

Fact-Sheet:

Trends und Entwicklungen im Fairen Handel 2010

Das Forum Fairer Handel berichtet anhand aktueller Branchenzahlen und Ergebnisse der Marktforschung über Entwicklungen und Trends im Fairen Handel

Zusammenfassung:

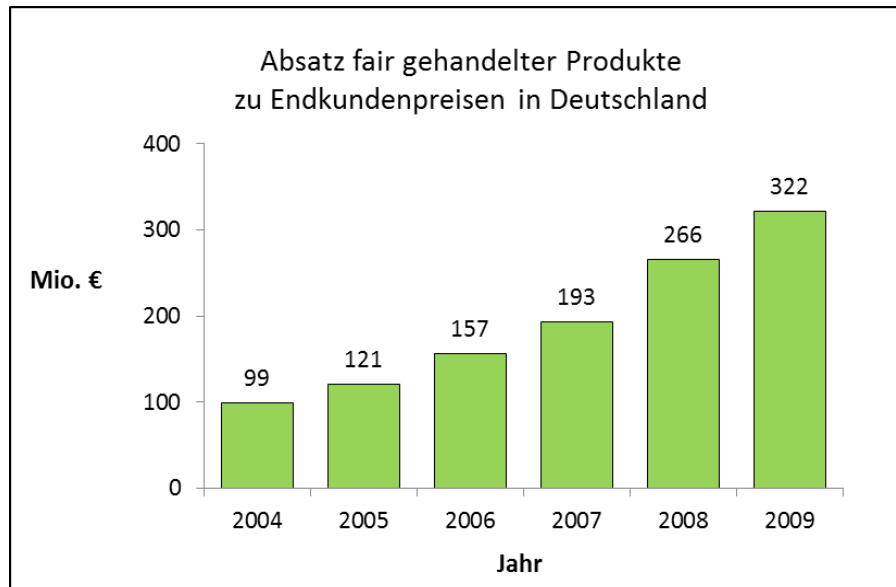
- 2009 gaben Verbraucher in Deutschland 322 Mio. Euro für fair gehandelte Produkte aus. Dies entspricht einer Steigerung von 21 Prozent gegenüber dem Vorjahr und einer Verdreifachung innerhalb der letzten 5 Jahre. Der faire Handel boomt.
- Grundlage ist das hohe Vertrauen, das der Faire Handel in Deutschland genießt. Gerade in Krisenzeiten zeigt sich, dass die Stärke des Fairen Handels in seiner hohen Glaubwürdigkeit liegt. Dies wird durch unterschiedliche Studien belegt.
- Verbraucher wissen was fair ist. Um fair gehandelte Waren zu erkennen, vertrauen Kunden auf das Fairtrade-Siegel (44 Prozent) sowie auf die Standards der Weltläden (20 Prozent) und der anerkannten Fair-Handels-Importeure (14 Prozent).
- Das Vertrauen in den Fairen Handel findet sich in allen Bevölkerungsschichten. Während in der oberen Einkommensgruppe 48 Prozent der Befragten fair gehandelte Produkte kaufen, sind es selbst in der untersten Gruppe noch 37 Prozent.
- Fair gehandelte Produkte gibt es an immer mehr Orten. Insbesondere im Bereich der Gästebewirtung gewinnen sie an Bedeutung. Allein im vergangenen Jahr konnten rund 5.000 neue Restaurants, Kantinen, Bäckereien und Cafés als Vertriebsstellen für den Fairen Handel hinzugewonnen werden.
- Absatzentwicklung bei einzelnen Produkten:
Kaffee: plus 13 Prozent gegenüber 2008 (5.900 Tonnen)
Zucker: plus 14 Prozent gegenüber 2008 (1.700 Tonnen)
Reis: plus 15 gegenüber 2008 (600 Tonnen)
Fruchtsäfte: plus 30 Prozent gegenüber 2008 (6.1 Mio. Liter)

Fair-Handels-Branche boomt

Verbraucher vertrauen auf faire Produkte

Deutsche kaufen mehr faire Produkte als je zuvor

Verbraucher greifen beim Einkauf immer öfter zu fair gehandelten Produkten. 2009 gaben sie insgesamt **322 Mio. Euro** dafür aus – mehr als jemals zuvor. Dies entspricht einer Steigerung von 21 Prozent gegenüber dem Vorjahr und einer Verdreifachung innerhalb der letzten 5 Jahre.



