



**FORUM
FAIRER
HANDEL**

www.forum-fairer-handel.de



Factsheet

Der Faire Handel in Deutschland

Zahlen, Entwicklungen und Trends für das Geschäftsjahr 2013

TTIP und die Auswirkung auf den Globalen Süden

**Fairer Handel fordert gerechte Handelsbedingungen
für Kleinproduzent/innen**

Auf einen Blick:

Trends & Entwicklungen im Fairen Handel | Geschäftsjahr 2013

Der Faire Handel wächst Jahr für Jahr. Die Wachstumsraten liegen seit mehreren Jahren im zweistelligen Bereich. Im Geschäftsjahr 2013 erreichte der Faire Handel gut 784 Mio. Euro Absatz und verzeichnete eine Steigerung von 21 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Innerhalb der letzten vier Jahre verdoppelte sich der Absatz mit fair gehandelten Produkten.

Inzwischen kauft fast jede/r zweite Deutsche fair gehandelte Produkte und gibt ca. 25 Euro im Jahr dafür aus. Verteilt auf die Gesamtbevölkerung in Deutschland entfallen ca. 10 Euro für fair gehandelte Produkte pro Kopf.

Insgesamt 57 anerkannte Fair-Handels-Importeure („Fair-Händler“) bieten ausschließlich Produkte aus Fairem Handel an. Dies sind 13 Unternehmen mehr als im Vorjahr, die insgesamt mehr als 780 Handelspartnerschaften weltweit unterhalten.

Lebensmittel machen mit 75 Prozent den größten Anteil am Absatz zu Endverbraucherpreisen aus; 69 Prozent davon sind bio-zertifiziert.

Kaffee ist nach wie vor das absatzstärkste Produkt im Fairen Handel. Bei den anerkannten Fair-Handels-Importeuren (z.B. GEPA, El Puente, dwp etc.) macht Kaffee 36 Prozent am Gesamtabsatz zu Endverbraucherpreisen aus, bei Fairtrade-zertifizierten Produkten sind es sogar 44 Prozent. Die absatzstärksten Produktkategorien bei den Fair-Händlern sind außerdem Klassiker wie Kunsthandwerk (18,5 Prozent) und Kakao/Schokolade (13 Prozent). Bei Fairtrade Deutschland haben sich Blumen (Rosen) und Südfrüchte (Bananen) als absatzstarke Produkte etabliert.

Mit einem Anteil von 42 Prozent am Absatz zu Endverbraucherpreisen bleiben die Weltläden und Aktionsgruppen der bedeutendste Vertriebsweg für die Fair-Händler. Kontinuierliches Wachstum ist im Bereich Gastronomie (um 40 Prozent gegenüber 2012) zu verzeichnen. Der Online-Bereich ist ein Markt mit Zukunftspotenzial – in 2013 verdoppelte sich der Absatz hier.

Ein neues Zeichen in der Fair-Handels-Landschaft

Die World Fair Trade Organization (WFTO) ist die internationale Dachorganisation von mehr als 400 Organisationen in über 70 Ländern, die sich ausschließlich dem Fairen Handel verschrieben haben. Um die Transparenz und Glaubwürdigkeit der Fair-Handels-Organisationen zu erhöhen, hat die WFTO ein Monitoringsystem entwickelt, das auf den zehn Fair-Handels-Standards der WFTO beruht und deren Einhaltung überwacht. Das Zeichen der WFTO dürfen Unternehmen für sich und ihre Produkte nutzen, wenn sie in ihrer gesamten Unternehmenstätigkeit die Kriterien der WFTO einhalten.

