen und die schrittweise Erhöhung der Löhne, um ein existenzsicherndes Niveau zu erreichen, ist Teil der Standards.

Fairtrade stärkt die Verantwortungsübernahme der Beschäftigten. Sie entscheiden selbstständig über die Verwendung der Fairtrade-Prämie. Darüber hinaus müssen alle Produzent*innen die Einhaltung von Umweltstandards nachweisen und auf gentechnisch verändertes Saatgut verzichten.

Das Fairtrade-Siegel bedeutet für die Produzent*innen

- einen Mindestpreis, der die Kosten einer nachhaltigen Produktion deckt, als Sicherheitsnetz gegen Preisschwankungen auf dem Weltmarkt;
- eine zusätzliche Fairtrade-Prämie. Sie ist ein finanzieller Aufschlag für Gemeinschaftsprojekte. Produzent*innen entscheiden selbstständig und gemeinschaftlich, in welche Projekte sie investieren wollen – beispielsweise in Schulen, Gesundheit oder Infrastrukturprojekte;
- bei ökologisch angebauten Produkten einen Bio-Aufschlag;
- Handelsbeziehungen, die ihnen eine langfristige Planung und nachhaltige Anbaupraktiken ermöglichen;
- Vorfinanzierung der Ernten, wenn dies von den Produzent*innen gewünscht wird;
- Training und Beratung durch die Fairtrade-Produzentennetzwerke, um starke Organisationen auf- und ihre Professionalisierung auszubauen.



Fairtrade International berät und unterstützt gemeinsam mit den kontinentalen Netzwerken die Produzent*innen bei der Umsetzung der Standards und bei der Verbesserung ihrer Marktchancen.

Wie wird kontrolliert?

Die Einhaltung der Fairtrade-Standards wird unabhängig, transparent und weltweit einheitlich kontrolliert. Dafür zuständig ist die unabhängige Zertifizierungsgesellschaft FLOCERT GmbH. Das Unternehmen ist nach der international anerkannten ISO-Norm für Produktzertifizierer (ISO 17065) akkreditiert. Über 100 Auditor*innen prüfen in angekündigten und unangekündigten Inspektionen die Einhaltung der Standards bei den Produzent*innen und bei allen an der Handelskette beteiligten Organisationen.

TransFair e.V.

In Deutschland setzt sich der gemeinnützige Verein TransFair e.V. (Fairtrade Deutschland) seit seiner Gründung 1992 dafür ein, fair gehandelte Produkte für Verbraucher*innen verfügbar zu machen und das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum zu stärken, um so benachteiligte Produzentengruppen in den Ländern des Südens zu unterstützen. Mehr als 440 Lizenzpartner bieten über 7.000 Fairtrade-Produkte aus unterschiedlichen Warengruppen an – und stetig kommen weitere hinzu.

Heute sind Fairtrade-zertifizierte Produkte flächendeckend in Supermärkten, Discountern, Bioläden und Drogerien sowie in mehr als 20.000 gastronomischen Einrichtungen erhältlich. TransFair setzt sich für einen gesellschaftlichen Wandel hin zu einem nachhaltigen Konsum ein. Dafür stehen das zivilgesellschaftliche Fundament des Vereins, der von 36 Mitgliedsorganisationen getragen wird, sowie das Engagement der Zivilgesellschaft, die sich in Kampagnen wie den Fairtrade-Towns, Fairtrade-Schools und Fairtrade-Universities für den Fairen Handel einsetzen. TransFair betreibt Projektarbeit und ist in der Advocacy-Arbeit aktiv, um den Fairen Handel auf die politische Agenda zu setzen und verbesserte Handelsregeln für die Produzent*innen zu erreichen – auf EU-Ebene auch durch die Unterstützung der Arbeit des Fair Trade Advocacy Office in Brüssel.

Weitere Informationen:
www.fairtrade-deutschland.de



NATURLAND FAIR

Vereint Bio und Fair in einem Siegel

Das Naturland Fair Siegel steht für rundum ökologisch hergestellte und fair gehandelte Produkte und wird vom internationalen Öko-Anbauverband Naturland unter Einhaltung der strengen Öko- und Fair-Richtlinien an Naturland-Mitglieder und Partner-Unternehmen vergeben. Bereits über 700 Produkte tragen das Naturland Fair-Siegel, darunter Kaffees, Tees, Gewürze oder Schokoladen, aber auch Milchprodukte und Backwaren.

Naturland macht sich stark für Mensch und Umwelt

Nachhaltigkeit à la Naturland – das bedeutet für den Anbauverband umweltfreundliche Landwirtschaft umzusetzen, gute Arbeitsbedingungen sicherzustellen und den Fairen Handel voranzubringen. Dieses Engagement hat Naturland in seinen Öko- und Fair-Richtlinien festgeschrieben. Die Öko-Richtlinien heben sich deutlich von den gesetzlichen Anforderungen der EU-Bio-Verordnung ab und unterstützen eine ökologische Landwirtschaft weltweit. Besonders kleinbäuerliche Betriebe stehen im Vordergrund. Sie integrieren auch soziale Aspekte wie Mindestlohn, gute Arbeitsbedingungen, Verbot von ausbeuterischer Kinderarbeit und Einhaltung der Menschenrechte. Für alle Naturland-Erzeuger und Verarbeiter sind die ökologischen und sozialen Kriterien verbindlich. Die Fair-Richtlinien basieren auf der Grundsatz-Charta des Fairen Handels. Als Zusatz-Zertifizierung garantieren sie Naturland Fair Erzeuger*innen faire Preise, verlässliche



Naturland



und langfristige Handelsbeziehungen sowie Fair-Prämien (für Erzeuger*innen im Globalen Süden). Naturland Fair Partnerunternehmen engagieren sich zudem gesellschaftlich, geben regionalen Rohstoffen den Vorrang und stehen für Transparenz.

Fairer Handel für Nord und Süd

Anders als das Fairtrade-System bezieht die Naturland Fair Zertifizierung Erzeuger im Norden in den Gedanken des Fairen Handels ein. Angesichts des Rückgangs der Zahl landwirtschaftlicher Betriebe in Europa ist Naturland überzeugt, dass auch im Norden kleinbäuerliche Betriebe durch die bestehenden Rahmenbedingungen in ihrer Existenz gefährdet sind und verlässliche und faire Partnerschaften brauchen, um zukunftsfähig zu sein.

Jährliche Kontrollen sichern die Einhaltung der Richtlinien

Naturland Partnerunternehmen und Mitgliedsbetriebe werden jährlich auf die Einhaltung der Richtlinien von unabhängigen Stellen kontrolliert. Durch die gemeinsame Überprüfung von Öko- und Fair-Richtlinien reduziert sich für die Betriebe der Aufwand. Das Zertifizierungssystem ist durch die weltweit anerkannte Norm für Zertifizierungsorganisationen ISO/IEC 17065 akkreditiert.

Heute erzeugen mehr als 70.000 Bäuer*innen, Fischwirt*innen und Imker*innen in 58 Ländern hochwertige Öko-Lebensmittel nach Naturland Richtlinien. Naturland arbeitet seit der Gründung eng mit den Fair-Handels-Unternehmen GEPa und WeltPartner zusammen.

www.naturland-fair.de

DER KATALOG ANERKANNTER WELTLADEN-LIEFERANTEN

Grundlage für den Einkauf der Weltläden

Weltläden stehen für Glaubwürdigkeit in ihrem Handeln. Diese Glaubwürdigkeit begründet sich u. a. in der hohen Transparenz ihrer Arbeit und in den verschiedenen Überprüfungsinstrumenten. Eines dieser Überprüfungsinstrumente ist der Lieferantenkatalog, den der Weltladen-Dachverband seinen Mitgliedern zur Verfügung stellt.