Besonders hoch war mit 26 Prozent der Zuwachs bei Produkten mit dem Fairtrade-Siegel. Die Siegelorganisation TransFair gab bekannt, dass 2009 in Deutschland Fairtrade-gesiegelte Waren im Wert von 267 Mio. Euro verkauft wurden. Dies entspricht einem Anteil von 83 Prozent an allen fair gehandelten Waren.

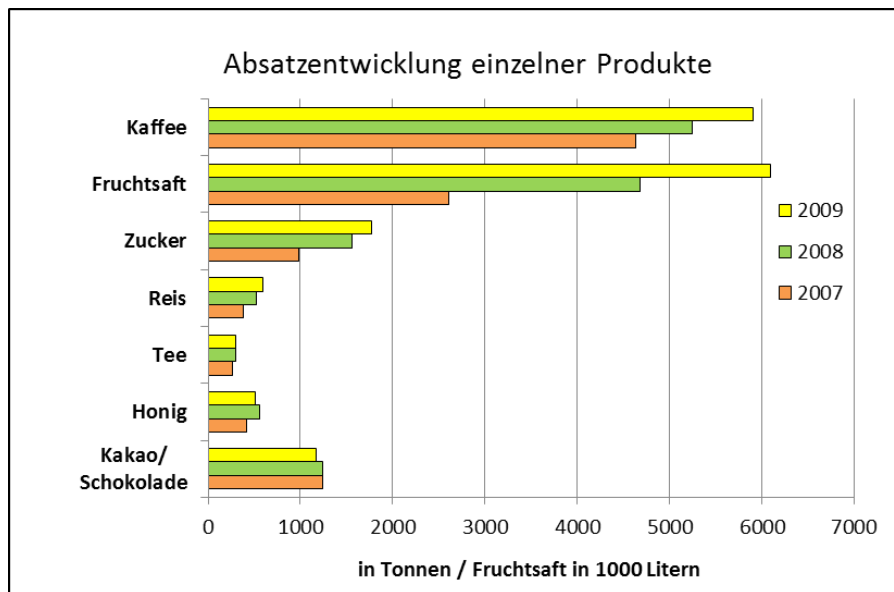
Die anerkannten Fair-Handels-Importeure verkauften im vergangenen Jahr in Deutschland Waren im Wert von 105 Mio. Euro, darunter gesiegelte und ungesiegelte. Sie verzeichnen insgesamt seit Jahren eine stabile Umsatzentwicklung mit Zuwachsraten um die 4 Prozent. Wichtige Fair-Handels-Importeure sind z.B.: GEPA – The Fair Trade Company (mit einem Umsatz von 61 Mio. Euro), EL PUENTE (10 Mio. Euro), dwp (7 Mio. Euro), BanaFair (3 Mio. Euro), GLOBO – Fair Trade Partner (2 Mio. Euro).

Entwicklung einzelner Produkte

Im Lebensmittel-Segment konnten in Deutschland bei wichtigen Produkten des Fairen Handels deutliche Absatzsteigerungen verzeichnet werden: Der Absatz des „Klassikers“ Kaffee stieg 2009 um 13 Prozent auf mehr als 5.900 Tonnen. Über 1.700 Tonnen fair gehandelter Zucker konnten verkauft werden, das sind 14 Prozent mehr als 2008. Um 15 Prozent stieg der Absatz von fair gehandeltem Reis auf insgesamt rund 600 Tonnen. Deutlich zulegen konnten erneut auch die Fruchtsäfte: 6.1 Mio. Liter bedeuten 30 Prozent Steigerung im Vergleich zum Vorjahr.

Forum Fairer Handel

Chausseestr. 128/129, 10115 Berlin, Tel.: 030/280 40 588, Fax: 030/280 40 908
Email: info@forum-fairer-handel.de, Internet: www.forum-fairer-handel.de



Tee blieb mit knapp 300 Tonnen auf dem Vorjahresniveau. Honig und Kakao/Schokolade verzeichneten leichte Rückläufe von 8 bzw. 6 Prozent auf rund 500 bzw. 1200 Tonnen. Insgesamt überwiegt der Anteil von Food-Produkten gegenüber Non-Food-Artikeln. Die Fair-Handels-Importeure erzielten 2009 gemeinsam etwa 20 Prozent ihres Umsatzes im Non-Food-Bereich, vor allem mit Kunsthandwerk.