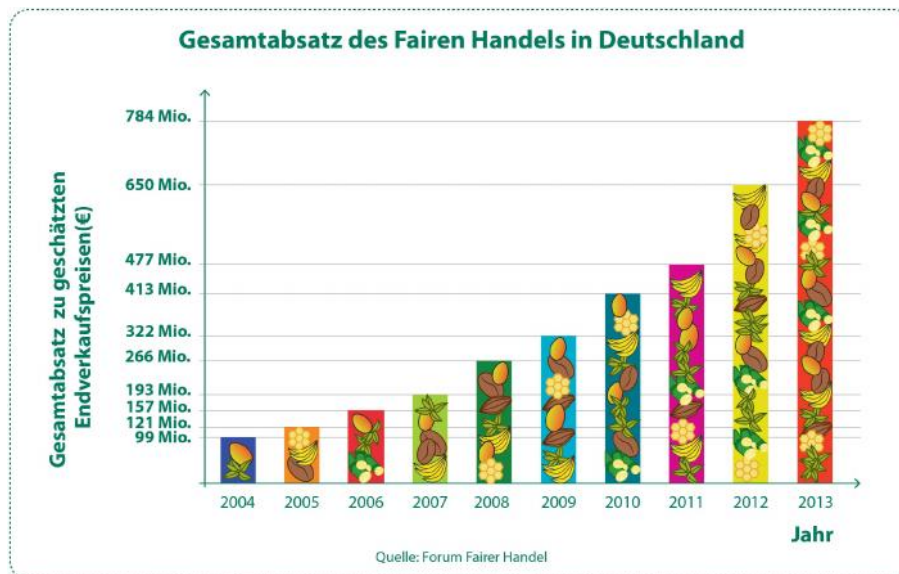
TTIP und die Auswirkungen auf den Süden

Sollten USA und EU in den Verhandlungen für das geplante Freihandelsabkommen TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership) ihre bisherigen Strategien fortführen, wird sich dies negativ auf die Länder des Südens und auf Kleinproduzent/innen auswirken. Das Forum Fairer Handel fordert daher:

- Handelsabkommen müssen soziale und ökologische Mindeststandards berücksichtigen
- Förderung bäuerlicher, umweltgerechter Landwirtschaft
- Handelspolitik muss demokratisch und global gestaltet werden, mit Beteiligung der Betroffenen, also Kleinbäuer/innen, Arbeiter/innen sowie der zivilgesellschaftlichen Bewegungen – auch aus dem Globalen Süden

Kontinuierliches Wachstum des Fairen Handels in Deutschland

2013 gaben Verbraucher/innen in Deutschland 784 Mio. Euro für fair gehandelte Produkte aus dem Süden aus. Das entspricht einem Jahreswachstum von 21 Prozent und einer Verdopplung des Umsatzes innerhalb der letzten vier Jahre. In absoluten Zahlen wurde ein Plus von ca. 134 Mio. Euro erreicht.



Anerkannte Fair-Handels-Importeure („Fair-Händler“)

Insgesamt 57 deutsche Unternehmen (plus 13, ein Viertel mehr als im Vorjahr) bieten ausschließlich Produkte aus Fairem Handel an. Diese anerkannten Fair-Handels-Importeure verkauften im vergangenen Jahr fair gehandelte Waren im Wert von rund 166 Mio. Euro (plus 14 Prozent), darunter gesiegelte und ungesiegelte Waren. Das entspricht einem Anteil von 21 Prozent an dem Gesamtumsatz mit fair gehandelten Produkten. Bekannte Fair-Händler in Deutschland sind z. B. die GEPA, EL PUENTE, dwp, GLOBO und BanaFair. Neben diesen großen Fair-Handels-Importeuren gibt es eine Vielzahl von kleineren Import-Organisationen, die teilweise nur Kontakte zu einer oder einigen wenigen Produzenten-gruppen unterhalten. Der Weltladen-Dachverband e. V. gibt mit seinem Katalog anerkannter Lieferanten den Weltläden eine Einkaufsleitlinie an die Hand. Der Lieferanten-Katalog bewertet Fair-Handels-Importeure, inwieweit sie der Konvention der Weltläden entsprechen und somit als Lieferant für Weltläden empfohlen werden können. Die Produkte der anerkannten Fair-Handels-Importeure sind größtenteils in den Weltläden, aber auch in Bio- und Naturkostläden sowie in ausgewählten Supermärkten zu finden.

Fairtrade Deutschland und seine Lizenznehmer

Mit 654 Mio. Euro machten Produkte mit dem Fairtrade-Siegel 2013 den größten Anteil (79 Prozent) am Gesamtumsatz fair gehandelter Produkte zu Endverbraucherpreisen in Deutschland aus. Im vergangenen Jahr stieg in Deutschland die Zahl der Fairtrade-Lizenznehmer um weitere 30 auf insgesamt 280 Unternehmen. Zu den bekanntesten Neueinsteigern zählen die basic Bio-Supermärkte.

Vertriebswege im Fairen Handel

Lebensmittel machen mit 75 Prozent den größten Anteil am Absatz zu Endverbraucherpreisen aus. 69 Prozent davon stammen aus kontrolliert biologischem Anbau.



