

HANDEL

MIT VERANTWORTUNG

ENTWICKLUNGEN IM FAIREN HANDEL
IM GESCHÄFTSJAHR 2014

UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG:
FORDERUNGEN DES FAIREN HANDELS AN DIE POLITIK

IMPRESSUM

Herausgeber: Forum Fairer Handel e. V.

Text: Manuel Blendin, Veselina Vasileva, Armin Massing, Forum Fairer Handel e. V., Dr. Franziska Humbert, Oxfam Deutschland e. V. (Missbrauch von Supermarktmacht), Gertrud Falk, FIAN e. V. (Neumann Kaffee Gruppe)

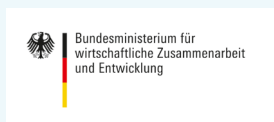
Redaktion: Veselina Vasileva, Lisa Niklas, Monika Gorkisch, Forum Fairer Handel e. V.

Gestaltung: Philipp Striegler, Thinkfarm Berlin

Berlin, August 2015

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 aus Mitteln des Kirchlichen Entwicklungsdienstes durch Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst, MISEREOR sowie von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des BMZ.



INHALT

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN UND TRENDS IM FAIREN HANDEL 2014

- 04 Umsatzentwicklungen des Fairen Handels in Deutschland
- 08 Fairer Handel: langfristige Handelspartnerschaften, Verantwortung, Transparenz
- 09 Herausforderungen und Lösungsansätze

UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG: FORDERUNGEN DES FAIREN HANDELS AN DIE POLITIK

- 10 Unternehmen haftbar machen
- 10 Neumann Kaffee Gruppe – Vertreibungen für den deutschen Kaffee-Import
- 11 Missbrauch von Supermarktmacht – zu Lasten von Produzenten
- 12 Forderungen des Fairen Handels an die Bundesregierung

DURCHBLICKEN – WAS SIE ÜBER DEN FAIREN HANDEL WISSEN MÜSSEN

- 13 Zwei Wege im Fairen Handel: integrierte Lieferkette und Produktzertifizierung
- 14 Fairer Handel im Norden
- 15 Woran sind fair gehandelte Produkte zu erkennen?

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN UND TRENDS IM FAIREN HANDEL 2014

Umsatzentwicklungen des Fairen Handels in Deutschland

Im Geschäftsjahr 2014 erreichte der Faire Handel gut eine Milliarde Euro (1.027 Mio.) Umsatz zu Endverbraucherpreisen und verzeichnete eine Steigerung von 31 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Innerhalb der letzten drei Jahre verdoppelte sich der Umsatz. 966 Millionen Euro vom Gesamtumsatz 2014 wurden mit fair gehandelten Produkten aus dem Globalen Süden umgesetzt.

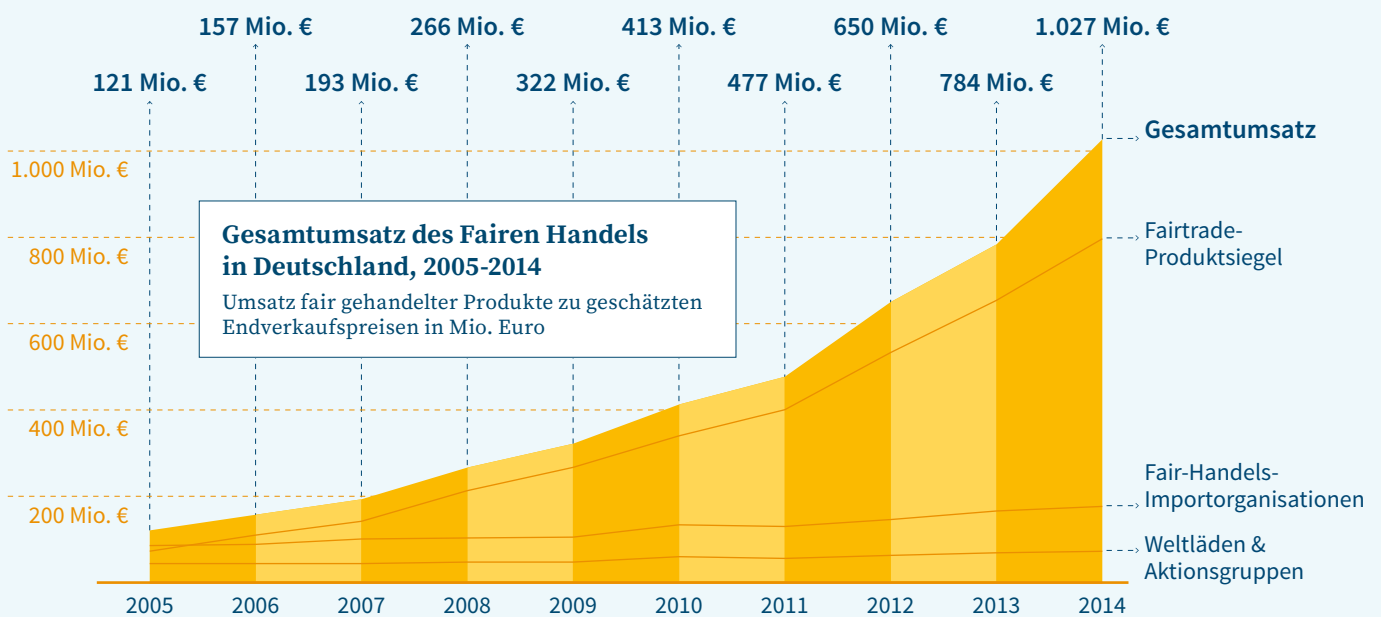
Mit 797 Mio. Euro machte das **Fairtrade-Produktsiegel** 2014 den größten Anteil (78 Prozent) am Fairen Handel aus. Das Fairtrade-Siegel ist das bekannteste Siegel für den Fairen Handel in Deutschland. Fairtrade-gesiegelte Produkte sind insbesondere in Supermärkten, in der Gastronomie und in Blumenläden zu finden.

Die anerkannten **Fair-Handels-Importeure** verkauften im vergangenen Jahr fair gehandelte Waren im Wert von 176,5 Mio. Euro (plus sechs Prozent), darunter gesiegelte und ungesiegelte Waren¹. Sie verzeichnen insgesamt seit Jahren eine stabile Umsatzentwicklung – im Jahr 2014 waren es 18 Prozent am Gesamtumsatz mit fair gehandelten Produkten. Die Fair-Handels-Importorganisationen sind ausschließlich im Fairen Handel tätig und folgen mit ihrer Unternehmenspolitik seinen Grundsätzen.

Von **Weltläden und Aktionsgruppen** wurden im Jahr 2014 Waren im Wert von 72,5 Mio. Euro vertrieben. Als Fachgeschäfte des Fairen Handels bieten rund 800 Weltläden in Deutschland die größte Auswahl an fair gehandelten Lebensmitteln und Handwerksprodukten an.

Erstmals werden in diesem Jahr auch die Umsätze mit **fair gehandelten Produkten aus dem Globalen Norden** ausgewiesen. 2014 wurden fair gehandelte Landwirtschaftsgüter aus Europa im Wert von 60,5 Mio. Euro verkauft. Grundlegend für die Anerkennung sind die Kriterien des Fairen Handels: faire Erzeugerpreise, verlässliche Handelsbeziehungen und die Übernahme sozialer Verantwortung. Das Naturland Fair-Siegel wird neben den klassischen Fair-Handels-Produkten auch für Produkte wie Milch, Brot und Nord-Süd-Mischprodukte aus dem Globalen Norden vergeben.