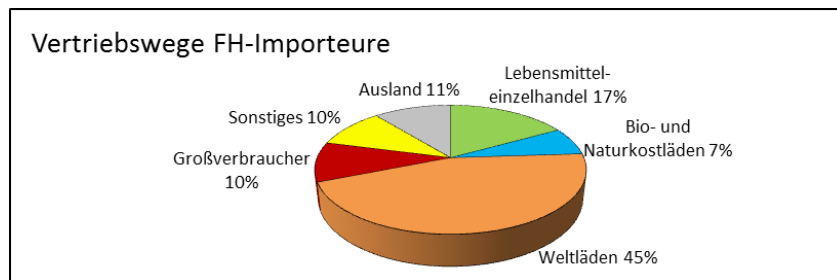
Bezogen auf Produkte mit dem Fairtrade-Siegel ist der Non-Food-Bereich im Kommen: Hier wuchs etwa der Handel mit Blumen um 40 Prozent auf über 65 Mio. Stiele. Der Absatz von Textilien legte gar um über 140 Prozent zu. Im Textilfachhandel, Lebensmitteleinzelhandel und in Onlineshops wurden 2009 über zwei Millionen Artikel aus Baumwolle mit Fairtrade-Siegel verkauft.

Ausweitung der Vertriebswege

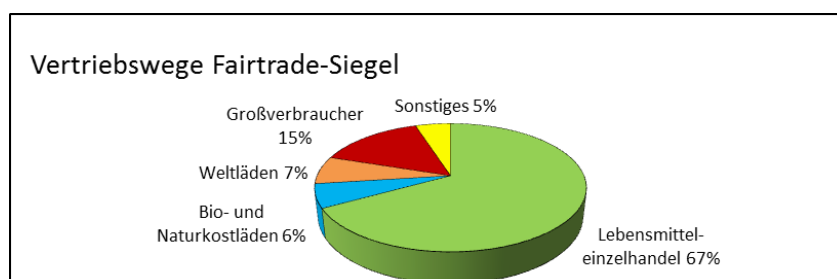
Werden Nicht-Käufer gefragt, warum sie keine fair gehandelten Produkte erwerben, so nennt ein erheblicher Teil mangelnde Einkaufsmöglichkeiten als Grund. (22 Prozent bei der jüngsten Erhebung dieser Frage im Jahr 2009).

Umso erfreulicher ist es, dass die Vertriebswege für Fairen Handel seit Jahren kontinuierlich ausgebaut werden. Neben den klassischen Weltläden, die ausschließlich fair gehandelte Produkte im Sortiment führen, finden sich Waren aus Fairem Handel zunehmend auch in Bio-, Super- und sogar Discount-Märkten. Durch das zunehmend flächendeckende Angebot haben immer mehr Menschen die Möglichkeit, den Kauf fair gehandelter Produkte in ihren Alltag zu integrieren.

Für die Fair-Handels-Importeure sind Weltläden mit einem Anteil von 45 Prozent der wichtigste Vertriebsweg. Der Lebensmitteleinzelhandel folgt mit 17 Prozent. Großverbraucher (Gastronomie, Kantinen etc.) liegen bei 10, Bio- und Naturkostläden bei 7 Prozent. 11 Prozent des Umsatzes wurden im Ausland erzielt.



Betrachtet man die Vertriebswege speziell der Fairtrade-gesiegelten Produkte, so wurden diese zu 67 Prozent im Lebensmitteleinzelhandel vertrieben. 6 Prozent über den Naturkost- und Biohandel und 7 Prozent über Weltläden. Großverbraucher machen mittlerweile 15 Prozent des Gesamtvolumens aus.