Auf der Basis der „Konvention der Weltläden – Kriterien für den Fairen Handel der Weltläden“ überprüft der Weltladen-Dachverband bei Anbietern von Produkten, ob ihre Waren und ihre Arbeit diesen Kriterien entsprechen. Die Überprüfung besteht aus einer Selbstauskunft des Lieferanten mittels Fragebogen, die anschließend von einem/einer externen Auditor*in beim Lieferanten vor Ort überprüft wird. Bei Bedarf werden Handelspartner des Lieferanten kontaktiert, um die gemachten Angaben zu verifizieren.

Entsprechen die Anbieter den Kriterien der Konvention der Weltläden, werden sie in den Lieferantenkatalog aufgenommen.

Anerkannter Lieferant.



Die Mitglieder des Weltladen-Dachverbandes haben sich verpflichtet, nur bei anerkannten Lieferanten einzukaufen. In der Konvention der Weltläden ist dies ebenfalls entsprechend geregelt.

Ende 2019 waren über 80 Fair-Handels-Organisationen im Lieferantenkatalog gelistet, darunter auch einige aus dem Ausland. Die aktuelle Liste kann unter www.weltladen.de/fuer-weltlaeden/lieferantenkatalog/lieferantensuche eingesehen werden.



**FAIREN HANDEL
WEITER DENKEN**

DER FAIRE HANDEL GEHT NEUE WEGE

Der Faire Handel ist eine dynamische, weltweite Bewegung, die sich ständig weiterentwickelt. Das gilt auch für die Warenströme, die längst nicht mehr einseitig vom Süden in den Norden ausgerichtet sind. Sowohl die Produktion in den Ländern des Nordens (siehe S. 25) als auch die Vermarktung und der Konsum im Süden gehören heute zum Bild des Fairen Handels.

Mehr und mehr Produkte werden in immer mehr Ländern des Südens weiterverarbeitet und -vermarktet oder in andere Länder des Südens exportiert. Dort treffen sie bei einer wachsenden Mittelschicht auf große Nachfrage. So vertreibt die thailändische Vermarktungsorganisation Green Net Reis, Gemüse und Obst aus biologischem Anbau und Fairem Handel über eigene Naturkostläden sowie über lokale Supermärkte, Restaurants. Die indische Handwerkerkooperative ASHA betreibt mehrere Weltläden in Indien, in denen sie ein breites Sortiment an Handwerksartikeln aus dem ganzen Land anbietet. Ein weiteres Beispiel ist die 1977 gegründete Kakaogenossenschaft EL CEIBO in Bolivien. Sie stellt seit Mitte der 1990er Jahre Schokoladenprodukte aus eigenem Bio-Kakao her und verkauft mittlerweile mehr als die Hälfte der Produktion im eigenen Land. Die wirtschaftliche Sicherheit durch die Vermarktung über den Fairen Handel seit Mitte der 1980er Jahre und das dadurch erworbene Wissen haben für diese Entwicklung eine entscheidende Rolle gespielt.

Auch in den Ländern des Südens vernetzen sich Fair-Handels-Akteure, um ihre Ressourcen zu bündeln und eine größere Wirkung zu entfalten – sowohl auf nationaler Ebene wie auch kontinentweit. Lokale Fair-Handels-Initiativen nutzen moderne Medien für ihre Öffentlichkeits- und Marketingaktivitäten: Sie laden ihre Kund*innen u. a. mit Massen-SMS zu Veranstaltungen ein, schalten Werbespots in Kinos und präsentieren ihre Produkte bei wichtigen Messen weltweit einem großen Publikum. Für ihre eigene Qualifizierung bieten sie Fachkonferenzen und Bildungsmodule an – ganz so wie die Fair-Handels-Akteure in Deutschland auch.

Diese Beispiele zeigen: Sowohl im Norden als auch im Süden entwickeln die Organisationen des Fairen Handels sich und ihre Strukturen und Instrumente weiter. Die Partner im Süden sind selbstbewusste und innovative Akteure, die häufig nicht mehr von der Vermarktung über den Fairen Handel abhängig sind, sondern für die der Faire Handel ein Vertriebskanal von vielen ist. Der Faire Handel kann für sich in Anspruch nehmen, einen großen Anteil an dieser Entwicklung zu haben. Denn das ist eine seiner zentralen Aufgaben: Die Handelspartner im Globalen Süden zu stärken, damit sie als eigenständige Akteure auf dem Markt bestehen und ihrerseits Impulse für eine nachhaltige Entwicklung in ihren Regionen ausstrahlen können.

FAIRE TEXTILIEN

Ein weiter Weg

Etwa 90 % unserer Bekleidung wird in sogenannten Billiglohnländern produziert. Die Arbeitsbedingungen für die Näher*innen sind häufig sehr schlecht: Überstunden, meist unbezahlt, sind an der Tagesordnung, oft sind keine Pausen erlaubt, und der Gang zur Toilette wird kontrolliert. Dass die Arbeitsbedingungen teilweise sehr gefährlich sind, hat der Einsturz des Fabrikgebäudes Rana Plaza in Bangladesch im April 2013 gezeigt. Mehr als tausend Menschen kamen dabei ums Leben, noch mehr wurden teilweise schwer verletzt und können ihrer Arbeit nicht mehr nachgehen. Wer trägt dafür die Verantwortung? Skrupellose Geschäftemacher*innen vor Ort? Die internationalen Textilkonzerne, die in diesen Fabriken ihre Textilien nähen lassen? Die Verbraucher*innen, die sich über billige Klamotten freuen? Tatsache ist, dass den Themen Arbeitssicherheit und existenzsichernde Löhne in Wirtschaft und Gesellschaft nicht die notwendige Bedeutung beigemessen wird. Dabei betreffen die genannten Probleme keineswegs nur Fabriken in Südostasien oder Lateinamerika. Laut der Kampagne für saubere Kleidung sind auch in europäischen Textilfabriken, z. B. in der Ukraine und in Ungarn, unzureichende Löhne an der Tagesordnung. Wie zahlreiche andere Organisationen machen auch die Akteure des Fairen Handels seit vielen Jahren auf die unhaltbaren Zustände in der Textilindustrie aufmerksam.

Doch erst das Unglück in Bangladesch im April 2013 hat dazu geführt, dass das Problem mehr politische Aufmerksamkeit erhielt.

In Deutschland hat der Unfall zur Gründung des Bündnisses für nachhaltige Textilien beigetragen. Auf Initiative von Bundesentwicklungsminister Dr. Gerd Müller tauschen sich in diesem Forum zahlreiche Unternehmen der Bekleidungsindustrie, Gewerkschaften, Nicht-Regierungs-Organisationen (NROs) und Vertreter*innen der Politik über Möglichkeiten aus, die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie zu verbessern und die Lieferkette transparenter zu gestalten. Die NROs begrüßen die Arbeit des Bündnisses, fordern aber gesetzliche Regelungen, z. B. um eine menschenrechtliche Sorgfaltspflicht für Unternehmen zu verankern. Die Erfahrungen der letzten Jahrzehnte haben gezeigt, dass freiwillige Selbstverpflichtungen der Wirtschaft nicht zu einer Verbesserung der Situation aller Arbeiter*innen führen.

Aber es gibt Hoffnung: Viele Modelabels stellen ihre Lieferketten detailliert dar und laden zur Rückverfolgung der Kleidungsstücke ein. Sie zeigen, dass es möglich ist, moderne und schöne Kleidung unter fairen und ökologischen Bedingungen zu produzieren. So führen auch die etablierten Fair-Handels-Unternehmen teilweise bereits seit vielen Jahren (Heim-)Textilien, die den Kriterien des Fairen Handels entsprechen.