¹ Mehr zu den Unterschieden zwischen gesiegelten und nicht gesiegelten Produkten erfahren Sie auf Seite 15.



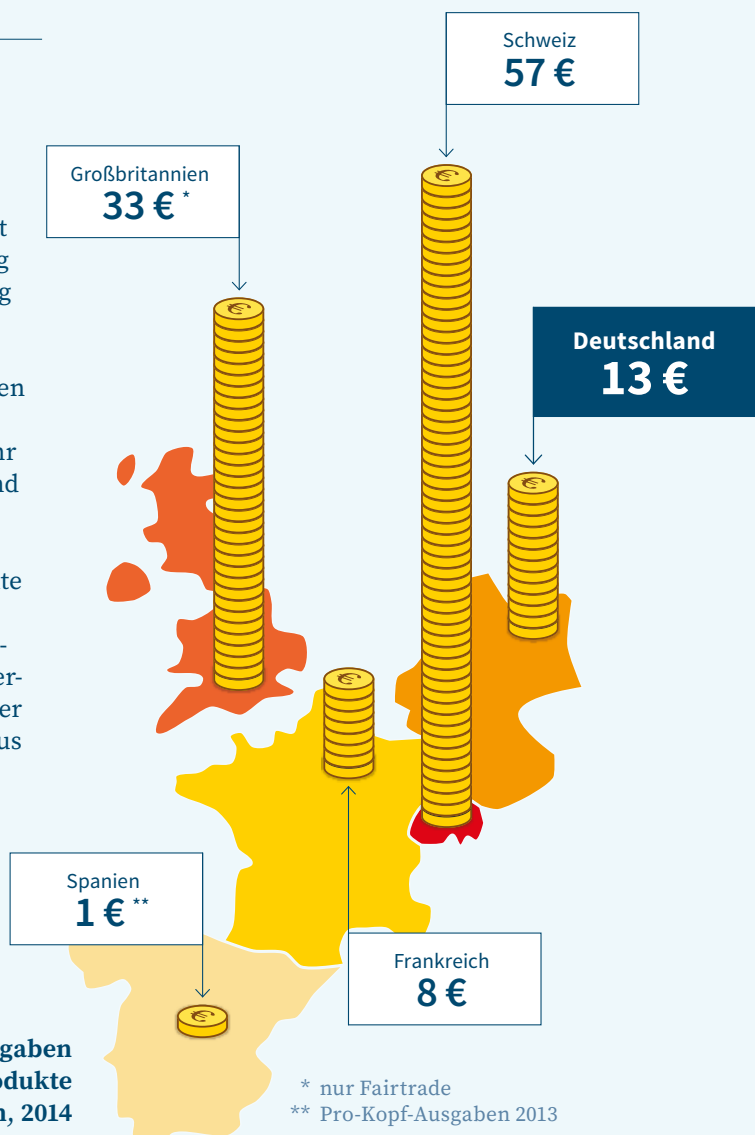
| | Gesamtumsatz | Fair-Handels-Importorganisationen | Fairtrade-Produktsiegel | Weltläden & Aktionsgruppen |
|------|--------------|-----------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 2005 | 121 Mio. € | 86 Mio. € | 73 Mio. € | 44 Mio. € |
| 2006 | 157 Mio. € | 89 Mio. € | 110 Mio. € | 44 Mio. € |
| 2007 | 193 Mio. € | 101 Mio. € | 142 Mio. € | 44 Mio. € |
| 2008 | 266 Mio. € | 103 Mio. € | 213 Mio. € | 47,5 Mio. € |
| 2009 | 322 Mio. € | 105 Mio. € | 267 Mio. € | 47,5 Mio. € |
| 2010 | 413 Mio. € | 134 Mio. € | 340 Mio. € | 60 Mio. € |
| 2011 | 477 Mio. € | 130 Mio. € | 400,5 Mio. € | 56 Mio. € |
| 2012 | 650 Mio. € | 146 Mio. € | 533 Mio. € | 63 Mio. € |
| 2013 | 784 Mio. € | 166 Mio. € | 654 Mio. € | 69 Mio. € |
| 2014 | 1.027 Mio. € | 176,5 Mio. € | 797 Mio. € | 72,5 Mio. € |

Umsatzentwicklungen verschiedener Fair-Handels-Bereiche in Deutschland, 2005-2014
Umsatz fair gehandelter Produkte zu geschätzten Endverkaufspreisen

Deutsche Verbraucher: 13 Euro für fair gehandelte Produkte im Jahr 2014

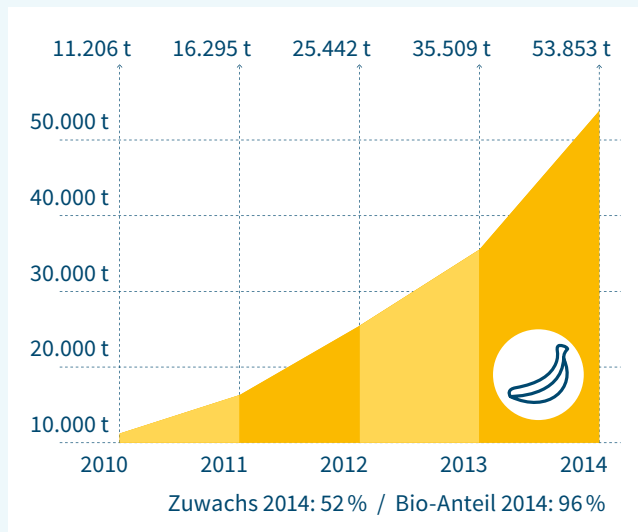
Immer mehr Menschen in Deutschland ist es wichtig, mit ihrer Konsumententscheidung dazu beizutragen, dass bei der Herstellung unserer Alltagsgüter die Produzent/innen unter menschenwürdigen Bedingungen arbeiten können und die Umweltressourcen geschont werden. Gut 13 Euro pro Kopf gaben deutsche Verbraucher/innen im Jahr 2014 durchschnittlich für Lebensmittel und Handwerk aus Fairem Handel aus. Inzwischen wird in der Bundesrepublik pro Kopf zehn Mal mehr für fair gehandelte Produkte ausgegeben als 2004. Im EU-Vergleich hängt Deutschland jedoch Großbritannien und der Schweiz deutlich hinterher. Die Schweizer gaben 2014 mehr als vier Mal so viel für fair gehandelte Produkte aus als die deutschen Verbraucher/innen.

**Pro-Kopf-Ausgaben
für fair gehandelte Produkte
im europäischen Vergleich, 2014**



Entwicklung einzelner Produkte

Lebensmittel machten mit 77 Prozent den größten Anteil am Absatz von fair gehandelten Produkten zu Endverbraucherpreisen aus. 80 Prozent davon stammten aus kontrolliert biologischem Anbau.