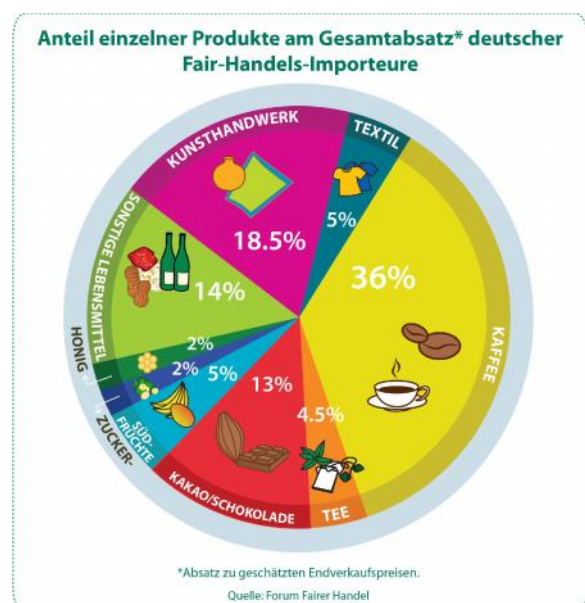
Durch ein zunehmend flächendeckendes Angebot haben immer mehr Menschen die Möglichkeit, den Kauf fair gehandelter Produkte in ihren Alltag zu integrieren. An geschätzten mehr als 50.000 unterschiedlichen Orten in Deutschland – darunter Lebensmittelgeschäfte, Supermärkte, Naturkostläden, Discounter und Weltläden, aber auch Kantinen, Mensen, Bäckereien, Cafés, Restaurants, Drogerien, Kioske, Schulen, Büropraxen, Geschenk-läden, Messen und Märkte – werden Produkte aus Fairem Handel angeboten.

Mit einem Anteil von 42 Prozent am Absatz zu Endverbraucherpreisen bleiben die Weltläden und Aktionsgruppen nach wie vor der bedeutendste Vertriebsweg für die anerkannten Fair-Handels-Importeure. In rund 800 Weltläden, den Fachgeschäften für Fairen Handel, finden Kund/innen neben Lebensmitteln auch ein großes Sortiment an Handwerksprodukten aus Asien, Afrika und Lateinamerika. Kontinuierliches Wachstum ist in den Bereichen Gastronomie und Bio- und Naturkostläden zu verzeichnen. Bei Gastronomie stieg der Umsatz um 40 Prozent von 15 Mio. auf 20,7 Mio. Euro gegenüber 2012. Der Zuwachs im Segment Bio- und Naturkostläden betrug 30 Prozent. Ein Markt mit Zukunftspotenzial ist der Online-Bereich – in 2013 verdoppelte sich der Absatz mit fair gehandelten Produkten in Online-Shops und stieg auf runde 4 Mio. Euro auf.

Entwicklung einzelner Produkte

Die absatzstärksten Produktkategorien bei den anerkannten Fair-Handels-Importeuren sind nach wie vor die „Klassiker“: Kaffee (36 Prozent), Kunsthandwerk (18,5 Prozent) und Kakao/ Schokolade (13 Prozent). Bei Fairtrade Deutschland haben sich Kaffee, Blumen (Rosen) und Südfrüchte (Bananen) als absatzstärkste Produkte etabliert.

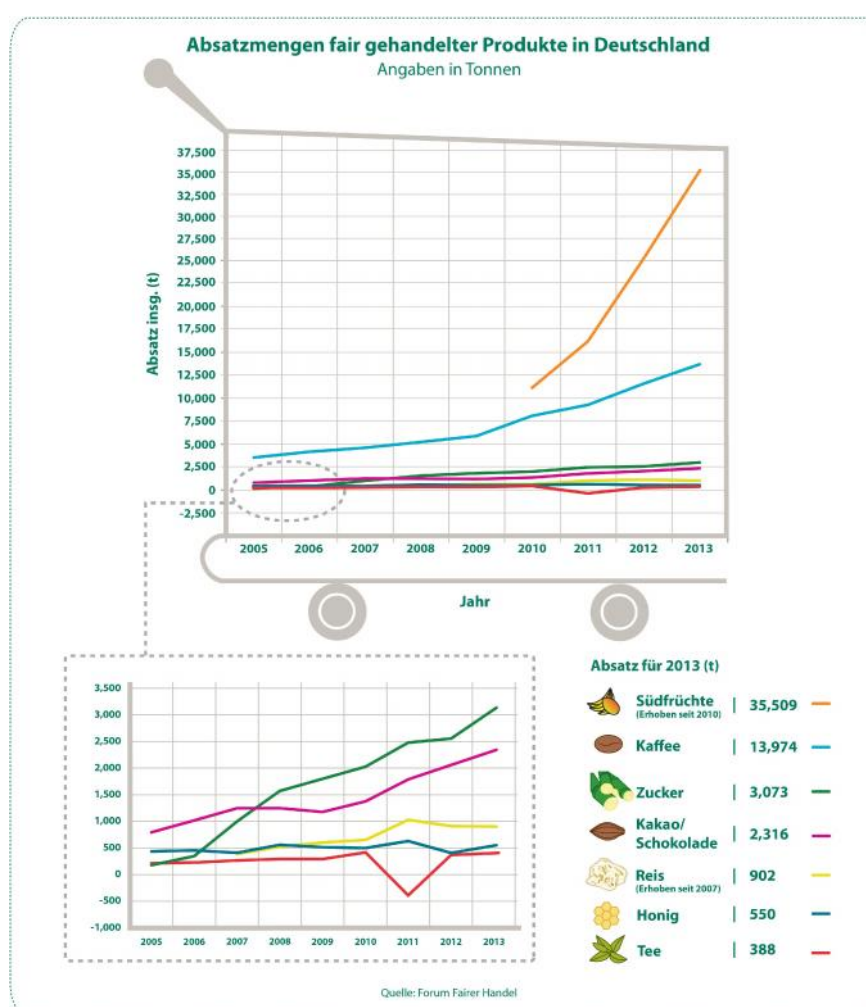
Kaffee hält mit 36 Prozent am Gesamtabsatz der Fair-Händler zu Endverbraucherpreisen weiterhin deutlich die Spitzenposition, bei Fairtrade-zertifizierten Produkten sind es sogar 44 Prozent. Der Kaffee-Absatz wuchs 2013 um



