

100% FAIR



DER FAIRE HANDEL IN DEUTSCHLAND

Grundsätze. Wirkungen. Akteure.

ff FORUM
FAIRER
HANDEL

INHALT

3 Editorial

4 Grundlagen

Fairer Handel - warum eigentlich?

- 6 Der Weg der Akteure - eine Bewegung entsteht
- 8 Einzigartig im Welthandel - die Grundsätze des Fairen Handels

10 Fairer Handel wirkt

- 12 Fairer Handel schafft Perspektiven
- 13 Frauen nehmen die Geschäfte in die eigenen Hände - LA SURENITA in Honduras
- 16 Gemeinsam für eigenes Land und gegen Klimawandel - HEIVELD in Südafrika
- 20 Stärkung von Kleinbäuer/innen durch Handel und politische Arbeit - Das PANAY FAIR TRADE CENTER auf den Philippinen
- 24 Traditionelles Handwerk und modernes Marketing - YADAWEE in Ägypten
- 28 Fair gehandelte Produkte aus dem Norden?
- 30 Fairer Handel bewegt - Menschen und Politik
- 32 Zukunft ist fairhandelbar! Politische Arbeit des Fairen Handels
- 34 Globale Zusammenhänge begreifen - Bildungsarbeit im Fairen Handel

36 Der Weg der Produkte

- 37 Von fairen Gaumenfreuden und schönen Dingen
- 40 Die zwei Wege des Fairen Handels
- 43 Die Fair-Handels-Importeure
- 46 Weltläden - Fachgeschäfte des Fairen Handels

48 Kontroll- und Sicherungssysteme im Fairen Handel

- 50 Die World Fair Trade Organization (WFTO) - weltweites Netzwerk für 100 % Fairen Handel
- 52 Fairtrade - ein weltweites Siegel für den Fairen Handel
- 54 Naturland Fair - ein Siegel vereint Bio und Fair
- 55 Der Katalog anerkannter Weltladen-Lieferanten

56 Fairen Handel weiter denken

- 57 Der Faire Handel geht neue Wege
- 58 Faire Textilien - ein weiter Weg
- 60 TTIP, Klimawandel, Transparenz - Herausforderungen für den 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 Noch Fragen?
- 70 Weitere Akteure des Fairen Handels
- 71 Woran erkenne ich fair gehandelte Produkte?

72 Impressum

EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser,

Fairer Handel boomt. In den letzten Jahren hat er eine unglaubliche Erfolgsgeschichte geschrieben und ist so präsent wie nie. Für viele gehört er selbstverständlich zum Alltag. Und dort ist er auch angekommen: Fair gehandelte Produkte gibt es in Weltläden ebenso wie in Supermärkten, Kantinen und Cafés. Kein Wunder also, dass sich auch immer mehr konventionelle Anbieter Fairness auf ihre Fahnen schreiben und ihre Produkte als „nachhaltig“ bezeichnen. Aber sind sie damit auch Teil des Fairen Handels?

Der Faire Handel ist eine internationale Bewegung für mehr Gerechtigkeit im Welthandel: Er bietet benachteiligten Produzent/innen eine faire Chance, ihre wirtschaftliche und soziale Existenz dauerhaft zu sichern. Es geht um gute Produkte zu fairen Preisen, die Produzent/innen ein Leben in Würde sowie Investitionen in die Zukunft ermöglichen. Das ist das erste Standbein. Das zweite ist, über Bildungs- und Informationsarbeit Ideen und Schritte hin zu einem gerechteren Welthandel aufzuzeigen und politische Forderungen auf Bundes- und EU-Ebene zu stellen. Wie notwendig dies ist, zeigen die vielfach dokumentierten Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen in den Lieferketten des konventionellen Welthandels.

Mit „100 % fair“ geben wir Ihnen den Leitfaden zum Fairen Handel in Deutschland an die Hand. Lesen Sie in grundlegenden Artikeln, was den Fairen Handel 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.

„100 % fair“ steht für das Ziel der Fair-Handels-Bewegung: ein Handel, der für alle Beteiligten gerecht ist und ihnen ein Leben in Würde ermöglicht. Fairer Handel ist ein Entwicklungsprozess, Stück für Stück arbeiten wir auf verschiedenen Ebenen an seiner Realisierung. So kann beispielsweise die Weiterverarbeitung der Rohstoffe durch die Produzent/innen in vielen Fällen noch ausgeweitet und dadurch die Wertschöpfung bei den Produzentenorganisationen erhöht werden.