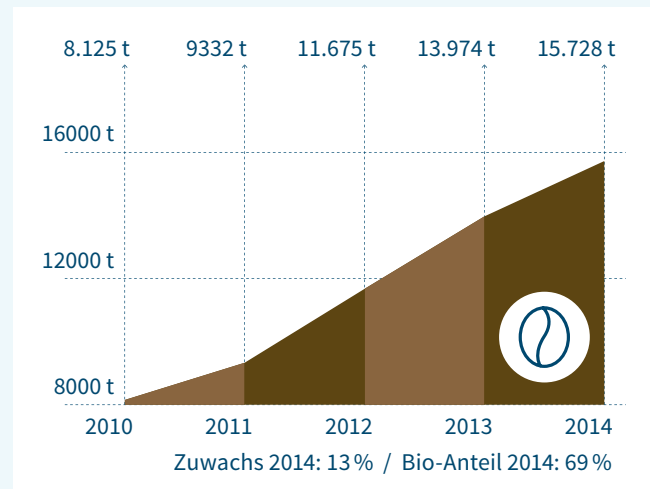
Südfrüchte

Südfrüchte wie Bananen, Ananas und Mango bleiben weiterhin ein Mengenspitzenreiter im gesamten Fairen Handel. Mit mehr als 53.800 Tonnen und einem Zuwachs von über 50 Prozent gegenüber 2013 erzielten sie einen neuen Absatzrekord und verzeichneten eine Verdopplung in den letzten zwei Jahren. Beim Absatz mit Südfrüchten haben Bananen den größten Anteil. 96 Prozent aller fair gehandelten Südfrüchte waren 2014 bio-zertifiziert. Hierfür erhalten die Kooperativen einen Bio-Zuschlag. Die wichtigsten Anbauländer für Südfrüchte aus Fairem Handel sind Peru, die Dominikanische Republik und Ecuador.

Schokolade

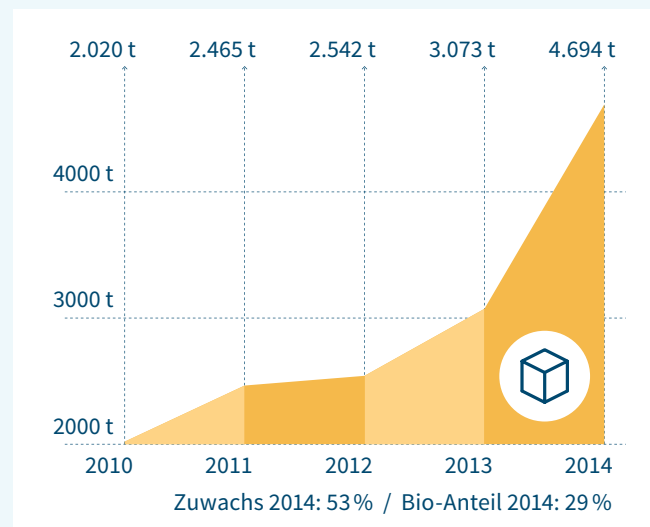
Im Jahr 2014 haben die deutschen Verbraucher/innen gut 20 Millionen fair gehandelte Schokoladen konsumiert (2.071 Tonnen). Davon wurden 65 Prozent unter ökologischen Bedingungen angebaut.²

² Den Absatz von Schokolade als zusammengesetztes Fair-Handels-Produkt erhebt das Forum Fairer Handel seit 2014. Daher kann keine Absatzentwicklung dargestellt werden.



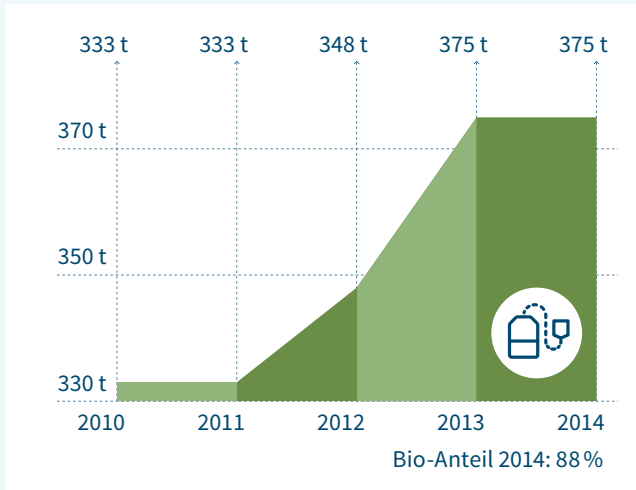
Kaffee

Kaffee ist nach Erdöl der meist gehandelte Rohstoff weltweit. Der Absatz von fair gehandeltem Kaffee wuchs 2014 um 13 Prozent auf 15.700 Tonnen an und weist damit ein kontinuierliches Wachstum auf. Der Absatz verdoppelte sich innerhalb der letzten vier Jahre. Fast 70 Prozent des fair gehandelten Kaffees waren 2014 bio-zertifiziert. Wichtige Anbauländer für Kaffee aus Fairem Handel sind Honduras, Peru, Mexiko und Tansania.



Zucker

2014 war auch für den Absatz von fair gehandeltem Zucker ein gutes Jahr. So verzeichnete der Verkauf von Zucker aus Fairem Handel einen Zuwachs von 53 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Gesamtumsatz betrug 4.694 Tonnen. Der Bio-Anteil von fair gehandeltem Zucker lag bei 29 Prozent. Wichtige Anbauländer für Zucker aus Fairem Handel sind Mauritius, Malawi, Paraguay und die Philippinen.