20 Prozent auf 14.000 Tonnen an, davon sind ca. 75 Prozent auch bio-zertifiziert. Kaffee weist damit ein kontinuierliches Wachstum auf. Der Absatz mit fair gehandeltem Kaffee stieg um das Zweieinhalbfache innerhalb der letzten fünf Jahre. Damit hat fair gehandelter Kaffee einen Anteil von knapp 3 Prozent am gesamten Kaffee-markt in Deutschland.

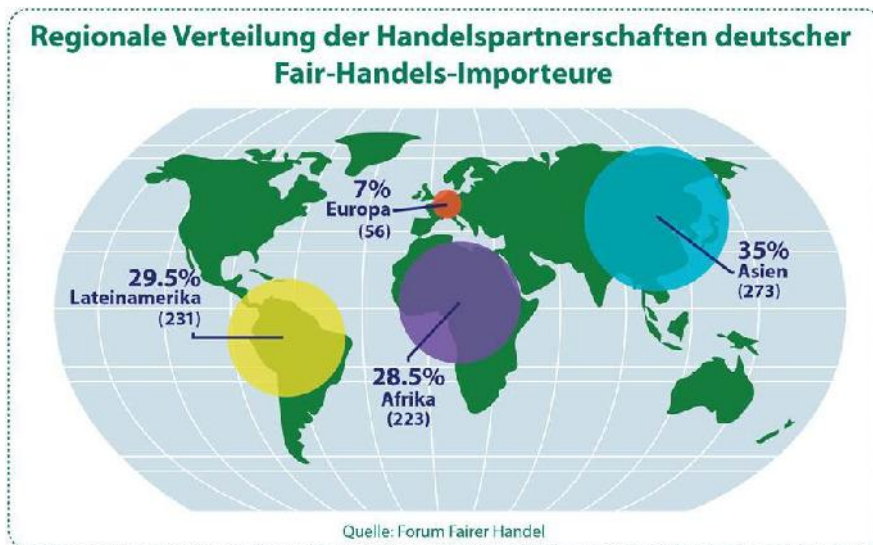
Südfrüchte bleiben weiterhin ein Mengen-spitzenreiter im gesamten Fairen Handel. Mit mehr als 35.000 Tonnen und einem Zuwachs von 40 Prozent gegenüber 2012 erzielte die Produktkategorie einen neuen Absatzrekord. Dies entspricht einer Ver-dreifachung in den letzten vier Jahren: 2013 sind dreimal so viele Südfrüchte über die Ladentheke gegangen wie im Jahr 2010. Bananen machen mehr als 95 Prozent aller Frischfrüchte aus und haben einen Markt-anteil von 3,5 Prozent. Ca. 90 Prozent der Südfrüchte sind bio-zertifiziert.

Mit einem Plus von 138 Prozent auf 3.750.000 Stück erzielten Textilien einen rasanten Anstieg, sie haben aber noch keinen großen Anteil am Gesamtabsatz.



Handelspartnerschaften

Die Zahl der Handelspartnerschaften der anerkannten Fair-Handels-Importeure ist auf mehr als 780 gestiegen. Die meisten dieser Partnerschaften bestehen mit Kleinbauern-Kooperativen und Handwerker-Communities in Asien (35 Prozent), in Lateinamerika (30 Prozent) und Afrika (28,5 Prozent).