Lassen Sie uns gemeinsam daran arbeiten, den Handel noch fairer zu machen.



Manuel Blendin

Geschäftsführer Forum Fairer Handel e. V.



Armin Massing

Geschäftsführer Forum Fairer Handel e. V.



FAIRER HANDEL – WARUM EIGENTLICH?

Die Welt ist nicht gerecht

Die Welt wächst zusammen, der globale Handel und der globale Reichtum nehmen zu. Doch die weltweite Verteilung dieses Reichtums ist sehr ungleich; die Kluft zwischen Arm und Reich vergrößert sich, zunehmend auch innerhalb der Länder des Nordens und Südens. So sind noch immer fast eine Milliarde Menschen von Armut und Hunger bedroht und haben kaum Möglichkeiten, ihre Situation aus eigener Kraft zu verbessern. Gleichzeitig steigen die Belastungen für die Umwelt mit der wachsenden weltweiten Nachfrage nach Konsumgütern.

Für diese Entwicklungen gibt es viele Ursachen: Kriege, Klimawandel, fehlende staatliche Strukturen, die noch immer wirkenden Folgen der Kolonialgeschichte, die Einkaufsmacht großer Konzerne oder auch ungerechte Landverteilung tragen dazu bei, dass Menschen weltweit unter der Armuts- grenze leben.

Ein weiterer Faktor ist, dass die Länder des Globalen Südens nach wie vor fast nur Rohstofflieferanten für den Globalen Norden sind. Hunger, fehlende Gesundheitsversorgung und Bildungsangebote sowie menschenunwürdige Arbeitsbedingungen betreffen auch im 21. Jahrhundert noch unvorstellbar viele Menschen – auch und gerade solche, die für unseren Konsum arbeiten. Viele Menschen im Globalen Süden sehen keine Perspektive für sich und ihre Kinder. Immer mehr von ihnen verlassen ihre Heimat und suchen ein besseres Leben in der Stadt oder im Ausland.

Der globale Handel, wie er bisher stattfindet, ist weder fair noch fördert er eine nachhaltige Entwicklung. Hierfür braucht es andere und verbindlichere Regeln als bisher. Die aktuellen handelspolitischen Entwicklungen, wie zum Beispiel das geplante Freihandelsabkommen TTIP, deuten allerdings nicht auf einen Richtungswechsel hin.



Deswegen ist Fairer Handel nötig

Der Faire Handel begann vor mehr als 40 Jahren als Protest und Antwort auf einen Welt-handel, der von den nördlichen Industriestaaten dominiert wurde und – u.a. durch Zollschränken und Einfuhrquoten – die Entwicklungsmöglichkeiten der Länder des Südens erheblich einschränkte. Verlierer waren und sind dort vor allem viele Kleinproduzenten/innen. Der Faire Handel setzt sich für eine gerechtere Welthandelspolitik ein und dafür, den Menschen in den Mittelpunkt des Wirtschaftens zu stellen – im Süden und im Norden. Gleichzeitig zeigt er konkrete Alternativen, wie Handel unter Berücksichtigung sozialer und ökologischer Kriterien erfolgreich sein kann.

Fair-Handels-Organisationen aus den Industrieländern betreiben seit mehr als vier Jahrzehnten Handel mit Produzenten- und Handelsorganisationen, vor allem aus dem Globalen Süden, inzwischen aber auch aus dem Norden. Die zugrunde liegenden Fair-Handels-Kriterien umfassen ökonomische, soziale und wirtschaftliche Aspekte. 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.

Grenzen des Handels

Doch die „Politik mit dem Einkaufskorb“ kann strukturelle Probleme nicht lösen. Der Faire Handel schafft Perspektiven für viele Produzent/innen. Ungerechte Rahmenbedingungen und grundlegende politische Probleme können aber vom Fairen Handel nur thematisiert, nicht gelöst werden. Die Folgen von Klimawandel und ungleicher Landverteilung werden von vielen Akteuren im Fairen Handel aktiv bearbeitet, die Ursachen müssen jedoch auf anderer Ebene angegangen werden.

Menschenrechte in den Mittelpunkt des Handel(n)s stellen

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 motivieren soll, und durch Kampagnen, die gerechte Regeln in der internationalen Handelspolitik einfordern.