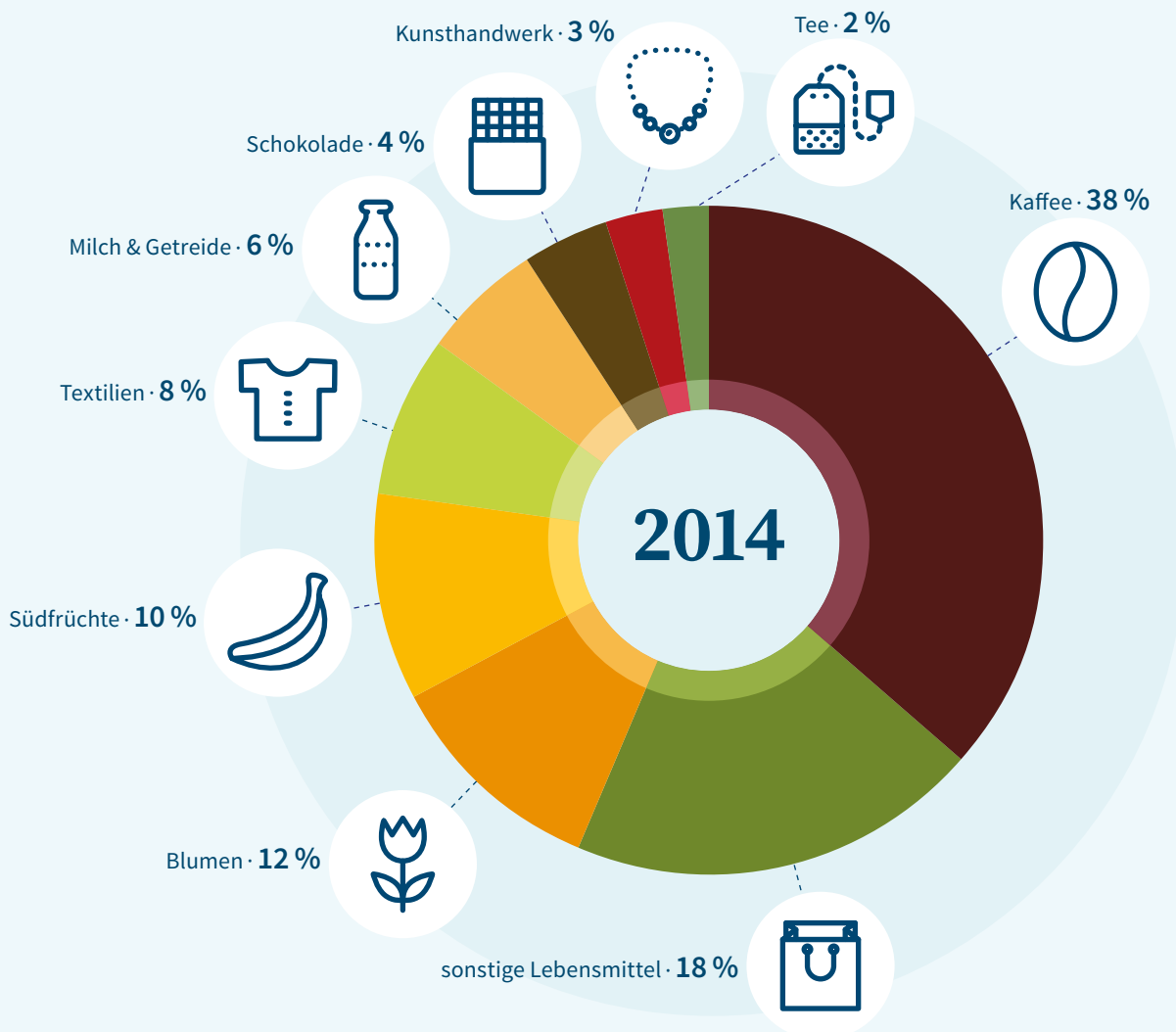


Tee

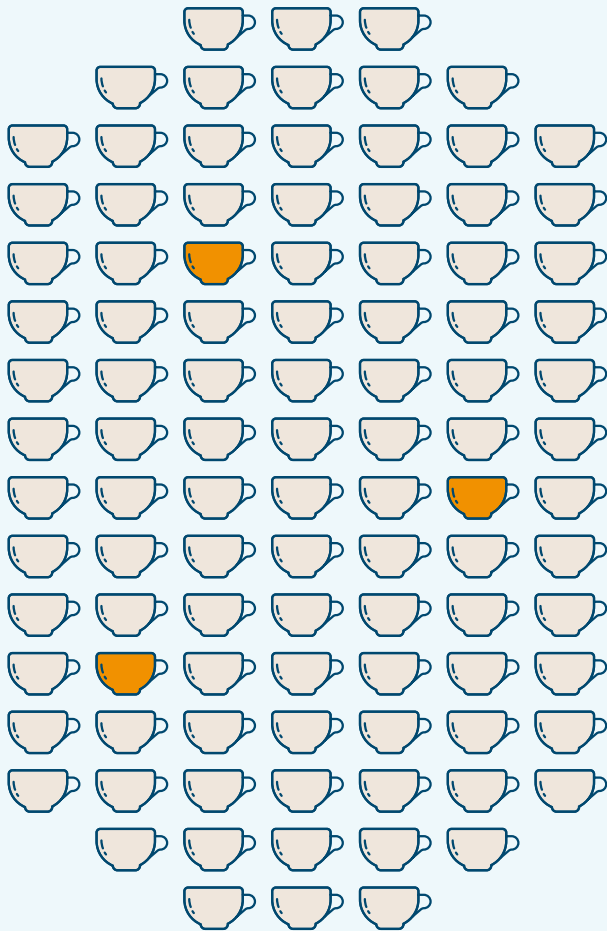
Insgesamt 375 Tonnen Tee aus Fairem Handel gingen bundesweit über die Ladentheke. Tee zählt zu den ersten fair gehandelten Produkten, die nach Deutschland importiert wurden. Im Jahr 2014 blieben die Absätze weitgehend stabil. Absatzsteigerungen einzelner Händler und der Rückgang bei anderen hielten sich die Waage.

Anteil einzelner Produkte am Gesamtumsatz des Fairen Handels

Kaffee hält mit 38 Prozent am Gesamtumsatz des Fairen Handels zu Endverbraucherpreisen weiterhin deutlich die Spitzenposition. Nach Kaffee weisen Südfrüchte, Blumen (vorwiegend Rosen) und Textilien den stärksten Umsatz aller fair gehandelter Waren für das Jahr 2014 auf. Fair gehandelte Produkte aus dem Globalen Norden, überwiegend Milch, Getreide und Backwaren, vorwiegend aus Deutschland, machten im Jahr 2014 gut sechs Prozent am Gesamtumsatz des Fairen Handels aus.



Anteil einzelner Produkte am Gesamtumsatz des Fairen Handels, 2014



Nur drei von 100 Tassen Kaffee sind fair gehandelt

Kaffee ist das Lieblingsgetränk der deutschen Verbraucher/innen.³ Doch obwohl der Absatz mit fair gehandeltem Kaffee kontinuierlich steigt, macht der Wachmacher aus Fairem Handel nur einen Anteil von knapp drei Prozent am gesamten Kaffeeabsatz in Deutschland aus. Da im Kaffeesektor sehr wenige Händler und Röstereien über sehr viel Marktmacht verfügen, sind die Kaffeeproduzent/innen zumeist gezwungen, die Handelsbedingungen ihrer Abnehmer zu akzeptieren. So haben die Röstereien und Händler in den letzten Jahrzehnten ihre Handels-spannen erfolgreich vergrößert, während der Anteil der Bäuerinnen und Bauern daran deutlich sank. Vor diesem Hintergrund setzt sich der Faire Handel für eine Verbesserung der Situation der Kaffeeproduzent/innen ein – und sieht sowohl seitens der Konsument/innen als auch seitens der Politik sehr großen Handlungsbedarf.

³ Deutscher Kaffeeverband (2014): Die Lieblingsgetränke der Deutschen: Pro-Kopf-Verbrauch im Jahr 2014. www.kaffeeverband.de/images/dkv_inhalte/Presse/Zahlen/NationalerKaffeemarkt/2015/KV-JB-2015-NAT-11.jpg

Fairer Handel: langfristige Handelspartnerschaften, Verantwortung, Transparenz

Der Faire Handel basiert auf einer verantwortungsvollen, transparenten und partnerschaftlichen Handelsbeziehung. Der Großteil der fair gehandelten Waren sind keine anonymen Produkte, sondern ihre Lieferkette kann bis zu den Produzentenorganisationen zurückverfolgt werden. In der Regel bestehen direkte Kontakte zwischen den Fair-Handels-Importorganisationen in Deutschland und den Produzentenorganisationen.

Handelspartnerschaften bieten Sicherheit

Planungssicherheit ist für die Erzeuger/innen landwirtschaftlicher Produkte von essenzieller Bedeutung. Denn schwankende Marktpreise, unsichere Abnahmen sowie der Ausfall von Ernten durch klimatische Veränderungen bestimmen u. a. die Arbeitsrealität in den ländlichen Gebieten. Der Kleinbauernverband UROCAL aus Ecuador kann durch die Zusammenarbeit mit dem Fair-Handels-Importeur BanaFair mit der Abnahme von gut 60 Prozent seiner Bananernte über das ganze Jahr hinweg planen. Die Handelspartnerschaft existiert bereits seit 18 Jahren und wird stetig weiterentwickelt.