Viele Partner-Organisationen sind zudem Fairtrade-zertifiziert. Ihre Produkte können mit dem Fairtrade-Siegel vermarktet werden. Weltweit liegt die Zahl der Kleinbauern-Kooperativen und Plantagen, die unter dem Standard des Fairtrade-Siegels arbeiten, bei rund 1.000.

Engagement zeigt Wirkung

Billige Produkte haben ihren sozialen und ökologischen Preis! Produzent/innen arbeiten unter unwürdigen Bedingungen und erhalten für ihre Arbeit keinen gerechten Lohn. Oder sie erzielen für ihre Ernteerträge so niedrige Preise, dass die Produktionskosten nicht gedeckt sind. Der Faire Handel setzt sich für benachteiligte Produzent/innen ein – und dafür, dass globales Wirtschaften solidarischer, gerechter und transparenter wird.

Mit dem Kauf fair gehandelter Produkte können die Verbraucher/innen Politik mit dem Einkaufskorb machen. Der bewusste Konsum von über 32,5 Mio. Verbraucher/innen zeigt Wirkung: Immer mehr Produzent/innen und Arbeiter/innen mitsamt ihren Familien ermöglicht der Faire Handel ein menschenwürdiges und selbstbestimmtes Leben, verbesserte Arbeitsbedingungen sowie wirtschaftliche Sicherheit.

Der Faire Handel ist die größte entwicklungspolitische Bewegung in Deutschland. 100.000 Menschen engagieren sich z.B. in Weltläden, Kirchengemeinden, Aktionsgruppen, Schul- und Jugendprojekten für Fairen Handel. Sie organisieren Diskussionsveranstaltungen, verkaufen fair gehandelte Produkte, führen Bildungsangebote für Kinder und Jugendliche durch oder beteiligen sich an Kampagnen.

Informations- und Bildungsarbeit sowie Kampagnenarbeit gehören zu den Grundlagen des Fairen Handels. Und auch hier wirkt der Faire Handel: Ehrenamtliche eignen sich über ihr Engagement Hintergrundwissen an, Jugendgruppen lernen den Alltag von Kakaoproduzent/innen kennen und Abgeordnete diskutieren mit Fair-Handels-Vertreter/innen über die Auswirkungen der Wirtschaftspolitik. Die Öffentlichkeitsarbeit für den Fairen Handel hat in den letzten Jahren viele Menschen erreicht und für Handelsfragen sensibilisiert.

Siegel, Marken, Zeichen – Woran fair gehandelte Produkte erkennen?

T-Shirts aus Bangladesch, Schokolade aus Ghana, Bananen aus Ecuador... Tag für Tag tragen deutsche Konsument/innen die halbe Welt in ihrem Einkaufskorb. Oft fragen sie sich: „Wo finde ich fair gehandelte Produkte?“ und vor allem „Woran erkenne ich sie?“ Es gibt eine Faustregel, die dabei helfen kann: Produkte aus Fairem Handel erkennen Sie an den anerkannten Siegeln des Fairen Handels, an den Marken anerkannter Fair-Handels-Importeure und am Verkauf in Weltläden. Das Forum Fairer Handel erkennt Siegel und Importeure an, die sich an die international vereinbarten Grundsätze des Fairen Handels halten: die Zahlung eines kostendeckenden Mindestpreises, langfristige Handelspartnerschaften, menschenwürdige Arbeitsbedingungen, Investitionen in Arbeitsplätze sowie in Umwelt-, Gesundheits- und Bildungsprojekte etc.

Weltläden – Fachgeschäfte des Fairen Handel

Die rund 800 Weltläden in Deutschland bieten ein attraktives, breit gefächertes Sortiment fair gehandelter Lebensmittel und Handwerksprodukte. Darüber hinaus leisten Weltläden Informations-, Bildungs- und Kampagnenarbeit zum Fairen Handel. www.weltladen.de

Fair-Handels-Siegel

In Bioläden und Supermärkten sowie in Cafés, Restaurants und Kantinen sind das Fairtrade- sowie das Naturland-Fair-Siegel auf Produkten ein verlässlicher Hinweis, dass diese fair gehandelt sind.

Das **Fairtrade-Siegel** ist das bekannteste Siegel für den Fairen Handel in Deutschland. Es sagt aus, dass bei der Herstellung der Produkte, auf denen sie abgedruckt sind, nachweislich die internationalen Kriterien des Fairen Handels von Fairtrade International eingehalten wurden. www.fairtrade-deutschland.de

Das **Naturland-Fair-Siegel** ist nicht nur ein Produkt-, sondern auch ein Unternehmenssiegel (wenn das gesamte Unternehmen die Kriterien erfüllt). Es kann auch für Produkte aus dem Globalen Norden verwendet werden, z. B. für faire Milch aus Deutschland. www.naturland.de

Darüber hinaus weisen die Siegel von IMO Fair for Life und Ecocert Fair Trade auf Produkte aus Fairem Handel hin. Diese findet man meistens auf Produkten in Bio- und Naturkostläden.