Auch im öffentlichen Beschaffungswesen spielen solche Textilien aus öko-fairer Produktion eine wachsende Rolle. Nachdem Fairtrade International bereits im Jahr 2006 einen Standard für fair gehandelte Baumwolle eingeführt hat, folgte im Frühjahr 2016 der Fairtrade-Textilstandard, der Kriterien für die einzelnen Verarbeitungsschritte von Textilien bis hin zum fertigen Produkt beinhaltet. Ziel des Standards ist es, die sozialen und ökologischen Bedingungen entlang der gesamten Textilkette zu verbessern.

Als erster Standard schreibt er vor, dass die Fabriken innerhalb von sechs Jahren ein existenzsicherndes Lohnniveau erreichen müssen. Nun kommt es darauf an, dass möglichst viele Textilfirmen sich bereit erklären, den Standard anzuwenden und Schritt für Schritt Verbesserungen entlang ihrer Lieferkette einführen.

Im September 2019 hat das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) den „Grünen Knopf“ eingeführt. Es handelt sich dabei um ein Siegel, das Verbraucher*innen Orientierung beim Kauf von nachhaltigen Textilien geben soll. Das ist grundsätzlich eine positive Entwicklung. Allerdings weist das Siegel bisher grundlegende Schwächen auf: So beziehen die Kriterien des Grünen Knopfes noch nicht alle Stufen der Textilproduktion ein. Zudem sind existenzsichernde Löhne im Regelwerk des Grünen Knopfes bisher lediglich als Ziel beschrieben, es fehlt aber ein verbindlicher Umsetzungsplan.

Wie das Regelwerk des Grünen Knopfes angewandt wird und wie transparent darüber kommuniziert wird, muss sich in der Praxis zeigen.

Es gibt jedoch noch weitere Zeichen und Siegel, die faire und ökologische Kleidung verlässlich auszeichnen:



Weitere Informationen zu diesem Thema enthält das Factsheet „Faire und ökologische Kleidung im Fokus“, welches in der Materialdatenbank des Forum Fairer Handel erhältlich ist:

www.forum-fairer-handel.de/materialien

UNFAIRER WELTHANDEL, KLIMAWANDEL, TRANSPARENZ

Herausforderungen für den Fairen Handel

Der Faire Handel ist eine Erfolgsgeschichte. Rund 2,5 Millionen Menschen in über 70 Ländern weltweit profitieren direkt oder indirekt von seinen Leistungen. Doch der Faire Handel ist kein Allheilmittel. Der Kauf fair gehandelter Produkte verbessert Lebens- und Arbeitsbedingungen für viele Menschen – aber er verändert nicht die Welt. Leider haben die Forderungen der professionellen Jugendverbände, die vor 50 Jahren zu den Hungermärschen aufriefen, nicht an Aktualität verloren: Weltweit ist der Hunger wieder auf dem Vormarsch. Zwar ist die Weltwirtschaft gewachsen, doch das gilt auch für die Kluft zwischen arm und reich. Die von globalen Institutionen und großen Konzernen beworbenen Handelsmodelle haben ihr Versprechen, die Armut zu beseitigen, nicht erfüllt und eine noch nie dagewesene Ungleichheit verursacht. Die Märkte werden üblicherweise von einer Handvoll internationaler Unternehmen beherrscht. Sie haben die Macht, die Handelsbedingungen für ihre Zulieferer zu diktieren, indem sie die Preise drücken, oft unter Produktionskosten-Niveau. Kleinproduzent*innen und Arbeiter*innen haben es dadurch schwer, ihr Auskommen zu verdienen, und sind anfällig für Ausbeutung. Es braucht mehr denn je eine Veränderung der politischen Rahmenbedingungen, um diese Strukturen gerechter zu gestalten. Doch die aktuelle Entwicklung läuft eher in die entgegengesetzte Richtung: Unfaire Arbeitsbedingungen, Umweltverschmutzung und Menschenrechtsverstöße entlang globaler Wertschöpfungsketten sind Teil eines globalen Wirtschaftssystems, in dem

Unternehmen unter hohem Wettbewerbs- und Preisdruck stehen und für die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit im Ausland in den meisten Fällen keine Verantwortung tragen. Die Globalisierung der Wirtschaft ist nicht mit einer rechtlichen Flankierung von Maßnahmen zum Schutz von Mensch und Umwelt einhergegangen. Während es vielfältige Regelungen in Handels- und Investitionsschutzabkommen zum Schutz der Interessen transnational agierender Unternehmen gibt, haben Betroffene von Menschenrechtsverletzungen im Ausland kaum eine Möglichkeit, ihre Rechte gegenüber ausländischen Unternehmen einzuklagen. Ein starkes Lieferkettengesetz und das Verbot von unfairen Handelspraktiken wären wichtige erste Schritte zu einer globalen Wirtschaftspolitik, die den Menschen und die Natur in den Vordergrund stellt und sich damit als zukunftsfähig erweist. Im Rahmen seiner politischen Arbeit benennt der Faire Handel diese Probleme, führt Kampagnen zur Sensibilisierung der Bürger*innen durch und richtet entsprechende Forderungen an die Politik.

Initiative Lieferkettengesetz

Das Forum Fairer Handel ist gemeinsam mit dem Weltladen-Dachverband Mitglied im Trägerkreis der Initiative Lieferkettengesetz, die im September 2019 offiziell gestartet ist. Die Initiative ist ein breites Bündnis aus Menschenrechts-, Entwicklungs- und Umweltorganisationen, Gewerkschaften und kirchlichen Akteuren.

Das Bündnis setzt sich für ein Lieferkettengesetz in Deutschland ein, welches Unternehmen verpflichten würde, auch im Ausland Menschenrechte zu achten und Umweltzerstörung zu vermeiden. Erschreckende Berichte über brennende Fabriken, ausbeuterische Kinderarbeit oder zerstörte Regenwälder zeigen immer wieder: Freiwillig kommen Unternehmen ihrer Verantwortung nicht ausreichend nach. Unternehmen, die Schäden an Mensch und Umwelt in ihren Lieferketten verursachen oder in Kauf nehmen, müssen dafür haften. Skrupellose Geschäftspraktiken dürfen sich nicht länger lohnen.

www.lieferkettengesetz.de

Der Klimawandel ist auch für den Fairen Handel ein wichtiges Thema, da viele Produzent*innen unter seinen Folgen zu leiden haben. Die Organisationen des Fairen Handels reagieren u. a., indem sie die Produzent*innen über alternative Anbaumethoden beraten und ihnen robustere Pflanzen zur Verfügung stellen. Näheres zu diesem Thema erfahren Sie ab S. 14 im Portrait über ANAPQUI und auf der nächsten Seite. Fair-Handels-Organisationen machen sich auch über den eigenen Beitrag zum Klimawandel Gedanken und reagieren z. B. mit dem Bezug von Ökostrom, dem Betrieb eigener Photovoltaik-Anlagen und der klimaneutralen Verschickung von Paketen. Fairtrade hat einen Klima-Standard entwickelt, der es Unternehmen ermöglicht, ihre CO₂-Emissionen durch Zahlungen an Klimaprojekte des Fairen Handels zu kompensieren.

Auch im System des Fairen Handels selbst bestehen Defizite und es werden immer wieder neue Herausforderungen definiert.

Dies sind einige der Fragen:

- Wie kann es gelingen, die Wertschöpfung zunehmend in die Ursprungsländer zu verlagern?
- Wie können existenzsichernde Löhne für die Produzent*innen errechnet und erzielt werden?
- Wie können die Produktverpackungen optimiert werden, um größtmögliche Produktsicherheit mit möglichst geringem Ressourcenverbrauch zu erreichen?