„Der Bananenabsatz in Europa schwankt saisonal sehr stark. Trotzdem wissen wir, dass wir wöchentlich drei Container Bananen nach Deutschland schicken können. Das ermöglicht uns, allen Produzentinnen und Produzenten das ganze Jahr über einen fairen Preis für ihre Bananen zu zahlen und in Gesundheits-, Umwelt- und Bildungsprojekte zu investieren.“

Joaquin Vazquez, Präsident von UROCAL, Ecuador

Fairer Handel fördert Selbstbestimmung

Eines der Leitziele des Fairen Handels ist, benachteiligte Produzent/innen durch finanzielle Unterstützung und Beratung zu mehr Selbstbestimmtheit und Unabhängigkeit in wirtschaftlicher Hinsicht zu verhelfen. So konnten die etwa 1.630 Mitglieder der Kleinbauernkooperative Manduvira aus Paraguay eine eigene Zuckerrohrmühle bauen und damit ab der Ernte 2014 die Weiterverarbeitung des Zuckers in die eigene Hand nehmen. Möglich wurde dies u. a. durch die Planungssicherheit, die der Faire Handel dank langfristiger Verträge und garantierten Mindestpreisen der Kooperative bietet. Durch die Errichtung der eigenen Zuckerverarbeitungsanlage konnten über 110 feste Arbeitsplätze geschaffen und der Wert des Produktes gesteigert werden.

Mit der neuen Zuckermühle von Manduvira werden inzwischen täglich 80-90 Tonnen Zucker produziert, der u. a. nach Deutschland verkauft wird. Die Kleinbauernkooperative Manduvira wurde 1975 gegründet und setzt bereits seit 2005 erfolgreich auf Bio-Anbau.

„Paraguay ist ein wirklich armes Land und die Zuckerrohr-Bauern sind traditionell abhängig von Mühlen. Dadurch, dass wir als Manduvira-Mitglieder einen Großteil des verarbeiteten Zuckerrohrs selbst verkaufen, werden wir von Zuckerrohr-Bauern zu Zuckerrohr-Produzenten. Dieses Erstarben war nur über den Fairen Handel möglich.“

Antonio Vera, Zuckerrohr-Produzent,
Manduvira, Paraguay

Engagement mit Wirkung

Zum Selbstverständnis des Fairen Handels als politische Bewegung gehören Informations- und Bildungs- sowie Kampagnenarbeit. Der Faire Handel ist die größte entwicklungspolitische Bewegung in Deutschland. Ehrenamtliche verkaufen in Weltläden, engagieren sich in Fairtrade-Town-Initiativen, führen Bildungsveranstaltungen in Schulen durch und tragen die politischen Kampagnen zu den Bürger/innen. Politische Arbeit und entwicklungspolitische Kampagnen sind die entscheidenden Elemente, um gerechte Handelsbedingungen in der internationalen Handelspolitik einzufordern. Dies ist das zentrale Anliegen der Fair-Handels-Bewegung.

Herausforderungen und Lösungsansätze

In den letzten Jahren sieht sich der Faire Handel zunehmend vor Herausforderungen gestellt, auf die er nur bedingt Einfluss nehmen kann. Die Benennung dieser Herausforderungen und die Erarbeitung von Lösungsansätzen gehören zum Transparenzverständnis des Fairen Handels.

Klimawandel

Besonders betroffen vom Klimawandel sind die 2,6 Milliarden Menschen, die weltweit in der Landwirtschaft tätig sind. Deren Existenzgrundlage wird von klimatischen Veränderungen besonders beeinträchtigt. Dazu gehören auch die Produzent/innen im Fairen Handel. Schlechtere Blütenbildung, Ernteausfall sowie Pilzbefall der Anbaupflanzen durch z. B. Kaffeerost sind nur einige der Folgen, die Wissenschaftler/innen auf den Klimawandel zurückführen.

Die Bio-Rooibos-Tee-Kooperative „Heiveld“ aus der Cap-Region in Südafrika musste in den letzten Jahren viele klimatische Herausforderungen bewältigen. Die Tee-Ernten wurden von Dürre zerstört, Ackerland von starken Regenperioden weggeschwemmt. Es herrschen inzwischen oftmals deutlich höhere Durchschnittstemperaturen. Um mit den Veränderungen zurecht zu kommen, arbeitet „Heiveld“ mit lokalen NROs, der Universität Kapstadt und Organisationen des Fairen Handels zusammen. Die Mitglieder der Kooperative treffen sich vierteljährlich, vergleichen Daten anhand eines Klimatagebuchs und entwickeln gemeinsam Klimaanpassungsstrategien. Es wurden inzwischen Wetterstationen aufgestellt, Felder gemulcht, um Feuchtigkeit länger in der Erde zu halten, und Hecken als Schutzwälle gegen Starkregen gepflanzt. All diese Anpassungsmaßnahmen wären ohne die sicheren Einkünfte aus Fairem Handel kaum möglich.

Auswirkungen des schwachen Euros im Jahr 2015 auf den Fairen Handel

Die Abschwächung des Euros in den vergangenen Monaten geht nicht unbemerkt am Fairen Handel vorbei. Durch den schwachen Euro-Kurs und die im Vorfeld vertraglich festgelegten Mindestpreise in Dollar werden die Importe für die Fair-Handels-Importorganisationen erheblich teurer. Diese zusätzlichen Kosten werden im Fairen Handel nicht einfach an die schwächsten Glieder der Handelskette weitergegeben. Stattdessen überprüfen die Fair-Handels-Importeure Möglichkeiten für Kosteneinsparungen sowie für Optimierungen und Effizienzsteigerungen und kürzen gegebenenfalls sogar die eigene Marge. Um die Veränderungen der Wechselkurse von Euro zu Dollar zu kompensieren, müssen sie aber Preiserhöhungen bei einigen Produkten vornehmen.⁴

⁴ Weiterführende Informationen finden Sie unter: www.forum-fairer-handel.de/nc/presse/aktuelles/artikel/article/fair-handels-importeure-reagieren-auf-schwachen-euro/

UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG: FORDERUNGEN DES FAIREN HANDELS AN DIE POLITIK

Unternehmen haftbar machen

Unsere Alltagsprodukte – seien es Südfrüchte, Textilien oder elektronische Geräte – haben meistens einen langen und verzweigten Herstellungsweg hinter sich. Immer wieder werden schwere Verletzungen von Menschen- und Arbeitsrechten entlang globaler Lieferketten im konventionellen Handel bekannt. Auch deutsche Unternehmen sind direkt oder indirekt daran beteiligt und profitieren davon. Bislang gibt es keine verbindlichen menschenrechtlichen Verpflichtungen für Unternehmen. Es ist kaum möglich, sie bei Menschenrechtsverstößen oder Umweltschäden zur Rechenschaft zu ziehen.

Die deutsche Gesetzgebung muss bestehende Grauzonen beseitigen, um Mensch und Umwelt weltweit besser zu schützen. Dies fordert das Forum Fairer Handel gemeinsam mit dem Weltladen-Dachverband im Rahmen der aktuellen Kampagne „Mensch. Macht. Handel. Fair.“⁵ Diese setzt sich für eine gesetzliche menschenrechtliche Sorgfaltspflicht für Unternehmen ein.

2016 könnte die Bundesregierung im Rahmen der Erarbeitung des Nationalen Aktionsplans „Wirtschaft und Menschenrechte“⁶ zur Umsetzung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte⁷ einen verbindlichen menschenrechtlichen, sozialen und ökologischen Rahmen festlegen.

Anhand **zweier Beispiele** wollen wir veranschaulichen, wie Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen konkret aussehen, die von deutschen Firmen, ihren Tochterunternehmen oder den Zulieferern bei der Produktion unserer Konsumgüter begangen werden.