Anerkannte Fair-Handels-Importeure

Fair-Handels-Importeure sind Unternehmen, die ausschließlich im Fairen Handel aktiv sind und seinen Prinzipien folgen. Ihre Produkte finden Sie größtenteils in den Weltläden, aber auch in Bio- und Naturkostläden sowie in ausgewählten Supermärkten. Bekannte Fair-Handels-Organisationen in Deutschland sind z. B. die GEPA, EL PUENTE, dwp, GLOBO und BanaFair. www.gepa.de; www.el-puente.de; www.dwp-rv.de; www.banafair.de; www.globo-fairtrade.com

Ein neues Zeichen in der Fair-Handels-Landschaft



Das Zeichen der **World Fair Trade Organization (WFTO)** dürfen Unternehmen für sich und ihre Produkte nutzen, wenn sie in ihrer gesamten Unternehmenstätigkeit die Kriterien der WFTO einhalten. Die Einhaltung der Standards überprüft die WFTO in einem mehrstufigen Verfahren. Dazu zählen für die Mitglieder u. a. ein strenges Monitoringsystem mit umfangreichen Dokumentationspflichten sowie

Kontrollen durch externe Gutachter/innen. Produkte mit dem WFTO Label finden Sie demnächst vor allem in Weltläden.

Die WFTO ist die internationale Dachorganisation von mehr als 400 Fair-Handels-Organisationen in über 70 Ländern, die sich ausschließlich dem Fairen Handel verschrieben haben. Dazu zählen Produzentengruppen und -netzwerke, Vermarktungsorganisationen aus dem Süden, Fair-Handels-Importeure und Weltladen-Dachverbände aus dem Norden. Damit bilden die WFTO-Mitglieder die gesamte Lieferkette der Produkte ab – von den Produzent/innen bis zu den Konsument/innen.

www.wfto.com

Nachhaltig und fair sind heute doch viele, oder?

In den letzten Jahren sind immer mehr Siegel und Zeichen entstanden, die unter dem Titel „Nachhaltigkeit“ um die Gunst der Konsument/innen werben. Darunter gibt es die viele verschiedene Akzente und Schwerpunkte. Beim Fairen Handel steht eindeutig 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, sind die Zahlung eines garantierten Mindestpreises, die Möglichkeit der Vorfinanzierung der Produktion sowie die langfristigen Handelsbeziehungen.

Der Süden muss draußen bleiben? TTIP und seine Folgen

Die Welthandelsorganisation WTO ist in der Krise. Die Deregulierungs- und Liberalisierungspolitik von EU und USA ist unter den 160 Mitgliedsstaaten nicht konsensfähig. Insbesondere Entwicklungs- und Schwellenländer lehnen es ab, ihre Märkte immer weiter zu öffnen. Vor diesem Hintergrund haben EU und USA ihre Strategie geändert und verhandeln nun außerhalb der WTO bilaterale Freihandelsabkommen.

TTIP ist ein weiterer Versuch, diese Agenda durchzusetzen. Sollte ein Abschluss gelingen, würden in der neu entstehenden Freihandelszone 47 Prozent des Weltsozialprodukts erwirtschaftet. Dadurch bekommt TTIP eine besondere Bedeutung für den gesamten Welthandel und für zukünftige Handelsabkommen. Die dort ausgehandelten Standards könnten sich aufgrund ihrer Marktmacht als Referenz durchsetzen und als Vorlage für künftige Verhandlungen dienen.

Erklärtes Ziel von TTIP ist eine „regulatorische Harmonisierung“: so genannte Handelshemmnisse sollen abgebaut werden. Es ist unwahrscheinlich, dass sich EU und USA flächendeckend auf gemeinsame Standards einigen. Daher wird über die gegenseitige Anerkennung von Standards nachgedacht – mit der Folge, dass soziale und ökologische Regulierungen viel leichter umgangen werden könnten. Stärkere politische Vorgaben zur Einhaltung von Arbeitsrechten oder zum Schutz der Verbraucher/innen wären zukünftig nur noch möglich, wenn EU und USA sich hierauf einigen würden. Vor diesem Hintergrund erscheint es äußerst problematisch, dass die USA wichtige ILO-Kernarbeitsnormen wie die Freiheit der Gründung von Gewerkschaften oder die Konvention 138 zum Mindestalter für Beschäftigung nicht unterzeichnet haben.