Die Fair-Handels-Bewegung arbeitet daran, dass der Handel gerechter wird. Zusammen mit Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie anderen Organisationen setzen wir uns dafür ein, dass sich die Welthandelspolitik an den Menschenrechten und dem Schutz der Umwelt orientieren – zum Wohle von Mensch und Natur.



DER WEG DER AKTEURE

Eine Bewegung entsteht

Von Aktionsgruppen und Weltläden ...

Die Idee des Fairen Handels kam gleichzeitig an mehreren Orten auf, unter anderem in den Beneluxländern, den USA und Großbritannien. In Deutschland entstand die Fair-Handels-Bewegung aus Protestaktionen gegen die wachsende Ungerechtigkeit im Welthandel. Vor allem die konfessionellen Jugendverbände, die Arbeitsgemeinschaft der evangelischen Jugend (aej) und der Bund der deutschen katholischen Jugend (BDKJ), initiierten 1970 in 70 Städten „Hungermärsche“ und mobilisierten dafür 30.000 Teilnehmer/innen. Aus Kritik an der offiziellen Entwicklungspolitik heraus gründeten sie die „Aktion Dritte Welt Handel“ mit dem Ziel, politische Bewusstseinsbildung zu betreiben. Das Motto hieß: Lernen durch Handeln.

In den Folgejahren boten immer mehr Aktionsgruppen auf Märkten, Basaren oder nach Gottesdiensten fair gehandelte Produkte an – zunächst Handwerksartikel und 1973 den sogenannten Indio-Kaffee als erstes Lebensmittel. Die ersten „Dritte-Welt-Läden“ in Deutschland entstanden. 1975 gründeten einige Weltläden den Weltladen-Dachverband als ihre Interessenvertretung (damals als AG3WL – Arbeitsgemeinschaft der Dritte Welt Läden).

1978 gab es etwa 40 Weltläden, 1985 waren es bereits ca. 200. Heute gibt es über 800 Weltläden und mehrere tausend Fair-Handels-Gruppen ohne feste Ladenfläche.

Fair-Handels-Importorganisationen im Entstehen

Um die Wareneinfuhr zu erleichtern, nahmen zu Beginn der 1970er Jahre die ersten Importorganisationen ihre Arbeit auf. So gründete sich 1973 die Firma GLOBO - Fair Trade Partner, die zunächst vor allem Produkte aus Lateinamerika importierte und vertrieb. Ebenfalls 1973 entstand als Tochter der niederländischen Stiftung S.O.S. die „Gesellschaft für Handel mit der Dritten Welt“. Zwei Jahre später ging daraus die GEPA hervor, gegründet durch die Gesellschafter Aktion Dritte Welt Handel, Weltladen-Dachverband sowie Kirchlicher Entwicklungsdienst (KED) und Misereor. Nur wenig später wurde aus dem Verein EL PUENTE heraus die gleichnamige Importorganisation gegründet.

Weitere Importeure nahmen in den 1980er Jahren ihre Arbeit auf: Seit 1986 vertreibt der Verein BanaFair in Deutschland fair gehandelte Bananen von Kleinproduzent/innen aus Lateinamerika. Im Jahr 1988 wurde von mehreren Weltläden der Region Oberschwaben die dritte-welt partner GmbH (heute: dwp eG) gegründet, mittlerweile Deutschlands drittgrößter Fair-Handels-Importeur.

Inzwischen bieten über 60 anerkannte Fair-Handels-Importeure ein vielfältiges Sortiment fair gehandelter Waren an.



Parallel zum Produktverkauf waren und sind die Informations- und politische Kampagnenarbeit wichtige Instrumente des Fairen Handels, um auf ungerechte Strukturen im Welthandel aufmerksam zu machen.

Im Supermarktregal konnten Verbraucher/innen fortan fair gehandelte Produkte am TransFair- (heute: Fairtrade-) Siegel erkennen. 20 Jahre nach seinen Anfängen stiegen nun auch konventionelle Unternehmen in den Fairen Handel ein.



Die 1990er Jahre: Auf der Suche nach neuen Absatzwegen – die 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. Die GEPA weitete daraufhin ihren Vertrieb als erstes Fair-Handels-Unternehmen 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.