5 Mehr Informationen zur Kampagne und den Videoclip finden Sie unter: www.forum-fairer-handel.de/mitmachen/machthandelfair

6 Das Auswärtige Amt koordiniert in Deutschland den Prozess zur Erarbeitung eines Nationalen Aktionsplans zur Umsetzung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. Weiterführende Informationen finden Sie unter: www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Aussenwirtschaft/Wirtschaft-und-Menschenrechte/NAPWiMR_Grundlage_node.html

7 Hintergrundinformationen zu den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte finden Sie unter: www.forum-fairer-handel.de/mitmachen/machthandelfair/hintergrund/

Neumann Kaffee Gruppe – Vertreibungen für den deutschen Kaffee-Import

Auf der Suche nach geeignetem Boden für eine Kaffeeplantage wurde die Hamburger Neumann Kaffee Gruppe, der weltweit führende Rohkaffeedienstleister, im Jahr 2000 im Bezirk Mubende in Uganda fündig. Für das Zustandekommen des Pachtvertrags über 2.512 Hektar verhandelte sie mit der ugandischen Investitionsbehörde, dass das Land bei Übergabe unbewohnt sein müsse und alle rechtmäßigen Bewohner/innen entschädigt werden müssten. Mit der Abwicklung des Vertrags beauftragte sie den Anwalt der ugandischen Investitionsbehörde.

Vom 18. bis 21. August 2001 setzte die ugandische Armee die erste Forderung auf brutale Weise um: Die Bewohner/innen von vier Dörfern, die sich auf dem Grundstück befanden, wurden gewaltsam vertrieben. Die zweite Forderung nach einer Entschädigung wurde dagegen nicht erfüllt. Dennoch unterzeichnete ein hundertprozentiges Tochterunternehmen der Neumann Gruppe, die Kaweri Coffee Plantation Ltd., den Pachtvertrag. Für den Aufbau der Plantage erhielt das Unternehmen einen Kredit der Afrikanischen Entwicklungsbank (AfDB). Zudem wurde das Projekt im Rahmen einer Public-Private-Partnership von der Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) unterstützt.

Die rund 4.000 Vertriebenen verloren ihren gesamten Besitz. Ihre Häuser, Felder, Tiere und Nahrungsmittelvorräte wurden zerstört, geplündert oder verbrannt. Die Vertriebenen mussten im Wald kampieren. In den Wochen nach der Vertreibung vollendeten Kaweri-Mitarbeiter das Werk der Soldaten und holzten die verbliebenen Anpflanzungen der Kleinbauern und -bäuerinnen ab. Infolge der Vertreibung stieg die Zahl der Durchfall- und Malaria-Erkrankungen. Zwei Kinder starben aufgrund von Mangelernährung, weitere Vertriebene an den Folgen von Verletzungen. Grundschüler/innen konnten ein Jahr lang nicht zur Schule gehen, da die Schulgebäude der Kitemba Primary School vom Unternehmen in Verwaltungsgebäude umgewandelt wurden und keine Alternative angeboten wurde. Die Betroffenen verloren also den Zugang zu Nahrung und Trinkwasser, Wohnung, Gesundheitsversorgung und Bildung.

Die Vertriebenen wurden nicht entschädigt. 2.041 von ihnen verklagten daher im August 2002 die ugandische Regierung und die Kaweri Coffee Plantation auf Schadensersatz. Kaweri beantragte, dass die Vertriebenen für den Fall des Scheiterns der Klage bei Gericht eine Kautionshöhe in Höhe von damals 9.000 Euro hinterlegen müssen und versuchte so, das Verfahren im Keim zu ersticken.

Da der Gerichtsprozess verschleppt wurde, reichten die Vertriebenen 2009 gemeinsam mit der Menschenrechtsorganisation FIAN bei der deutschen Nationalen Kontaktstelle (NKS) für die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen eine Beschwerde gegen die Neumann Kaffee Gruppe ein. In ihrer abschließenden Stellungnahme kam die NKS 2011 zu dem Schluss, dass die Neumann Gruppe gutgläubig davon ausgehen konnte, das Grundstück frei von Ansprüchen Dritter erworben zu haben.

Ganz anders sah es das Hohe Gericht in Kampala in seinem Urteil vom 28. März 2013: Zwar verurteilte es in erster Linie die Anwälte der Kaweri Coffee Plantation zur Zahlung von Schadensersatz in Höhe von elf Millionen Euro. Es rügte aber auch den deutschen Investor harsch für die Missachtung der Menschenrechte und den Verlust jeglicher Menschlichkeit. Darüber hinaus sprach es den Vertriebenen die Möglichkeit zu, ihre Landrechte in Grundbuch und Pachtvertrag einzutragen. Kaweri Coffee Plantation legte am 12. August 2013: Berufung gegen das Urteil ein. In der Folge warten die Betroffenen auch noch 14 Jahre nach der Vertreibung auf Entschädigung.⁸

Missbrauch von Supermarktmacht – zu Lasten von Produzenten⁹

Ob beim Anbau von Bananen in Ecuador, von Orangen in Brasilien, von Mangos in Peru oder von Bohnen in Marokko – immer wieder decken Nichtregierungsorganisationen katastrophale Arbeitsbedingungen auf: keine existenzsichernden Löhne, gesundheitsgefährdende Pflanzenschutzmittel, Missachtung der gesetzlichen Arbeitszeiten, Einschüchterung der Gewerkschafter/innen, Diskriminierung von Frauen und teilweise ausbeuterische Kinderarbeit auf Zulieferplantagen. Deutsche Supermarktketten sind mitverantwortlich für diese Menschenrechtsverletzungen und miserablen Arbeitsbedingungen.

Nur noch fünf Supermarktketten – Edeka, Rewe, Aldi, die Schwarzgruppe (Kaufland und Lidl) und Metro – beherrschen rund 90 Prozent des Lebensmitteleinzelhandels. Mit ihrer enormen Marktmacht können sie ihre Lieferanten im Preis drücken und ihnen unfaire Bedingungen in die Verträge diktieren. Die Supermarktketten sind das Nadelöhr, das die Produzent/innen beim Absatz ihrer Ware passieren müssen. An ihnen kommt keiner vorbei. Die Lieferanten wiederum geben den Preisdruck an die Produzent/innen und Arbeiter/innen weiter, an deren Löhnen gespart wird.

Konfrontiert mit dem Vorwurf, von den menschenrechtsverletzenden Zuständen auf Plantagen zu profitieren, berufen sich Supermarktketten zumeist auf bestehende soziale Selbstverpflichtungen und die Zusammenarbeit mit privaten Nachhaltigkeits-Initiativen wie der Business Social Compliance Initiative, GlobalG.A.P., Social Accountability International und Rainforest Alliance. Bei der Umsetzung dieser Initiativen klafft jedoch eine Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Das zeigt der Fall von Bananenplantagen in Honduras, auf denen es 2014 trotz Zertifizierung durch die Rainforest Alliance zu schweren Verletzungen von Gewerkschaftsrechten sowie des Rechts auf Zahlung des Mindestlohns kam.