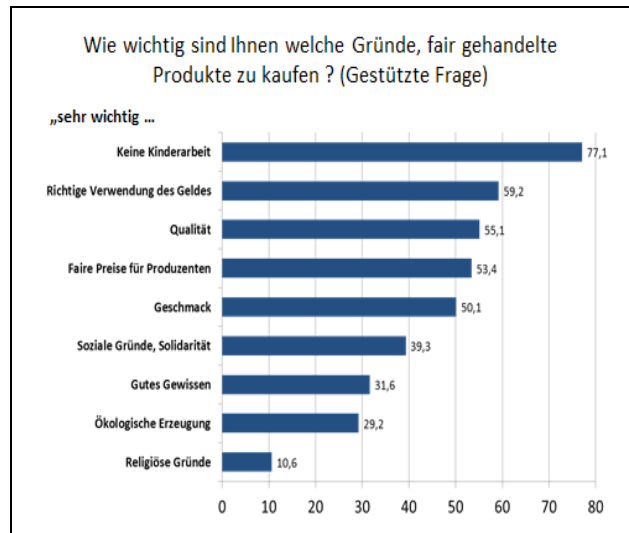
Insbesondere im Bereich Gästebewirtung gewinnen Produkte aus Fairem Handel immer mehr an Bedeutung. Fair gehandelte Speisen und Getränke werden mittlerweile in über 15.000 Kantinen, Restaurants, Cafés und Bäckereien angeboten. Allein im vergangenen Jahr konnten rund 5.000 neue Vertriebsstellen in diesem Bereich hinzugewonnen werden.

Das wachsende Interesse der Gastronomen liegt auch an der kontinuierlich wachsenden Produktvielfalt. Inzwischen gibt es über Kaffee in vielen Sorten, Qualitätsstufen und Mahlgraden hinaus viele weitere fair gehandelte Produkte, die für den Einsatz im Außer-Haus-Markt geeignet sind: Ein breites Sortiment leckerer Tee-Sorten, Kaltgetränke, Trink-Schokolade, Wein, Reis, Eiscreme, Gebäck und Süßwaren, Südfrüchte, Nüsse und Schokoriegel.

Vertrauen in Fairen Handel

Grundlage für die seit Jahren positive Entwicklung ist das hohe Vertrauen, das der Faire Handel in Deutschland genießt. Gerade in der aktuellen Vertrauenskrise der Wirtschaft zeigt sich, dass die Stärke des Fairen Handels in seiner hohen Glaubwürdigkeit liegt. Dies belegen Ergebnisse einer Verbraucherbefragung zu Fairem Handel in Deutschland 2010.

So ist für etwa 60 Prozent der Befragten die „richtige Verwendung des Geldes“ ein sehr wichtiger Grund, fair gehandelte Produkte zu kaufen.



Noch wichtiger ist den Verbrauchern die Sicherheit, keine Produkte zu erwerben, die mit ausbeuterischer Kinderarbeit produziert wurden (77 Prozent).

Über die Hälfte der Befragten (55 Prozent) nannte außerdem die Qualität als sehr wichtigen Grund, sich für fair gehandelte Produkte zu entscheiden. Zu Recht: In unabhängigen Tests wird die hohe Qualität von Waren aus Fairem Handel regelmäßig betätigt. Für den Verbraucher ist der Faire Handel somit ein Garant für hohe Produktqualität zu hohen ethischen und sozialen Standards.

Anerkennung für Nachhaltigkeit

Das hohe Vertrauen der Kunden zeigt sich auch in anderen Studien immer wieder bestätigt. Beim aktuellen „Ethical Brand Monitor“ – einer Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit unter 6.400 Verbrauchern – wurde das Fairtrade-Siegel als Organisation mit den „besten Unternehmensgrundsätzen“ und der höchsten „ökonomischen Verantwortung“ bewertet. Die Untersuchung der brands & values GmbH spricht dem Siegel den größten „nachhaltigen Markenwert“ unter allen 407 untersuchten Organisationen zu, darunter Bioland, WWF, Greenpeace, Ärzte ohne Grenzen und Amnesty International. Hintergrund: Wie keine andere Organisation verbindet Fairer Handel alle drei Säulen der Nachhaltigkeit – soziale, ökologische und ökonomische Dimension – in einem Prinzip.

Für die Verknüpfung sozialer und ökologischer Standards in langfristigen Handelspartnerschaften erhielt TransFair e.V. im Jahr 2009 den Deutschen Nachhaltigkeitspreis. Die GEPA ist aktuell für den Nachhaltigkeitspreis 2010 in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Zukunftsstrategien“ nominiert.

Käufer finden sich in allen Schichten

Das Vertrauen in den Fairen Handel findet sich in allen Bevölkerungsschichten. Während in der oberen Einkommensgruppe (über 2.500 Euro) 48 Prozent der Befragten mindestens hin und wieder fair gehandelte Produkte kaufen, sind es in der untersten Einkommensgruppe (unter 1.000 Euro) immerhin noch 37 Prozent.