Doch es gibt auch Bereiche, die über die Einflussmöglichkeiten der Fair-Handels-Organisationen hinausgehen, wie z. B. der Transport der Waren von Übersee nach Europa. Hier hat der Faire Handel aufgrund seiner geringen Stückzahlen kaum Alternativen zu konventionellen Transportunternehmen. Die meisten Güter werden per Schiff transportiert, auf denen oft unmenschliche und ausbeuterische Arbeitsbedingungen herrschen. Der Faire Handel macht im Rahmen seiner politischen Arbeit auf diese Missstände aufmerksam und tritt dafür ein, die Arbeitsbedingungen im Transportgewerbe zu verbessern. Aus diesem Grunde ist das Forum Fairer Handel dem Bündnis „Fair über's Meer“ beigetreten. Ein weiterer Bereich wären Fair-Handels-Kriterien für konventionelle Vertriebsbereiche wie Supermärkte. Auch hier muss die Rahmensezung auf politischer Ebene erfolgen, die Fair-Handels-Bewegung kann aber Alternativen aufzeigen.

Eine durchgängig faire Lieferkette von den Produzent*innen bis zu den Konsument*innen kann der Faire Handel derzeit noch nicht gewährleisten.

Weitere Informationen zu den angesprochenen Themen finden Sie in folgenden Broschüren des Forum Fairer Handel, die Sie unter www.forum-fairer-handel.de/materialien finden: Kompass Fairer Handel: Politische Forderungen des Forum Fairer Handel (2017)/ Hintergrundbroschüre zur Fairen Woche 2018: Gemeinsam für eine gutes Klima

FAIRER HANDEL UND DER KLIMAWANDEL

Gemeinsam gegen die Klimakrise

Langfristig besteht die größte globale Herausforderung in der Klimakrise. Die Menschen im Globalen Süden haben am wenigsten dazu beigetragen, leiden aber am meisten unter dem Klimawandel, dessen Folgen jährlich rund 25 Millionen Menschen aus ihrer Heimat vertreiben. Die Klimakrise wird voraussichtlich bis 2030 mehr als hundert Millionen Menschen im Globalen Süden unter die Armutsgrenze drängen. Ohne rigorose Anpassungsmaßnahmen könnte die globale Erwärmung die landwirtschaftlichen Erträge bis 2050 weltweit um bis zu 30 % verringern, was mehr als 500 Millionen kleine Agrarbetriebe auf der ganzen Welt betreffen würde. Diese liefern über 80 % der im Globalen Süden konsumierten Nahrungsmittel und leisten so einen großen Beitrag zur Ernährungssicherheit.

Der Faire Handel arbeitet größtenteils mit kleinbäuerlichen Betrieben zusammen. Darunter haben viele mit den Auswirkungen des Klimawandels zu kämpfen, welche die Arbeitsbedingungen erschweren und zu Ernteverlusten führen. Fair-Handels-Organisationen unterstützen ihre Partner u. a. mit Beratung bei der Umstellung auf klimaschonende und -angepasste Wirtschaftsweisen, mit finanzieller Unterstützung, z. B. für Aufforstungsmaßnahmen, oder die Einführung erneuerbarer Energien.

Die Fair-Handels-Bewegung betrachtet die Klimakrise insbesondere unter dem Aspekt der Handels- und Klimagerechtigkeit. In diesem Sinne fordert sie mehr Unterstützung für kleinbäuerliche Erzeuger*innen. Sie leiden unter extremen Preisschwankungen im konventionellen Welthandel, Preisdruck und ungerechten Handelspraktiken. Dieser unfaire Handel schwächt



Kleinbäuer*innen wirtschaftlich und beschleunigt so die Klimakrise. Handlungsgerechtigkeit ist also ein wichtiger Schritt, um Klimagerechtigkeit zu erreichen. Die Fair-Handels-Bewegung fordert deshalb

kostendeckende Preise für kleinbäuerliche Agrarerzeugnisse, technische Unterstützung und einen besseren Zugang zu Krediten und Finanzmitteln. So können Kleinproduzent*innen in Klimaschutz- und Anpassungsmaßnahmen investieren.

Der Faire Handel bietet also konkrete Instrumente und langjährige Erfahrung, um Kleinbäuer*innen und marginalisierte Produzent*innen im Kampf gegen den Klimawandel zu unterstützen. Er ist daher ein wichtiger Partner, um die Klimakrise gemeinsam zu bewältigen. Dennoch bedeutet das schiere Ausmaß der Krise, dass Freiwilligkeit alleine nicht ausreicht, um den Klimawandel abzuwenden. Globale Gerechtigkeit und nachhaltige Anbaumethoden müssen verbindlich für alle sein!

ANDERS STATT MEHR

Gesellschaftliche Transformation durch Fairen Handel?

Der Faire Handel ist vor fast 50 Jahren als Alternativer Handel gestartet, um ein gerechtes Weltwirtschaftssystem zu erschaffen. Die Fair-Handels-Bewegung hat seitdem viel erreicht! Ein Blick auf die in den 1970ern formulierten Oberziele des Fairen Handels zeigt: Bei der Schaffung von Marktzugang für benachteiligte Produzent*innen und der Veränderung des Verbraucherverhaltens in Deutschland hin zu sozial und ökologisch orientiertem Konsum hat die Fair-Handels-Bewegung große Fortschritte erzielt. Doch die Schaffung von politischen Rahmenbedingungen für ein gerechtes Weltwirtschaftssystem setzt tiefgreifende gesellschaftliche Veränderungen voraus, als die Fair-Handels-Bewegung sie bisher erreichen konnte. Inzwischen hängt das Überleben auf unserem schönen Planeten davon ab, schnell umzudenken, um eine wachsende Zahl von Krisen zu überwinden. Die ökologische Krise zeigt sich u. a. im rasanten Artensterben, im Klimawandel und im Verlust von fruchtbaren Böden. Die soziale Krise drückt sich in der extremen Ungleichverteilung von Reichtum und Chancen aus.

Die wichtigste Ursache für diese Krisen ist unsere heutige Wirtschaftsweise, die auf Konkurrenz, Profitstreben, Ausbeutung von Mensch und Natur sowie Wachstumsstreben basiert. Trotzdem propagieren viele Politiker*innen weltweit das Wachstums-Mantra als einzigen Weg für Fortschritt, Wohlstand und Glück. Gleichzeitig entstehen immer mehr Bewegungen, die das nicht mehr glauben wollen.

Sie setzen sich mit alternativen Wirtschafts- und Lebensformen, wie Postwachstum, der Gemeinwohl-Ökonomie oder dem Buen Vivir der Andenländer auseinander. Diese Ansätze bieten viele Anknüpfungspunkte an den Fairen Handel, denn sie stellen Menschen und Umwelt vor den Profit, setzen auf Kooperation statt auf Konkurrenz, streben globale Gerechtigkeit an und orientieren sich am Gemeinwohl.

Wie kann die Fair-Handels-Bewegung zukünftig noch stärker zu einer Veränderung unseres wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Systems beitragen? Die Antwort darauf lässt sich in zwei Worten zusammenfassen: Allianzen schmieden. Der Faire Handel muss sich noch stärker öffnen und den Schulterschluss mit gleichgesinnten zivilgesellschaftlichen Kräften suchen. Die Fair-Handels-Bewegung muss außerdem wieder jünger, lauter und unbequemer werden. Sie muss noch deutlicher machen, wie viel der Faire Handel zur Lösung globaler Herausforderungen wie der Klimakrise beitragen kann. Es müssen alle vorhandenen Kräfte gebündelt werden, um der weltweit vorherrschenden Macht- und Profitgier das Prinzip „People and Planet before Profit“ entgegenzusetzen. Leider bleiben dafür keine weiteren 50 Jahre Zeit.

Ausführliche Informationen zu diesem Thema enthält der Tagungsband „Gesellschaftliche Transformation durch Fairen Handel“ (2018), welcher unter www.forum-fairer-handel.de/materialien zum Download bereit steht.