Das neue Jahrtausend – der Faire Handel wird bekannter

Die Strategien zur Ausweitung des Fairen Handels zeigten in den vergangenen Jahren große Erfolge: Fair gehandelte Produkte sind an immer mehr Verkaufsstellen erhältlich, das Sortiment wird kontinuierlich ausgeweitet und der Faire Handel registriert hohe jährliche Wachstumsraten. Alle Fair-Handels-Organisationen haben daran Anteil. 2014 überstieg der Umsatz mit fair gehandelten Produkten in Deutschland erstmals die Marke von einer Mrd. Euro. Aber nach wie vor ist der Anteil fair gehandelter Produkte am Gesamtmarkt gering. Selbst Kaffee, das wichtigste Produkt des Fairen Handels, ist hierzulande nur mit einem Anteil von 3 % des gesamten Absatzes fair gehandelt.

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. Das Forum Fairer Handel wurde 2002 als bundesweites Netzwerk der Fair-Handels-Organisationen gegründet, um den Fairen Handel in Deutschland weiterzuentwickeln und die politische Arbeit zu stärken.

EINZIGARTIG IM WELTHANDEL

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 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



In der Praxis haben sich in den letzten Jahrzehnten zwei verschiedene Wege zur Umsetzung des Fairen Handels entwickelt: Der Weg der Produktzertifizierung und die sogenannte integrierte Lieferkette (siehe S. 40). Die Vertreter/innen dieser beiden Wege haben 2009 eine gemeinsame Grundsatz-Charta für den Fairen Handel erstellt, die den internationalen, inhaltlichen Bezugsrahmen für den Fairen Handel darstellt. 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,
- stellt durch Überprüfungsmechanismen sicher, dass diese Kriterien eingehalten werden.

Durch seinen einzigartigen Ansatz unterscheidet sich der Faire Handel von anderen Initiativen wie z. B. Rainforest Alliance und Utz. Im Fairen Handel steht der Mensch im Mittelpunkt. Er zielt darauf ab, Produzent/innen und ihre Organisationen zu stärken. Das geschieht durch ein breites Bündel an Maßnahmen, wobei der ökonomische Bereich besonders hervorzuheben ist. So gilt z. B. für viele Fairtrade-zertifizierte Produkte ein Mindestpreis, den die Produzentenorganisationen erhalten, auch wenn der Weltmarktpreis darunter liegt.





FAIRER HANDEL WIRKT

PERSPEKTIVEN SCHAFFEN, MENSCHEN BEWEGEN

Der Faire Handel wirkt. Er verbessert die Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Menschen am Anfang der Lieferkette in vielerlei Hinsicht und schafft ihnen Perspektiven.

Dabei ist der höhere Preis, den sie für ihre Produkte erzielen, ein wichtiger, aber nicht immer der wichtigste Faktor. Auch den Konsument/innen hierzulande bringt der Faire Handel zahlreiche Vorteile – nicht zuletzt die Transparenz über die Herkunft, den Inhalt und die Herstellungsbedingungen der Produkte.

Die Beispiele auf den folgenden Seiten zeigen verschiedene Wirkungen des Fairen Handels – sowohl im Süden als auch im Norden.

Lesen Sie, wie der Faire Handel dazu beiträgt, Produzentennetzwerke zu stärken, Kooperativen bei der Umstellung auf ökologischen Landbau zu beraten, ihnen einen Marktzugang zu verschaffen oder sie beim Kampf gegen die Auswirkungen des Klimawandels zu unterstützen. Und wie der Faire Handel durch politische Lobbyarbeit sowie Informations- und Bildungsarbeit politische Entscheidungsträger/innen und Bürger/innen bewegt, sich in ihren Wirkungskreisen für mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel einzusetzen – durch ihre täglichen Kaufentscheidungen, durch politische Weichenstellungen oder den Beschluss, in der eigenen Firmenkantine auf fair gehandelten Kaffee umzustellen.

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 neue 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.