In besonderer Verantwortung der Supermarktketten liegt es zudem sicherzustellen, dass die Einhaltung von Sozialstandards und Menschenrechten nicht durch niedrige Preise oder andere unfaire Handelspraktiken gegenüber Lieferanten unterlaufen wird. Um ihrer Sorgfaltspflicht zu genügen und die genannten Menschenrechtsverstöße zu verhindern, müssen Supermarktketten mit den übrigen Akteuren der Lieferkette zusammenarbeiten und auch ihre Einkaufspolitik ändern.¹⁰

8 CorA-Netzwerk für Unternehmensverantwortung (2014): Neumann Kaffee Gruppe – Vertreibung für den Kaffee-Import. Mehr Informationen unter: www.cora-netz.de/cora/wp-content/uploads/CorA-ForumMR_Steckbrief-KaweriCoffeePlantation.pdf

9 Wie Machtkonzentration in landwirtschaftlichen Lieferketten zu unfairen Handelspraktiken zu Lasten kleinbäuerlicher Produzent/innen führt, weist die aktuelle Studie "Wer hat die Macht? Machtkonzentration und unlautere Handelspraktiken in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten" nach. Die deutsche Fassung der Studie wurde vom Forum Fairer Handel im Mai 2015 mitveröffentlicht: www.forum-fairer-handel.de/nc/presse/aktuelles/artikel/article/neue-studie-whos-got-the-power.

10 CorA-Netzwerk für Unternehmensverantwortung (2014): Missbrauch von Supermarktmacht zu Lasten von Produzenten und Arbeiter/innen. Mehr Informationen finden Sie unter: www.cora-netz.de/cora/wp-content/uploads/CorA-ForumMR_Steckbrief-Superm%C3%A4rkte.pdf

Forderungen des Fairen Handels an die Bundesregierung

Für gerechtere, auf die Bedürfnisse des Menschen ausgerichtete Wirtschafts- und Handelsstrukturen reichen individuelle Konsumentenscheidungen und freiwillige Unternehmensinitiativen alleine nicht aus. Es bedarf politischer Weichenstellungen.

Das Forum Fairer Handel fordert die Bundesregierung daher auf, 2016 ein Gesetz zu erarbeiten, das

- deutsche Unternehmen dazu verpflichtet, die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf Menschenrechte und Umwelt entlang der gesamten Lieferkette zu identifizieren, negativen Auswirkungen entgegenzuwirken sowie eingetretene Schäden zu beheben (Sorgfaltspflicht),**
- klarstellt, dass Unternehmen für eingetretene Schäden haftbar gemacht werden können, wenn sie die Einhaltung dieser Sorgfaltspflicht nicht nachweisen können,**
- Betroffenen aus dem Ausland ermöglicht, deutsche Unternehmen wegen der Verletzung der gebührenden menschenrechtlichen Sorgfalt vor deutschen Gerichten verklagen zu können.**

Dies sind die zentralen Forderungen der Kampagne „Mensch. Macht. Handel. Fair.“. Sie wurden bereits von über 10.000 Menschen unterschrieben. Das Forum Fairer Handel und der Weltladen-Dachverband werden im Dezember 2015 alle bis dahin gesammelten Unterschriften an Außenminister Frank-Walter Steinmeier übergeben, damit die Forderungen des Fairen Handels im Nationalen Aktionsplan „Wirtschaft und Menschenrechte“ berücksichtigt werden.

DURCHBLICKEN – WAS SIE ÜBER DEN FAIREN HANDEL WISSEN MÜSSEN

„Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt“.¹¹ Die zugrunde liegenden Fair-Handels-Kriterien umfassen ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte.¹² Dazu gehören u. a. die Zahlung eines garantierten, kostendeckenden Mindestpreises, die Entwicklungsprämien, die Möglichkeit der Vorfinanzierung der Produktion, die langfristigen Handelspartnerschaften sowie die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen. Diese Grundsätze des Fairen Handels ermöglichen Planungssicherheit und ein menschenwürdiges Einkommen.

Der Faire Handel setzt außerdem auf die Beratung und Qualifizierung der Produzent/innen, unterstützt deren Selbstorganisation und den Aufbau von Weiterverarbeitungsmöglichkeiten vor Ort. Das Zusammenwirken der Prinzipien des Fairen Handels ist die Grundlage für das Empowerment von benachteiligten Produzent/innen.

Es ermöglicht ihnen das aktive Eintreten für ihre Belange im kommunalen, nationalen und internationalen Kontext.

Gleichzeitig setzt sich der Faire Handel für Bildungsarbeit im Globalen Norden ein und engagiert sich politisch für einen faireren Welthandel. Die Vision des Fairen Handels ist eine Welt, in der Gerechtigkeit und nachhaltige Entwicklung im Zentrum der Handelsstrukturen und -praktiken stehen, so dass jede/r durch seine/ihre Arbeit einen menschenwürdigen Lebensstandard erreichen und sein/ihr Entwicklungspotenzial voll entfalten kann.

¹¹ Auszug aus der internationalen Definition des Fairen Handels, siehe dazu: FINE (2001): FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel. Weiterführende Informationen finden Sie unter: www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/definition/

¹² Weiterführende Informationen finden Sie unter: www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/kriterien/

Zwei Wege im Fairen Handel

Im Fairen Handel werden zwei Ansätze unterschieden: die sogenannte integrierte Lieferkette und die Produktzertifizierung.

Import

Bei der integrierten Lieferkette kaufen Fair-Handels-Importorganisationen die unter fairen Bedingungen hergestellten Waren von Kleinbauern und -bäuerinnen-Zusammenschlüssen oder Unternehmen mit sozialer Verantwortung. Fair-Handels-Importorganisationen sind ausschließlich im Fairen Handel tätig und arbeiten nach seinen Prinzipien gemäß der Grundsatz-Charta für Fairen Handel.

Ein grundsätzliches Ziel der Fair-Handels-Importorganisationen ist es, ihre Produkte so weit wie möglich in den Ursprungsländern weiterverarbeiten zu lassen, so dass möglichst viel der Wertschöpfung und der Erlöse vor Ort bleiben. Dies ist aber nicht immer möglich, so dass zum Teil andere Firmen in Deutschland mit der Weiterverarbeitung beauftragt werden.

Über den Weg der Produktzertifizierung ist es auch konventionellen Unternehmen möglich, fair gehandelte Produkte zu importieren, zu verarbeiten und zu vertreiben.

Sie importieren einzelne Produkte ihres Sortiments nach den Standards einer Fair-Handels-Zertifizierung, z. B. Fairtrade oder Naturland Fair, und dürfen diese Produkte dann mit dem entsprechenden Siegel ausloben. Dazu schließen die Anbieter der Produkte einen Lizenzvertrag mit der jeweiligen Siegelorganisation ab.

Mischprodukte

Lebensmittel, die aus verschiedenen Zutaten bestehen, werden Mischprodukte genannt. Das sind z. B. Schokolade, Kekse und viele andere Süßwaren. Da nicht alle Rohstoffe fair gehandelt angeboten werden, gelten folgende Regelungen: 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. Nach Fairtrade-Standards müssen jedoch mindestens 20 Prozent der Bestandteile aus Fairem Handel stammen.

Vertrieb

Die Weltläden sowie zahlreiche Aktionsgruppen bieten ein breites Sortiment fair gehandelter Produkte an. Sie beziehen ihre Waren größtenteils von den anerkannten Fair-Handels-Importorganisationen, die nach dem Prinzip der integrierte Lieferkette handeln. Weltläden, die Mitglied im Weltladen-Dachverband e. V. sind, verpflichten sich zur Einhaltung der Kriterien des Fairen Handels der Weltläden, die in der Konvention der Weltläden zusammengefasst sind.