INFORMATIONEN UND SERVICE



DAS FORUM FAIRER HANDEL

Die Stimme des Fairen Handels

Das Forum Fairer Handel ist der Verband des Fairen Handels in Deutschland. Das Forum setzt sich für Gerechtigkeit im Handel ein, sowohl international als auch auf nationaler und regionaler Ebene. Sein Ziel ist es, das Profil des Fairen Handels in Deutschland zu schärfen und gemeinsame Forderungen gegenüber Politik und Handel durchzusetzen. Das Forum Fairer Handel möchte eine stärkere Ausweitung des Fairen Handels erreichen und den Austausch zwischen den verschiedenen Organisationen fördern, die in diesem Bereich aktiv sind.

Das Forum ist in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit und Bildung tätig. Im Rahmen von Kampagnen werden die politischen Forderungen der Fair-Handels-Bewegung artikuliert (siehe S. 33). Einmal im Jahr veranstaltet das Forum Fairer Handel zusammen mit seinen Kooperationspartnern die Faire Woche, die größte Aktionswoche des Fairen Handels in Deutschland.

Die Website des Forum Fairer Handel bietet Besucher*innen umfangreiche Hintergrundinformationen rund um den Fairen Handel.

In der umfangreichen Materialdatenbank können Veröffentlichungen und Bildungsmaterialien recherchiert werden. Unsere grundlegenden Broschüren und Flyer werden kostenfrei zur Verfügung gestellt. Einmal jährlich veröffentlicht das Forum die Geschäftszahlen des Fairen Handels in Deutschland.



FAIRE WOCHE

Die Mitglieder des Forum Fairer Handel sind Organisationen, die ausschließlich im Fairen Handel tätig sind, und Akteure, die die Förderung des Fairen Handels als einen Schwerpunkt ihrer Arbeit ansehen: Weltladen-Dachverband e. V., GEPA – The Fair Trade Company, EL PUENTE, WeltPartner eG, BanaFair e. V., GLOBO – Fair Trade Partner, Naturland – Verband für ökologischen Landbau e. V. und FAIR BAND – Bundesverband für fairen Import und Vertrieb e. V., Dr. Bronners's Europe als vorläufiges Mitglied und Ecocert IMO GmbH als Fördermitglied.

Ein breites Netzwerk von Partnerorganisationen arbeitet in den Arbeitsgruppen des Forum Fairer Handel mit.

Mehr Informationen zum Forum Fairer Handel gibt es unter: www.forum-fairer-handel.de

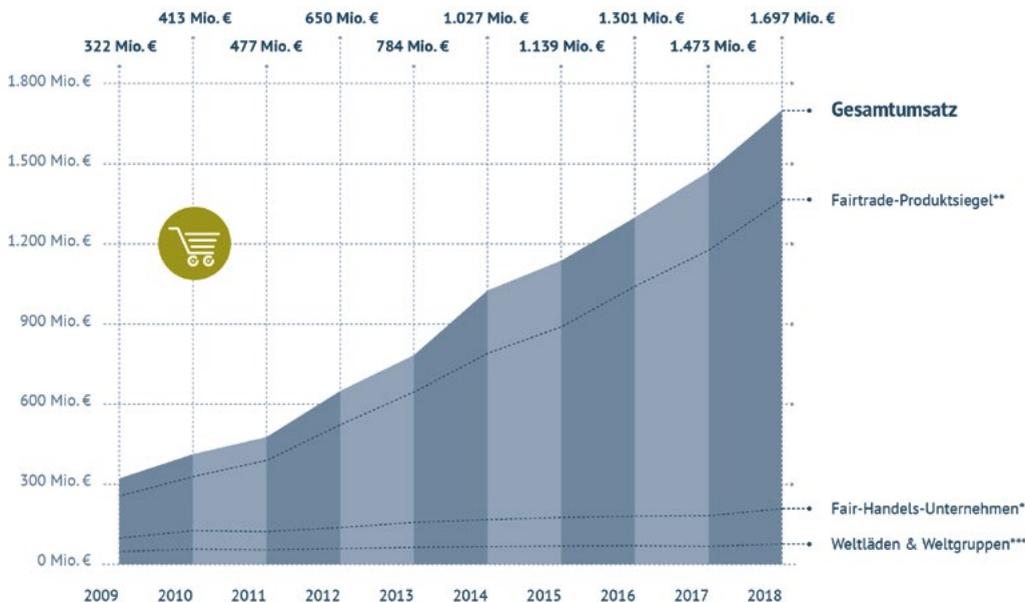
DATEN UND FAKTEN ÜBER DEN FAIREN HANDEL

Der Faire Handel in Deutschland boomt: Inzwischen nähert sich der Gesamtumsatz mit Produkten aus Fairem Handel unaufhaltsam der zwei-Milliarden-Marke. Der Grund: Immer mehr Verbraucher*innen halten menschenunwürdige Arbeitsbedingungen nicht mehr für akzeptabel und unterstützen stattdessen mit dem Kauf fairer Produkte gerechtere Handelsstrukturen.

Die Umsätze mit Produkten aus dem Fairen Handel wachsen seit Jahren mit zweistelligen Prozentzahlen: Gaben Verbraucher*innen in Deutschland im Jahr 2012 noch rund 650 Millionen Euro für fair gehandelte Produkte aus, so waren es im Jahr 2018 bereits 1.697 Millionen Euro (ein Zuwachs von 65%).

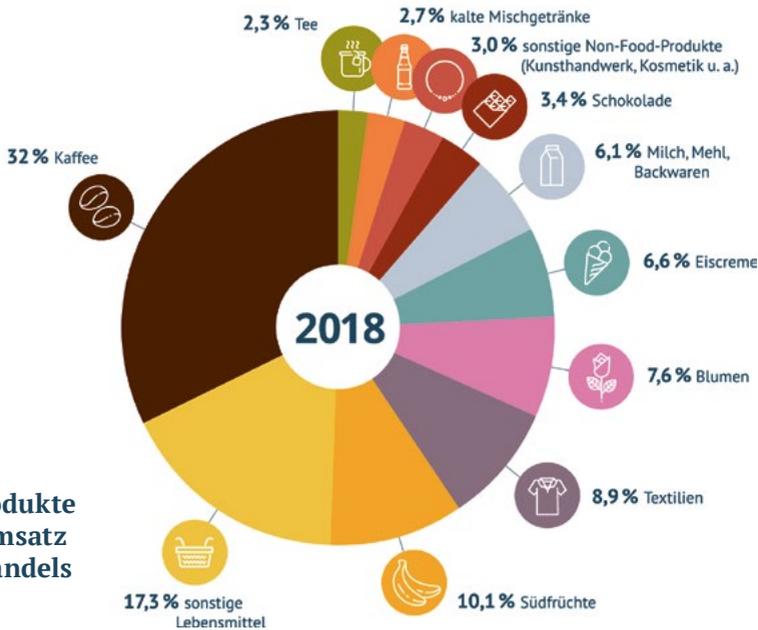
Produkte mit dem Fairtrade-Produktsiegel machen den größten Anteil (2018: 80%) am Fairen Handel aus. Fairtrade-gesiegelte Produkte sind insbesondere in Supermärkten, in der Gastronomie und in Blumenläden zu finden. Aber auch die anerkannten Fair-Handels-Unternehmen sowie die Weltläden und Weltgruppen verzeichnen seit Jahren eine positive Umsatzentwicklung.

Im Durchschnitt gaben die Verbraucher*innen 2018 in Deutschland pro Kopf 20,50 Euro für faire Lebensmittel und Handwerksprodukte aus. 2014 lag diese Zahl noch bei 13 Euro. Jedoch liegt Deutschland im internationalen Vergleich eher im Mittelfeld.