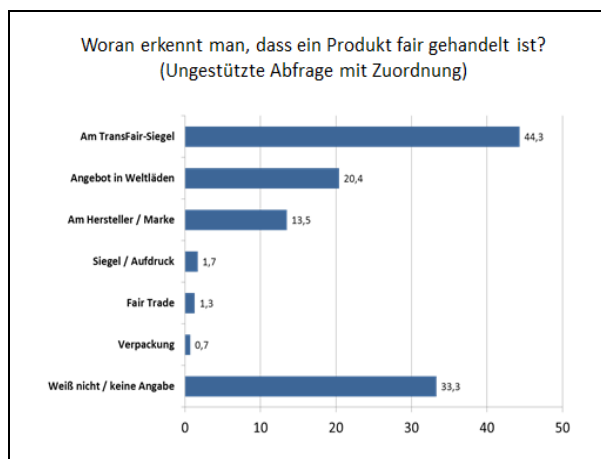
	Kauf ja	Kauf nein	davon „Unterstützer“
Insgesamt	43,1%	51,0%	30,5%
unter 1000 €	36,9%	56,4%	27,3%
bis 1500 €	35,4%	58,2%	36,8%
bis 2000 €	39,9%	55,2%	39,9%
bis 2500 €	44,2%	52,3%	30,2%
über 2500 €	48,4%	46,0%	27,6%

Wichtig ist auch, dass in allen Einkommensklassen selbst unter den Nicht-Käufern noch 27 bis 40 Prozent der Menschen den Prinzipien des Fairen Handels vertrauen und diesen daher generell „für unterstützenswert“ halten.

Insgesamt blieb der Anteil der Käufer fair gehandelter Waren an der Gesamtbevölkerung auch bei anhaltender Wirtschaftskrise mit 43 Prozent auf dem hohen Niveau von 2009. Wer einmal zum Fairen Handel gefunden hat, so scheint es, hält ihm auch in schwierigen Zeiten die Treue. Der gestiegene Umsatz zeigt sogar, dass diese 43 Prozent noch stärker auf Fairen Handel setzen als zuvor. Sie beweisen damit der Fair-Handels-Bewegung ihr Vertrauen und setzen ein deutliches Zeichen für globale Solidarität.

Verbraucher wissen, was fair ist

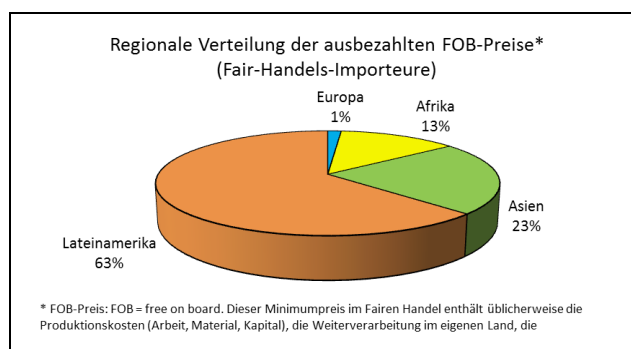
Viele Menschen können faire Produkte richtig identifizieren. Um fair gehandelte Waren zu erkennen, vertrauen Verbraucher vor allem auf das Fairtrade-Siegel, das auf Nachfrage (ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten) am häufigsten genannt wurde (44 Prozent). Demgegenüber wurden andere, inzwischen auf dem Markt angebotene Siegel überhaupt nicht genannt. Auch Weltläden und anerkannte Fair-Handels-Importeure (z.B. GEPA, EL PUENTE, BanaFair, dwp oder GLOBO) sind als Garant für Fairen Handel bekannt und stehen an zweiter und dritter Stelle (20 bzw. 14 Prozent). Damit zeigen die Verbraucher, dass sie Fairen Handel von anderen Ansätzen nachhaltigen Wirtschaftens unterscheiden können.