Die meisten fair gehandelten Produkte werden in Deutschland über konventionelle Wege z. B. in Supermärkten, Discountern, Bioläden, Blumenläden und Tankstellen vermarktet. Auch der Gastronomiebereich ist ein wachsender Vertriebskanal. Cafés, Restaurants, Bäckereien, Kantinen und Mensen bieten in den letzten Jahren immer mehr fair gehandelte Getränke oder Snacks an. An mehr als 60.000 unterschiedlichen Orten in Deutschland werden Produkte aus Fairem Handel angeboten.

Fairer Handel im Norden

Seit seiner Gründung Ende der 1960er Jahre nimmt der Faire Handel in Anspruch, ein entwicklungspolitisches Konzept für benachteiligte Produzent/innen in den „Ländern des Südens“ zu sein. Jedoch werden seit einigen Jahren verschiedene Entwicklungen wahrgenommen, die eine grundsätzliche Überprüfung bzw. Präzisierung dieses „Gründungsauftrags“ zur Folge haben. Dazu gehören auch die fortschreitende Globalisierung, durch die das ökonomische Gefälle – auch innerhalb einzelner Länder des Nordens – zunimmt. Des Weiteren ist in den letzten Jahren das globalere Ziel einer nachhaltigen Entwicklung, die den Süden und Norden gleichermaßen betrifft, an die Stelle von rein entwicklungspolitischen Zielen in den Ländern des Südens getreten.

Das Forum Fairer Handel ist überzeugt, dass punktuell neue Produkte oder Zutaten aus dem Norden die Diskussionen im Fairen Handel anregen und bereichern, ohne dass dabei die entwicklungspolitischen Ziele in den Ländern des Südens aus dem Fokus geraten oder die Position der Handelspartner im Süden geschwächt wird. Diese Erweiterung hat den positiven Effekt, dass neue Kooperationen bei übergreifenden Themen entstehen. Zudem wird die Fairness in der gesamten Lieferkette erhöht, indem bereits bestehende zusammengesetzte Produkte durch Zutaten aus dem Norden ergänzt werden und es werden neue Absatzmärkte für fair gehandelte Produkte aus den Ländern des Südens im Biobereich geschaffen.

Woran sind fair gehandelte Produkte zu erkennen?

In den letzten Jahren sind immer mehr Siegel und Zeichen entstanden, die mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ um die Gunst der Konsument/innen werben. Allerdings berücksichtigen nur wenige die Grundsätze des Fairen Handels.

Beim Fairen Handel steht eindeutig der Mensch im Mittelpunkt, ohne dass dabei die anderen Dimensionen nachhaltiger Entwicklung vernachlässigt werden. Was den Fairen Handel von vielen anderen Ansätzen unterscheidet, sind die weitreichenden Kriterien, wie die Zahlung eines garantierten Mindestpreises, die Möglichkeit der Vorfinanzierung der Produktion sowie die langfristigen Handelsbeziehungen.

Außerdem zeichnet sich der Faire Handel durch seinen entwicklungsorientierten Ansatz aus. Er setzt auf das Empowerment der Produzent/innen, unterstützt deren Selbstorganisation und den Aufbau von Weiterverarbeitungsmöglichkeiten vor Ort.

Fair gehandelte Produkte lassen sich an den anerkannten Siegeln des Fairen Handels, an den Marken anerkannter Fair-Handels-Importorganisationen und am Verkauf in Weltläden erkennen. Das Forum Fairer Handel erkennt Siegel, Label und Unternehmen an, die sich an die international vereinbarten Grundsätze des Fairen Handels halten.¹³

13 Mehr darüber erfahren Sie auf unserer Website unter: www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/vielfalt/



Das **Label der World Fair Trade Organization** (WFTO) wird an Unternehmen vergeben, die alle Kriterien des Fairen Handels erfüllen. Produkte mit diesem Label finden Sie vor allem in Weltläden.



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

Das **Naturland Fair Siegel** zeichnet Produkte aus, die neben den Naturland-Anforderungen für ökologischen Landbau zusätzlich den Kriterien des Fairen Handels entsprechen.



Produkte mit dem **Fairtrade-Siegel** wurden nach den Kriterien des Fairen Handels hergestellt. Das Fairtrade-Siegel finden Sie insbesondere in Supermärkten, in der Gastronomie und in Blumenläden.



Die Kriterien von **Fair for Life** und **ECOCERT Fair Trade** entsprechen den Grundsätzen des Fairen Handels.



In den rund 800 **Weltläden** in Deutschland, findet sich ein breites Sortiment fair gehandelter Lebensmittel und Handwerksprodukte. Darüber hinaus leisten Weltläden Informations-, Bildungs- und Kampagnenarbeit zum Fairen Handel.

Vorwiegend in Weltläden sowie im Lebensmittel-, Bio- und Naturkosthandel lassen sich fair gehandelte Produkte an den **Marken von Fair-Handels-Importorganisationen** wie BanaFair, dwp Fairhandelsgenossenschaft, EL PUENTE, GEPA – the Fair Trade Company und GLOBO – Fair Trade Partner erkennen.

Datenbasis zur Berechnung der Umsatzzahlen des Fairen Handels in Deutschland

Die veröffentlichten Branchenzahlen werden vom Forum Fairer Handel jährlich erhoben. Sie beruhen auf den Angaben anerkannter Fair-Handels-Importorganisationen sowie Daten von TransFair e. V. und der Naturland Zeichen GmbH.

Bei der Anerkennung der Fair-Handels-Importorganisationen bezieht sich das Forum Fairer Handel e. V. auf die Mitgliedschaft in der World Fair Trade Organization und die Bewertung durch den Weltladen-Dachverband e. V.

Die großen Fair-Handels-Importorganisationen und TransFair e. V. werden für die Zusammenstellung der Zahlen sehr differenziert zu ihren Umsätzen und Absatzmengen befragt, die kleineren und mittleren Akteure erhalten einen verkürzten Fragebogen. Bei der Erhebung und Auswertung der Branchenzahlen werden sowohl die Umsätze mit Produkten aus dem Globalen Süden wie aus dem Globalen Norden erhoben.

Die Berechnung des Gesamtumsatzes fair gehandelter Waren basiert auf den durchschnittlichen Verbraucherpreisen, da der reale Verkaufspreis statistisch nicht erhoben werden kann. Die europäischen Vergleichszahlen beruhen auf Angaben von Swiss Fair Trade (Schweiz), Fairtrade Foundation (Großbritannien), Plate-Forme pour le Commerce Equitable (Frankreich), Coordinadora Estatal de Comercio Justo (Spanien).

FORUM FAIRER HANDEL E. V.

Das Forum Fairer Handel ist das bundesweite Netzwerk des Fairen Handels. Sein Ziel ist, 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 für veränderte Regeln für Handel und Landwirtschaft weltweit ein.

Die Mitglieder des Forum Fairer Handel 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-Importorganisationen GEPA – The Fair Trade Company, EL PUENTE, dwp eG Fairhandelsgenossenschaft, BanaFair e. V. und GLOBO – Fair Trade Partner sowie Naturland e. V. – Verband für ökologischen Landbau. Ein breites Netzwerk von Partnerorganisationen arbeitet in den Arbeitsgruppen des Forum Fairer Handel mit.

Einmal im Jahr veranstaltet das Forum Fairer Handel die Faire Woche – die größte Aktionswoche des Fairen Handels in Deutschland.

www.forum-fairer-handel.de