Die derzeitige Ausrichtung der Verhandlungen fördert die Industrialisierung der Landwirtschaft. So wurde die Importzulassung des Gen-Maises MIR162 seitens der EU damit begründet, dass dieses Zugeständnis an die USA die TTIP-Verhandlungen in Schwung bringen soll. Interesse an dem Import von genverändertem Mais hat vor allem die Agrarindustrie. Es ist zu befürchten, dass Agrarkonzerne aus den USA und der EU ihre Vormachtstellung durch diese Politik auch international ausbauen. Kleinere Produzent/innen und bäuerliche Höfe geraten damit noch stärker unter Druck. Folgt man den Ergebnissen des Weltagrарberichts, müsste hier politisch gegengesteuert werden. Stattdessen fördern EU und USA aber die Agrarindustrie und setzen auf Konzentrationsprozesse, auf immer größere landwirtschaftliche Unternehmen.

Negativ auf die Länder des Südens würde sich auch eine Verschiebung der Handelsströme auswirken. Nach Berechnungen der marktliberalen Bertelsmann-Stiftung würde der Handel Nordafrikas mit der EU um 4 bis 5 Prozent abnehmen. Durch den Abbau der teils hohen Zölle für Agrarprodukte im Rahmen von TTIP ist die Gefahr groß, dass insbesondere agrarindustrielle Produkte aus den USA und der EU landwirtschaftliche Produkte aus dem Globalen Süden von diesem neuen Markt verdrängen. Besonders betroffen wären hiervon einige der wirtschaftlich am wenigsten entwickelten Staaten, deren landwirtschaftliche Produkte zollfrei in die EU gelangen.

Die TTIP-Verhandlungen zeichnen sich durch Intransparenz aus. Das Verhandlungsmandat der EU-Kommission ist geheim, auch die nationalen Parlamente sollen den Vertrag erst nach Abschluss der Verhandlungen vorgelegt bekommen. Veränderungen einzelner Punkte sind dann nicht mehr möglich. Während im Verhandlungsprozess Unternehmensverbände immer wieder konsultiert werden, müssen zivilgesellschaftliche Organisationen meist vor der Türe

bleiben. Dadurch steht den Betroffenen im Globalen Süden nicht einmal dieser indirekte Weg offen, ihren Anliegen Gehör zu verschaffen.

Der Faire Handel...

2 Milliarden Menschen in Asien, Afrika und Lateinamerika müssen – obwohl sie hart arbeiten – von weniger als 2 Dollar am Tag überleben. Sie sind anfällig für Ausbeutung, sei es als Bäuer/in, als Handwerker/in in kleinen Familienbetrieben oder als abhängig Beschäftigte in größeren Unternehmen und auf Plantagen. Konventionelle Marktkräfte drängen sie tendenziell immer weiter an den Rand. Der Faire Handel ist eine Reaktion darauf. Seine Vision ist eine Welt, in der Gerechtigkeit und nachhaltige Entwicklung im Zentrum der Handelsstrukturen und -praktiken stehen, so dass jeder durch seine Arbeit einen menschenwürdigen Lebensstandard erreichen und sein Entwicklungspotenzial voll entfalten kann.

Umgesetzt wird dies durch langfristige, transparente und partnerschaftliche Lieferbeziehungen, faire Preise und Entwicklungsprämien, Beratung und Qualifizierung sowie Unterstützung der Selbstorganisation von Produzent/innen. Neben der Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen ist es ein zentrales Anliegen des Fairen Handels, insgesamt die Position von Arbeiter/innen und Kleinbäuer/innen sowie ihrer Organisationen im Süden zu stärken und ihre Rechte zu sichern.

... und seine politischen Forderungen

Für gerechtere, auf den Menschen ausgerichtete Wirtschafts- und Handelsstrukturen reichen individuelle Konsumententscheidungen alleine nicht aus. Es bedarf politischer Weichenstellungen.

Das Forum Fairer Handel fordert daher:

Handelsabkommen müssen soziale und ökologische Mindeststandards berücksichtigen.

- Kein Abbau von sozialen und ökologischen Standards im Rahmen der „regulatorischen Harmonisierung“ (der Angleichung von Rechtsvorschriften und technischen Standards)
- Regelmäßige unabhängige, menschenrechtliche und ökologische Folgeabschätzungen, auch in Bezug auf Drittstaaten

Bäuerliche, umweltgerechte Landwirtschaft im Sinne der Ergebnisse des Weltagrarberichtes der UN muss gefördert werden.