LA SUREÑITA IN HONDURAS

Frauen nehmen die Geschäfte in die eigenen Hände





La Sureñita vermarktet die Cashewprodukte von drei Frauenkooperativen in Honduras. Die Mitgliedskooperativen von La Sureñita befinden sich in der Provinz Choluteca im Südosten von Honduras. Sie widmeten sich in den 1980er Jahren vor allem der Produktion von Grundnahrungsmitteln wie Bohnen, Mais und Hirse. 1985 begannen sie, auch bei Anbau, Verarbeitung und Vermarktung von Cashewnüssen und -früchten zusammenzuarbeiten. Heute zählt die in drei Einzelkooperativen gegliederte Dachorganisation 142 Mitglieder, ausschließlich Frauen. Die meisten von ihnen sind benachteiligte Landfrauen, die am Existenzminimum leben. Rund 60 % der Frauen sind alleinerziehende Mütter. Der Verkauf von Cashewprodukten bedeutet für die Frauen eine Chance, wichtiges Einkommen für ihre Familien zu erwirtschaften und eine aktive Rolle innerhalb der Gemeinschaften zu übernehmen. Die Berufstätigkeit der Frauen und ihr Beitrag zur Existenzsicherung der Familie haben dazu geführt, dass sich das Verhalten der Männer langsam wandelt. Zunächst waren sie sehr gegen die Arbeit der Frauen und versuchten, sie zu verhindern. Mittlerweile unterstützen viele Männer ihre Frauen, helfen im Haushalt und versorgen die Kinder.

Vorteile des Fairen Handels

Durch die Vermarktung über den Fairen Handel und die so erzielten Mehreinnahmen erhalten die Mitglieder von La Sureñita ein

garantiertes Einkommen für ihre Cashewnüsse, sodass sie eine langfristige, stabile Einkommensperspektive haben.

Darüber hinaus bietet die Kooperative ihren Mitgliedern weitere Dienstleistungen, die zur Verbesserung ihrer Arbeits- und Lebensbedingungen beitragen. Hierzu zählen beispielsweise ein Sozial- und Bildungsfonds, zinslose Darlehen, die Übernahme medizinischer Kosten und die Möglichkeit der Vorfinanzierung der Produktion. Zudem erhalten die Angestellten bei La Sureñita eine überdurchschnittliche Entlohnung. Die Frauen sind sehr stolz auf ihre Unabhängigkeit und über die Tatsache, dass sie ihren Kindern mittlerweile auch den Besuch von Gymnasium und Universität ermöglichen können.

Über die konkreten Leistungen für die Mitglieder hinaus hat sich La Sureñita für verschiedene Entwicklungs- und Infrastrukturprojekte in den Dorfgemeinschaften eingesetzt, unter anderem für die Elektrifizierung der Dörfer, den Bau und die Sanierung von Schulen und Gesundheitszentren, die Einrichtung von kommunalen Läden sowie Alphabetisierungskurse. Von diesen Leistungen profitieren nicht nur die Mitglieder von La Sureñita und ihre Familien, sondern alle Bewohner/innen der Region.

Neben der Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Frauen und die Dorfgemeinschaften spielt der Cashewanbau eine wichtige Rolle für die ökologische Stabilität der Region.

Aufgrund massiver Abholzung und des in der Pazifikregion vorherrschenden trockenen Klimas mit seltenen, aber schweren Niederschlägen und damit verbundener Bodenerosion sind die Bedingungen für die Landwirtschaft äußerst schwierig. Die Cashewbäume sind dem trockenen Klima gut angepasst, sodass ihr Einsatz zur Wiederaufforstung einen wichtigen Beitrag zur Erosionsbekämpfung leistet. Nebenbei verbessern die Nüsse und Früchte die Ernährungssituation der Menschen, da die enthaltenen Nährstoffe eine wertvolle Ergänzung zur sonst eher einseitigen Ernährung sind.

Durch den Klimawandel verschieben sich Trocken- und Regenzeiten, wodurch der Anbau von Grundnahrungsmitteln zusätzlich erschwert wird. Auch die Cashewproduktion leidet unter den sich wandelnden Bedingungen. Umso wichtiger sind die Erlöse aus dem Verkauf der Cashewnüsse für die Frauen.

In ihrer langen Geschichte haben die Frauen von La Sureñita schon viele Erfolge, aber auch große Krisen miterlebt – doch ihr Wille und ihre Freude an ihrer Arbeit und ihrer Entwicklung sind ungebrochen!

La Sureñita - Steckbrief

Name: La Sureñita

Produkte: Cashewnüsse, Cashewäpfel

Ort: Provinz Choluteca, Honduras

Organisationsform:

Kooperativen-Dachverband

Mitglieder: 3 Kooperativen mit insgesamt 142 Mitgliedern

Tätig seit: 1985, offizielle Gründung der Organisation 1992

Im Fairen Handel seit: 1992

Absatzmärkte: 85 % Export über den Fairen Handel, 15 % nationaler Markt

Website: www.lasurenita.es.tl und www.cooplasurenita.galeon.com



Interview mit Reyna Suyapa

Vorstandsmitglied bei der Frauenkooperative La Sureñita.