Immer mehr Menschen profitieren vom Fairen Handel

Das große Engagement der Fair-Handels-bewegten Menschen in Kirchen, Aktionsgruppen, Importorganisationen oder einfach an der Supermarktkasse zeigt Wirkung: Immer mehr Produzentengruppen ermöglicht der Faire Handel verbesserte Lebensbedingungen und wirtschaftliche Sicherheit. Die Zahl der Handelspartnerschaften der großen deutschen Fair-Handels-Importeure mit Produzenten in Asien, Afrika und Lateinamerika konnte auf über 400 ausgeweitet werden. Insgesamt kauften die anerkannten Importeure von ihren Handelspartnern verschiffbare Ware im Wert von rund 20 Mio. Euro ein.

Viele Partner-Organisationen sind zudem durch die Fairtrade Labelling Organization (FLO) zertifiziert. Ihre Produkte können auch unter dem Fairtrade-Siegel vermarktet werden. Allein über den deutschen Markt für Fairtrade-zertifizierte Produkte konnten Produzentengruppen Direktannahmen in Höhe von 36 Mio. Euro erzielen. Weltweit stieg die Zahl der Kleinbauernkooperativen und Plantagen, die unter dem Standard des Fairtrade-Siegels arbeiten auf 827 an. Allein hier arbeiten 1,2 Millionen Kleinbauern und Arbeiter. Zusammen mit ihren Familien sind das rund sechs Millionen Menschen, die durch Fairtrade ihre Lebens- und Arbeitssituation verbessern können.



Forum Fairer Handel

Chausseestr. 128/129, 10115 Berlin, Tel.: 030/280 40 588, Fax: 030/280 40 908
Email: info@forum-fairer-handel.de, Internet: www.forum-fairer-handel.de

Die Notwendigkeit des fairen Handels

Gerade in der aktuellen Situation ist die Unterstützung des Fairen Handels besonders wichtig. Kleinbauern im Süden haben nach wie vor mit den Folgen der Wirtschafts- und Finanzkrise zu kämpfen: anhaltend hohe Preise für Nahrung, Brennstoffe und Düngemittel bei gleichzeitig stark erschwertem Zugang zu Krediten. Darüber hinaus erschütterten in den letzten Monaten Tropenstürme, Erdbeben und Flutkatastrophen unterschiedliche Weltregionen. Betroffen sind stets in besonderem Maße Kleinbauern und ihre Familien. Durch Möglichkeiten der Vorfinanzierung, langfristige Lieferbeziehungen, faire Preise und Beratungsangebote zur Anpassung der Produktion an (geänderte) Umweltbedingungen bietet der Faire Handel hier wichtige Unterstützung und sichert Existenzen.

Mit dem Kauf fair gehandelter Produkte helfen Verbraucher in Deutschland den Kleinproduzenten im Süden, die aktuellen Herausforderungen zu meistern. Gleichzeitig unterstützen sie damit auch den Fairen Handel in seiner Forderung an die Politik, bei der Gestaltung wirtschaftlicher Rahmenbedingungen die Interessen aber auch das Entwicklungspotential von Kleinproduzenten stärker in den Blick zu nehmen.

Internationaler Vergleich zeigt Steigerungspotentiale

Hinsichtlich der internationalen Entwicklung liegen aktuelle Zahlen derzeit nur für den Bereich Fairtrade-gesiegelter Waren vor. An diesen lassen sich jedoch wichtige Trends ablesen. So stieg der Absatz von Waren mit Fairtrade-Siegel 2009 weltweit um insgesamt 15 Prozent auf 3,4 Milliarden Euro.

Im europäischen Vergleich stellte Deutschland im vergangenen Jahr nach Großbritannien und Frankreich den größten Markt dar und überflügelt beide Länder beim Wachstum. Setzt man die Zahlen in Relation zur Einwohnerschaft, zeigt sich, wie groß hierzulande das Steigerungspotential auch nach 5 Jahren ungebremsten Zuwachses noch ist. Während bei uns im vergangenen Jahr ca. 3 Euro pro Kopf für Produkte mit Fairtrade-Siegel (ca. 4 Euro für fair gehandelte Produkte insgesamt) ausgegeben wurden, waren es in Großbritannien umgerechnet 15 Euro und in der Schweiz sogar 23 Euro. Zudem gaben 30 Prozent der befragten deutschen Verbraucher an, derzeit zwar keine fair gehandelten Produkte zu kaufen, das Konzept aber grundsätzlich zu unterstützen. Es ist also noch Luft nach oben.

Hintergrund zu den Zahlen des Fairen Handels

Was ist Fairer Handel?