Handelspolitik muss demokratisch und global gestaltet werden.

- Beteiligung der Betroffenen, also von Kleinbäuer/innen, Arbeitern/innen sowie der zivilgesellschaftlichen Bewegungen – auch im Globalen Süden

Daher unterstützt das Forum Fairer Handel das „Alternative Handelsmandat“, das zum Ziel hat, dass die Handelspolitik der EU einen Beitrag zum wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Wohlstand auf globaler Ebene leistet.

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 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. Auf diese Definition haben sich die internationalen Dachorganisationen des Fairen Handels verständigt.

Was sind fair gehandelte Produkte?

Die Verbraucher/innen finden in Weltläden ein breites Produktsortiment fair gehandelter Waren, die diese von anerkannten Fair-Handels-Importeuren beziehen. Das sind Unternehmen/Organisationen, die ausschließlich im Fairen Handel aktiv sind. Auf internationaler Ebene haben sich Fair-Handels-Organisationen zu der Dachorganisation WFTO zusammengeschlossen. Unter dem Dach der WFTO wurden Standards und ein Monitoringsystem für Fair-Handels-Organisationen 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.

In Bioläden und Supermärkten sowie in Cafés, Restaurants und Kantinen sind Fair-Handels-Siegel auf Produkten ein verlässlicher Hinweis, dass diese fair gehandelt sind. Siegelorganisationen handeln nicht selbst mit Waren, sondern kennzeichnen Produkte, die unter Einhaltung der Kriterien des Fairen Handels hergestellt und gehandelt wurden. Neben Fair-Handels-Importeuren können auch konventionelle Unternehmen ihre Produkte mit einem Siegel des Fairen Handels kennzeichnen, wenn sie die Kriterien einhalten. Die bekanntesten Siegel für Fairen Handel in Deutschland sind das Fairtrade- und das Naturland-Fair-Siegel. Darüber hinaus erkennt das Forum Fairer Handel IMO Fair for Life und Ecocert als Fairen Handel an.

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, die kleineren und mittleren Akteure werden alle zwei Jahre befragt. Daneben finden die Zahlen von TransFair zum Absatz Fairtrade-gesiegelter Waren in Deutschland Berücksichtigung. Zur Hochrechnung des Wertes, der den Gesamtumsatz fair gehandelter Waren zu Endkundenpreisen darstellt, sind Schätzungen notwendig.

Bei der Erhebung und Auswertung der Branchenzahlen liegt momentan der Fokus auf Produkten aus dem Süden. Fair gehandelte Produkte aus dem Globalen Norden nehmen immer mehr an Bedeutung zu. Das Forum Fairer Handel arbeitet an einer Erhebungs- und Auswertungsmethode, um diese Produkte ebenfalls in den bundesweiten Branchenzahlen zum Fairen Handel abzubilden.

Forum Fairer Handel auf einen Blick

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. Sein Ziel ist es, das Profil des Fairen Handels zu schärfen, gemeinsame Forderungen gegenüber Politik und Handel durchzusetzen und eine stärkere Ausweitung des Fairen Handels zu erreichen. Das Netzwerk versteht sich als die politische Stimme der Fair-Handels-Bewegung in Deutschland und setzt sich seit mehr als zwölf Jahren für veränderte Regeln für Handel und Landwirtschaft weltweit ein.

Die Mitglieder des FFH sind Organisationen, die ausschließlich im Fairen Handel arbeiten und Akteure, die die Förderung des Fairen Handels als einen der Schwerpunkte ihrer Arbeit ansehen. Mitglieder sind der Weltladen-Dachverband e. V., die Fair-Handels-Importeure GEPA – The Fair Trade Company, EL PUENTE, dwp, BanaFair e. V. und GLOBO – Fair Trade Partner sowie Naturland – Verband für ökologischen Landbau e. V. Ein breites Netzwerk von Partnerorganisationen arbeitet in den Arbeitsgruppen des Forum Fairer Handel mit.

Impressum

Herausgeber

Forum Fairer Handel e. V. | Chausseestr. 128/129 | 10115 Berlin
Tel.: +49-(0)30-280 40 588 | Fax: +49-(0)30-280 40 908
info@forum-fairer-handel.de | www.forum-fairer-handel.de

Text und Redaktion: Veselina Vasileva und Manuel Blendin

V.i.S.d.P.: Manuel Blendin, Geschäftsführer

Berlin, August 2014

© Forum Fairer Handel e. V.

Der Herausgeber ist für den Inhalt allein verantwortlich. Gefördert aus Mitteln des Kirchlichen Entwicklungsdienstes durch Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst, MISEREOR sowie von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des BMZ.