Gesamtumsatz des Fairen Handels in Deutschland, 2009 - 2018

Umsatz fair gehandelter Produkte zu geschätzten Endverkaufspreisen in Mio. Euro



Anteil einzelner Produkte am Gesamtumsatz des Fairen Handels (2018)

Die Schweizer*innen beispielsweise gaben 2018 mit rund 86 Euro mehr als vier Mal so viel für fair gehandelte Produkte aus wie die deutschen Verbraucher*innen.

Lebensmittel machen den größten Anteil am Umsatz mit fair gehandelten Produkten (2018: 81 %) aus.

Kaffee ist nach wie vor das wichtigste Produkt – fast ein Drittel des Gesamtumsatzes macht das „schwarze Gold“ aus. Obwohl der Absatz kontinuierlich steigt, macht der Wachmacher aus Fairem Handel nur einen Anteil von ca. 5 % am gesamten Kaffeeabsatz in Deutschland aus.

Wie weit der Weg zu gerechten Handelsstrukturen dennoch ist, verdeutlicht die prekäre Situation der Kaffeebauer*innen weltweit. Angesichts von Niedrigpreisen auf dem Weltmarkt können über die Hälfte von ihnen im konventionellen Handel nicht einmal ihre Produktionskosten decken. Zudem leiden sie besonders unter den Auswirkungen des Klimawandels.

Deswegen setzt der Faire Handel auch auf die Veränderung der politischen Rahmenbedingungen: In Deutschland fordern Fair-Handels-Akteure die Befreiung von der Kaffeesteuer für nachhaltig produzierten und fair gehandelten Kaffee sowie ein Gesetz zur menschenrechtlichen Verantwortung für Unternehmen (Lieferketten-gesetz). Denn zum Selbstverständnis des Fairen Handels als politische Bewegung gehören Informations-, Bildungs- und Kampagnenarbeit.

Die Fair-Handels-Bewegung, mit rund 900 Weltläden, mehreren tausend, oft kirchlichen Fair-Handels-Gruppen ohne feste Ladenfläche, mehr als 700 Fairtrade-Towns und vielen weiteren Initiativen ist mit rund 100.000 Engagierten die größte entwicklungspolitische Bewegung in Deutschland.

Weitere Zahlen und Fakten zum Fairen Handel finden Sie unter www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/zahlen-fakten.

MITMACHEN LEICHT GEMACHT

Fairness beim Einkauf

Sie möchten fair einkaufen? Den nächsten Weltladen finden Sie unter www.weltladen.de. Dort gibt es vor allem Produkte von Fair-Handels-Unternehmen, welche auch über deren Onlineshops, in Bioläden sowie vereinzelt in Supermärkten und Drogerien erhältlich sind. Naturland Fair-gesiegelte Produkte gibt es in Weltläden, Bioläden und -supermärkten. Fairtrade-gesiegelte Produkte erhalten Sie fast überall - auch in Discountern und Gastronomien.

Fairer Konsum – nicht nur für zu Hause

Wie wäre es mit fair gehandeltem Kaffee am Arbeitsplatz, in der Kantine, in der Abteilung, ...? Es gibt viele Gelegenheiten, wo fair gehandelte Produkte verwendet werden könnten. Vielleicht bedarf es nur eines kleinen Hinweises von Ihnen? Tipps und Informationen zur Umstellung am Arbeitsplatz finden Sie unter www.fairtrade-deutschland.de/fuer-unternehmen/best-practice/fairtrade-work. Informationen über ein nachhaltiges und faires Beschaffungswesen für kirchliche Einrichtungen enthält die Webseite www.zukunft-einkaufen.de.

Fairer Handel – auch ein Thema für Kommunen

Das Beschaffungswesen ist nur eine Möglichkeit kommunalen Engagements für den Fairen Handel. Kommunen, die den Fairen Handel unterstützen möchten, finden Informationen bei der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt unter www.skew.engagement-global.de. Sie richtet alle zwei Jahre den Wettbewerb zur Hauptstadt des Fairen Handels aus.

Kommunen in Deutschland können sich darüber hinaus um den Titel „Fairtrade-Stadt“ bewerben und so ihr Engagement für Fairen Handel unter Beweis stellen. Näheres zu dieser Kampagne von TransFair finden Sie unter www.fairtrade-towns.de.

Viele Kommunen haben Stadt-Kaffees oder Stadt-Schokoladen auf den Markt gebracht. Mit ihnen können Gemeinden ihr Engagement für mehr Gerechtigkeit im Welthandel dokumentieren und gleichzeitig Menschen mit dem Fairen Handel in Kontakt bringen, die bisher keinen Zugang dazu hatten. Wenn Sie Interesse an der Einführung eines Agenda-Kaffees haben, sprechen Sie die Fair-Handels-Unternehmen an – sie helfen Ihnen gerne bei der Umsetzung.

Engagement – im örtlichen Weltladen oder in einer Weltgruppe

Die Weltladen-Bewegung lebt vom Engagement tausender Freiwilliger. Neben dem Verkauf fair gehandelter Waren leisten die Weltläden und eine große Zahl von Weltgruppen Informations-, Bildungs- und Kampagnenarbeit für einen gerechten Welthandel. Machen Sie mit im Weltladen in Ihrer Nähe! Sie finden ihn unter www.weltladen.de.

– als TransFair-Multiplikator*in

TransFair-Multiplikator*innen tragen den Fairen Handel in die Öffentlichkeit. Sie informieren in ihrem regionalen Umfeld mit Vorträgen, Infoveranstaltungen und Aktionen über ungerechte Strukturen im Welthandel und über Möglichkeiten, diesen mit dem Fairen Handel etwas entgegenzusetzen. Sie werden von TransFair geschult und sind auf Honorarbasis tätig. Interesse? Mehr unter www.fairtrade-deutschland.de.

Bildungsarbeit zum Thema

Fairer Handel

Sie sind Lehrer*in, Multiplikator*in oder Erzieher*in? Das Thema Fairer Handel bietet viele Anknüpfungspunkte für die Schule, Hochschul- oder Jugendgruppe sowie den Kindergarten. In der Materialdatenbank unter www.forum-fairer-handel.de finden Sie einen umfassenden Überblick über Filme, Broschüren und Unterrichtsmaterialien zum Fairen Handel. Darüber hinaus bietet die Website umfangreiche Hintergrundinformationen sowie zahlreiche Links.

Oder wie wäre es mit einem Besuch im Weltladen? Viele Weltläden haben sich als außerschulische Lernorte qualifiziert und vermitteln Referent*innen oder bieten Materialien wie z.B. Themenkoffer zum Ausleihen an. Fragen Sie vor Ort nach. Finden Sie einen Lernort Weltladen in Ihrer Nähe unter www.weltladen.de.

Die Eine Welt-Landesnetzwerke bieten ebenfalls Unterstützung bei der Bildungsarbeit zum Fairen Handel an und wissen, wer vor Ort ansprechbar ist. Kontakt unter www.agl-einewelt.de.

Die Kampagne Fairtrade-Schools unterstützt Schulen, die sich für den Fairen Handel einsetzen wollen. Die Website (s.u.) bietet Aktionsideen und Unterrichtskonzepte. Die Auszeichnung zur Fairtrade-School verspricht öffentliche Wahrnehmung und die Möglichkeit, sich mit anderen auszutauschen.

Mitmach-Ideen für junge Leute ...

... sowie jede Menge Informationen über den Fairen Handel, wie sich junge Leute engagieren können und Materialien gibt es unter www.weltladen.de/ueber-weltlaeden/mitmachen und www.fairtrade-schools.de.