„Fairer 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 ProduzentInnen und ArbeiterInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair-Handels-Organisationen engagieren sich - gemeinsam mit VerbraucherInnen - für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“ Auf diese Definition haben sich die internationalen Dachorganisationen des Fairen Handels verständigt.

Was sind fair gehandelte Produkte?

Die Verbraucherinnen und Verbraucher finden in Weltläden ein breites Produktsortiment fair gehandelter Waren, die diese von Fair-Handels-Importeuren beziehen. Das sind Unternehmen / Organisationen, die zu 100 Prozent im Fairen Handel aktiv sind. Auf internationaler Ebene haben sich Fair-Handels-Organisationen zur Dachorganisation WFTO zusammengeschlossen. Unter dem Dach der WFTO wurden Standards und ein Monitoringsystem für Fair-Handels-Importeure entwickelt. Daneben gibt der deutsche Weltladen-Dachverband eine Empfehlung an die Weltläden heraus, in der die Fair-Handels-Importeure bewertet werden, inwieweit sie der Konvention der Weltläden gerecht werden.

Für den Vertrieb fair gehandelter Produkte außerhalb von Weltläden wurde ein Produktsiegel für spezifische Produktgruppen entwickelt: das Fairtrade-Siegel. Produkte, die das Fairtrade-Siegel tragen, erfüllen garantiert die internationalen Standards der Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Neben Fair-Handels-Organisationen können auch konventionelle Unternehmen ihre Produkte mit dem Fairtrade-Siegel auszeichnen lassen. In Deutschland sind mit dem Fairtrade-Siegel erhältlich: Bananen, Kaffee, Fruchtsaft, Honig, Reis, Schokolade, Kakao, Tee, Wein, Zucker, Datteln, Sportbälle, Vanille(eiscreme), Quinoa, Blumen und Textilien aus gesiegelter Baumwolle.

Was ist die Datenbasis?

Die veröffentlichten Branchenzahlen werden vom Forum Fairer Handel jährlich erhoben. Sie beruhen auf den Aussagen der Mitgliedsorganisationen sowie auf den Angaben kleinerer und mittlerer Fair-Handels-Organisationen, die Mitglied der WFTO sind oder nach der Einschätzung des Weltladen-Dachverbandes insgesamt oder mit geringen Einschränkungen der Konvention der Weltläden gerecht werden. Die großen Fair-Handels-Organisationen werden für die Zusammenstellung der Zahlen jährlich sehr differenziert zu ihren Umsätzen und Absatzmengen befragt. Daneben finden die Zahlen von TransFair zum Absatz Fairtrade-gesiegelter Waren in Deutschland Berücksichtigung. Zur Hochrechnung des Wertes, der den Gesamtabsatz fair gehandelter Waren zu Endkundenpreisen darstellt, sind Schätzungen notwendig.

Die angegebenen Marktforschungsergebnisse basieren auf einer von tns infratest im Auftrag des Forum Fairer Handel durchgeführten Befragung vom 19.03. bis 05.04.2010. Es wurden 2044 computergestützte (CAPI-) Interviews realisiert. Sie sind repräsentativ und können demnach innerhalb der statistischen Fehlertoleranzen auf die Grundgesamtheit (Wohnbevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland im Alter ab 14 Jahren) verallgemeinert werden.

Wer gibt die Zahlen heraus?

Das Forum Fairer Handel ist das bundesweite Netzwerk des Fairen Handels. Es wurde 2002 gegründet, um die Aktivitäten des Fairen Handels in Deutschland zu koordinieren. Die Mitglieder des Forums sind Organisationen, die ausschließlich im Fairen Handel arbeiten, und Akteure, die die Förderung des Fairen Handels als einen der Schwerpunkte ihrer Arbeit ansehen. Aktuell arbeiten im Forum Fairer Handel zusammen der Weltladen-Dachverband, die Siegelorganisation TRANSFAIR, die Fair-Handels-Importeure GEPA – The Fair Trade Company, EL PUENTE, dwp, BanaFair, Podi-Mohair und Globo sowie Organisationen wie AEJ, AGL, BDKJ, Brot für die Welt, EED, Misereor, Fair Trade e. V., INKOTA-netzwerk e.V, Servicestelle Kommunen in der Einen Welt und Verbraucher Initiative.