Eine spannende Möglichkeit, den Fairen Handel in die Schule zu tragen, sind Schülerfirmen. Beispielsweise können Schüler*innen einen Fair-Trade-Point gründen – Infos dazu unter www.weltladen.de/lernort-weltladen/materialien. Tipps für den Aufbau einer Schülerfirma gibt es auch unter www.gepa.de/mitmachen/das-koennen-sie-tun/schuelerfirmen.html.

Machen Sie mit bei der Fairen Woche!

Die Faire Woche ist die größte bundesweite Aktionswoche rund um das Thema Fairer Handel in Deutschland. Sie findet jedes Jahr im September statt und wird vom Forum Fairer Handel in Kooperation mit dem Weltladen-Dachverband und TransFair organisiert. Neben Kirchen, Verbänden, Verbraucherorganisationen, entwicklungs-politischen Initiativen, Weltläden, Schulen, Agenda-Gruppen, Medien, Politik, Wirtschaft und Handel sind auch Sie als Einzelperson oder Familie aufgerufen, sich an der Fairen Woche mit eigenen Veranstaltungen zu beteiligen oder Veranstaltungen zu besuchen. Aktionsideen und Materialien unter www.fairewoche.de.

Engagement bei weiteren Kooperationspartnern

Als langjährige Unterstützer des Fairen Handels bieten auch die konfessionellen Jugendverbände und kirchlichen Hilfswerke zahlreiche Möglichkeiten des Engagements an – u. a. bei Bildungsprojekten und in der Kampagnen- und Öffentlichkeitsarbeit.

www.evangelische-jugend.de

www.sternsinger.org

www.bdkj.de

www.brot-fuer-die-welt.de

www.misereor.de



FAIRER HANDEL: NOCH FRAGEN?

Nachhaltig und fair sind heute doch viele, oder?

Es gibt viele Label und Systeme, die unter dem Titel „Nachhaltigkeit“ um die Gunst der Konsument*innen werben. Viele davon leisten eine gute Arbeit, haben jedoch verschiedene Akzente und Schwerpunkte, wie z. B. Umweltschutz oder Biodiversität. Beim Fairen Handel steht der Mensch im Mittelpunkt. Mit diesem Fokus leistet der Faire Handel einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung und engagiert sich sowohl im ökologischen als auch im ökonomischen und sozialen Bereich. Was den Fairen Handel von vielen anderen Ansätzen unterscheidet, ist die Zahlung eines fairen Preises, die Möglichkeit der Vorfinanzierung der Produktion bzw. der Ernte sowie langfristige Handelsbeziehungen. Außerdem zeichnet sich der Faire Handel durch seinen entwicklungsorientierten Ansatz aus. Er setzt auf das Empowerment der Produzent*innen, damit diese perspektivisch auf eigenen Füßen im Markt bestehen können. Nachhaltigkeitsansätze wie etwa Rainforest Alliance haben ihre Schwerpunkte eher im ökologischen Bereich.

Warum gibt es kein einheitliches Zeichen für Fairen Handel?

Im Gegensatz zu „bio“ ist der Begriff „fair“ rechtlich nicht geschützt. Jedes Unternehmen kann ihn nach eigenen Vorstellungen in seiner Kommunikation verwenden.

Es gibt aber international definierte Fair-Handels-Prinzipien, die die Grundlage unserer Arbeit darstellen.

Innerhalb des Fairen Handels haben sich in fast 50 Jahren unterschiedliche, sich ergänzende Ansätze entwickelt. Ausdruck davon sind eine Vielzahl an Produktsiegeln und Zeichen, die von anerkannten Fair-Handels-Organisationen genutzt werden. Für welche Schwerpunkte diese Zeichen stehen, können Sie in diesem Heft nachlesen. Alle anerkannten Siegel und Zeichen (siehe Seite 71) arbeiten nach den international definierten Fair-Handels-Prinzipien (siehe Seite 7/8) – und sie wollen den Handel für die Produzent*innen fairer machen. Die Verbraucher*innen können selbst entscheiden, wie sie mit dieser Vielfalt umgehen.

Das Forum Fairer Handel unterstützt Sie dabei und informiert über die unterschiedlichen Ansätze im Fairen Handel – und darüber, worin der Faire Handel sich von anderen Nachhaltigkeitszeichen unterscheidet.

Manchmal liest man Fair Trade, manchmal Fairtrade – ist das das Gleiche?

Nein. Fair Trade ist die englische Übersetzung des Begriffes „Fairer Handel“. Damit ist der gesamte Faire Handel gemeint. Fairtrade ist der Eigenname des Systems von Fairtrade International (früher FLO), über welches Produkte mit dem Fairtrade-Siegel ausgezeichnet werden.



Das deutsche Mitglied ist der Verein Trans-Fair (Fairtrade Deutschland). Dieser Bereich umfasst nur einen Teil des Sortiments fair gehandelter Produkte, vor allem Lebensmittel, die aber die größte Verbreitung und den größten Anteil am Umsatz des Fairen Handels in Deutschland haben.

Wie viel kommt tatsächlich bei den Produzent*innen an?

Der Faire Handel hat den Anspruch, den Produzent*innen einen Preis zu zahlen, der sowohl die durchschnittlichen Produktionskosten deckt als auch zum Bestreiten der Lebenshaltungskosten ausreicht. So gibt es im Fairen Handel – anders als im konventionellen Handel – für Produkte wie Kaffee kostendeckende Mindestpreise. Fällt der Weltmarktpreis unter den Mindestpreis, wird dieser gezahlt, zuzüglich einer Fair-Handels- und ggf. einer Bioprämie. Steigt der Weltmarktpreis über den garantierten Mindestpreis, wird der Weltmarktpreis plus Prämien gezahlt. So liegt der faire Gesamtpreis auch in Zeiten hoher Weltmarktpreise über diesen.

Eine allgemeingültige Antwort auf die Frage, wie viel letztendlich der/die einzelne Produzent*in vom Verkaufspreis erhält, gibt es nicht. Die Preisbildung der einzelnen Produkte hängt von vielen unterschiedlichen Faktoren ab.

Dazu gehören die aktuell erzielten Einkaufspreise, die Verarbeitungs- und Vermarktungskosten, die Höhe des Betrages, den die Mitglieder für laufende Kosten der Kooperative abgeben müssen, und der Anteil, den die Kooperative für gemeinschaftliche Projekte einsetzt. Über die letzten beiden Punkte entscheiden die Mitglieder der Organisation gemeinsam.

Auf manchen fair gehandelten Produkten steht, dass sie gar nicht zu 100 % aus fairen Zutaten bestehen. Wie kann das sein?

Im Fairen Handel gibt es die Regel: Besteht ein Produkt nur aus einem Rohstoff, muss dieser immer zu 100 % fair gehandelt sein. Anders ist es bei Lebensmitteln, die aus verschiedenen Zutaten bestehen, wie etwa Schokolade oder Kekse. Diese werden Mischprodukte genannt.

Da nicht alle Rohstoffe, die für Mischprodukte benötigt werden, über den Fairen Handel verfügbar sind, gilt bei solchen Produkten: Alle Bestandteile des Produktes, die fair gehandelt erhältlich sind, müssen aus Fairem Handel stammen („All that can be must be Fair Trade“-Regel). Dabei wird ein möglichst hoher Fair-Handels-Anteil angestrebt. In der Regel liegt der Anteil bei über 50 %, teilweise bei 100 %. Nach den Fairtrade-Standards muss dieser mindestens 20 % betragen.

WEITERE AKTEURE ...

... die den Fairen Handel in Deutschland vorantreiben

Die **kirchlichen Hilfswerke Misereor und Brot für die Welt / Evangelischer Entwicklungsdienst** sind seit seinen Anfängen eng mit dem Fairen Handel verbunden. Beide Organisationen sind Gesellschafter der GEPA und Gründungsmitglied von TransFair. Für viele Organisationen des Fairen Handels sind sie als Zuschussgeber von großer Bedeutung. Darüber hinaus bringen sie sich durch ihre Expertise in aktuelle Debatten des Fairen Handels ein.

Die konfessionellen Jugendverbände **Arbeitsgemeinschaft der evangelischen Jugend (aej)** und **Bund der deutschen katholischen Jugend (BdkJ)** können als Gründer des Fairen Handels in Deutschland bezeichnet werden. Aus den von ihnen organisierten sogenannten Hungermärschen zu Beginn der 1970er Jahre gingen die ersten Fair-Handels-Gruppen hervor. Heute bringen die Jugendverbände tausende Jugendliche mit dem Fairen Handel in Berührung – auf Freizeiten, in Publikationen und bei Veranstaltungen.

Die **Arbeitsgemeinschaft der Eine-Welt-Landesnetzwerke in Deutschland (agl)** ist der bundesweite Dachverband der 16 Eine-Welt-Landesnetzwerke. Diese führen Informations- und Bildungskampagnen zum Fairen Handel durch und sind teilweise auch Anstellungsträger für Fair-Handels-Berater*innen.

Die rund 18 **Fair-Handels-Berater*innen** bundesweit beraten Weltläden und Fair-Handels-Gruppen zu allen Themen rund um ihre Arbeit und führen Fortbildungen für die Akteure in ihrer jeweiligen Beratungsregion durch.

In enger Zusammenarbeit mit dem Weltladen-Dachverband führen die Berater*innen Workshops der Weltladen Akademie durch.

Als Zusammenschluss zahlreicher Menschen und Gruppen engagiert sich das **INKOTA-netzwerk** sowohl im Norden wie auch im Süden für mehr Gerechtigkeit in der Welt. In den 1990er Jahren unterstützte INKOTA den Aufbau des Fairen Handels in Ostdeutschland, der seitdem ein Arbeitsschwerpunkt des Netzwerkes ist.

Die **Verbraucher Initiative (VI)** informiert seit über 30 Jahren Verbraucher*innen über die sozialen und ökologischen Hintergründe unserer Alltagsprodukte und über die Bedeutung von Zeichen und Siegeln. In Marktforschungsstudien zum Fairen Handel hat die VI wichtige Daten zu Zielgruppen des Fairen Handels erhoben.

Im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung berät die **Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW)** Kommunen in ihrem entwicklungspolitischen Engagement. Einen Schwerpunkt stellt dabei der Bereich der fairen öffentlichen Beschaffung dar. Die Servicestelle richtet alle zwei Jahre den Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“ aus.

Das **Kindermissionswerk Die Sternsinger** hat zum einen als Gesellschafter der GEPA einen direkten Bezug zum Fairen Handel. Auf der anderen Seite spielt der Faire Handel in den Publikationen sowie in der Bildungs- und Gemeindegearbeit eine wichtige Rolle im Themenspektrum des Missionswerkes.

WORAN ERKENNE ICH FAIR GEHANDELTE PRODUKTE?

Der Begriff „fair“ ist gesetzlich nicht geschützt und daher die Vielfalt der Zeichen groß. Folgende Zeichen weisen verlässlich auf Fairen Handel hin:

Anerkannte Fair-Handels-Unternehmen stehen mit ihrer gesamten Unternehmenspolitik hinter den Grundsätzen des Fairen Handels. Die folgenden Fair-Handels-Unternehmen sind Mitglied im Forum Fairer Handel:



FAIR HANDELN.
BESSER LEBEN.



Weitere anerkannte Fair-Handels-Unternehmen sind im Lieferantenkatalog des Weltladen-Dachverband zu finden: www.weltladen.de

Einige davon sind im FAIR BAND - Bundesverband für fairen Import und Vertrieb zusammengeschlossen: www.fair-band.de

Das Label der World Fair Trade Organization (WFTO) wird an Unternehmen vergeben, die ausschließlich Fairen Handel betreiben und über das Garantiesystem der WFTO nachgewiesen haben, dass sie alle Kriterien des Fairen Handels erfüllen.



GUARANTEED
FAIR TRADE

Die folgenden Produktsiegel stehen für Fairen Handel. Die Einhaltung der Kriterien des Fairen Handels wird dabei unabhängig kontrolliert.



STOLZ DER
KLEINPRODUZENTEN
FAIR, BIO &
AUTHENTISCH

Weltläden, die Fachgeschäfte für Fairen Handel, bieten die größte Auswahl an fair gehandelten Produkten.



Impressum

Herausgeber



Forum Fairer Handel e. V.

Krausnickstraße 13 / 10115 Berlin

030/28 04 05 88 / info@forum-fairer-handel.de

5. Auflage (Aktualisierung auf Basis der 4. Auflage), Januar 2020

Herausgeber

Forum Fairer Handel e.V.

Redaktion

Katrin Frank (Forum Fairer Handel e.V.)

Überarbeitung 2016 (4. Auflage)

Christoph Albuschkat (fair:werk)

Überarbeitung 2019/2020 (5. Auflage)

Katrin Frank (Forum Fairer Handel e.V.)

Gestaltung

Philipp Striegler

Druck

Druckerei Lokay e. K., Reinheim, www.lokay.de

klimateutral gedruckt auf Recyclingpapier

Bildnachweise

S. 1: Philipp Striegler, S. 3: Forum Fairer Handel e. V./R. K. Weegst, S. 4: Unschuldslamm/photocase.de, S. 5: Forum Fairer Handel, S. 6: Misereor, S 7: World Fair Trade Organization/Bagda Enterprises, S. 8: 24zwoelf.de, S. 9: P. Striegler, S. 11, 12 u. 13: GEPA – The Fair Trade Company/A. Welsing, S. 14 u. 16: EL PUENTE, S. 17: WeltPartner eG, S. 18 u. 19 : GEPA – The Fair Trade Company/C. Nusch, S. 20: WeltPartner eG, S. 21: EL PUENTE, S. 22: Forum Fairer Handel/C. Ditsch, S. 23: Yadawee, S. 24: EL PUENTE, S. 25: Naturland – Verband für ökologischen Landbau e. V., S. 26: LobOlmo, S. 27 (links): Molkerei Berchtesgadener Land, S. 27 (rechts): Naturland – Verband für ökologischen Landbau e. V, S. 28 (links): Mani Bläuel, S. 28 (rechts): SpeiseGut, S. 29: P. Striegler, S. 31: RiMA/photocase.de, S. 32: Weltladen Darmstadt, S. 34 (links): Initiative Lieferkettengesetz, S. 34 (rechts oben): Weltladen-Dachverband/A. Berk, S. 34 (links unten): Initiative Lieferkettengesetz/S. Lelarge, S. 35: P. Striegler, S. 37: Weltladen-Dachverband/A. Stehle, S. 40: GEPA – The Fair Trade Company/A. Welsing, GEPA - The Fair Trade Company/F. Boillot, PERÚ PURO, EL PUENTE, privat, S. 41: Weltladen-Dachverband/A. Stehle, S. 44: Weltladen-Dachverband/C. Albuschkat, S. 45: Weltladen-Dachverband/D. Ostermeier, S. 46: P. Striegler, S. 49: World Fair Trade Organization, S. 51: TransFair e. V./M. Ersch, S. 53: Weltladen-Dachverband/C. Albuschkat, S. 54: P. Striegler, S. 56 u. 57: marqs/photocase.de, S. 60: JP Photography/Fotolia, S. 62: P. Striegler, S. 63: Forum Fairer Handel/A. Müller, S. 68 u. 69: marqs/photocase.de

Für den Inhalt dieser Publikation ist allein das Forum Fairer Handel e. V. verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.

Gefördert durch
ENGAGEMENT GLOBAL
mit Mitteln des



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Gefördert durch:

Brot
für die Welt

mit Mitteln des
Kirchlichen
Entwicklungsdienstes