Frau Suyapa, warum sind Sie Mitglied bei La Sureñita geworden?

Ich bin Mitglied geworden, um Wertschätzung für meine Arbeit zu erhalten und meine Familie ernähren zu können.

Was bedeutet es für Sie persönlich, Mitglied bei La Sureñita zu sein? Was hat sich für Sie dadurch verändert?

Für mich bedeutet die Mitgliedschaft bei La Sureñita, Arbeit und Einkommen zu haben.

Das ist wichtig für mich, da ich alleinerziehende Mutter bin. Bei La Sureñita habe ich zehn Monate Arbeit im Jahr garantiert, womit ich meine Familie unterhalte.

Was sagen denn die Männer über eine reine Frauenorganisation?

Am Anfang waren sie nicht damit einverstanden, dass wir arbeiten. Sie sagten, wir sollten zu Hause sein und auf die Kinder aufpassen. Das kommt von unserer Kultur des Machismo. Und jetzt stellen sie fest, dass wir Frauen bessere Verwalterinnen und bessere Arbeiterinnen sind, denn ähnliche Männerkooperativen und Bauerngruppen in unserem Umfeld haben sich aufgelöst. Wir aber sind ein positives Beispiel in unseren Gemeinden.

Welche Vorteile bietet La Sureñita ihren Mitgliedern?

Abgesehen von der Arbeit und den Einkommensmöglichkeiten erhalten wir Fortbildungen, Darlehen, eine Gewinnausschüttung und soziale Absicherung. In den Monaten ohne Arbeit mit den Cashewnüssen erhalten wir Lebensmittel, pflanzen in unseren eigenen kleinen Hausparzellen Obstbäume und legen Erosionsschutzstreifen an.

HEIVELD IN SÜDAFRIKA

Gemeinsam für eigenes Land
und gegen Klimawandel



Rooibostee gilt als Südafrikas Nationalgetränk. Er wächst ausschließlich in der gebirgigen Kap-Region Südafrikas – einer ökologisch sehr sensiblen und wertvollen Gegend. Die Konzentration an Pflanzenarten ist mit rund 9.500 Arten, von denen ca. 70 % ausschließlich hier vorkommen, eine der höchsten der Welt. Da Rooibostee kein Koffein und kaum Gerbstoffe enthält, wird er seit Generationen wegen seiner Bekömmlichkeit und beruhigenden Wirkung geschätzt.

Rooibostee wird größtenteils auf großen, industriell wirtschaftenden Farmen angebaut, die im Besitz von weißen Farmer/innen sind. Die Bevölkerungsgruppe der sogenannten „coloureds“ hingegen muss sich nach wie vor mit wenig ertragreichem Land zufriedengeben, viele müssen als billige Arbeitskräfte auf den Farmen der Weißen arbeiten. Dass es auch anders geht, zeigt die Heiveld-Kooperative in Südafrika auf beeindruckende Weise.

Die Heiveld-Kooperative – gemeinsam gegen ungerechte Strukturen

Im Jahr 2001 haben 14 Rooibos-Kleinbäuer/innen die Heiveld-Kooperative in Süd-Bokkeveld gegründet. Ihre Vision war es, durch gemeinschaftliches Handeln der ökonomischen Benachteiligung der „coloureds“-Kleinproduzent/innen entgegenzuwirken – eine kleine Revolution, denn bis heute ist Heiveld neben einer weiteren Initiative aus dem benachbarten Wuppertal der einzige Zusammenschluss von „coloureds“-Rooibos-Bäuer/innen. Die Strategie der Gründer/innen war es, ein Unternehmen aufzubauen, das von seinen Mitgliedern getragen und demokratisch geführt wird. Die Kooperative sollte ihnen ermöglichen, Tee nach ökologischen Richtlinien auf eigenen Feldern zu produzieren, selbst zu verarbeiten und zu vertreiben.

Die Vermarktung über den Fairen Handel hat den Aufbau der Heiveld-Kooperative von Anfang an stark beflügelt. Schon zwei Jahre nach Gründung erhielt die Kooperative die Bio-Zertifizierung und wurde – als erster Rooibostee-Anbieter überhaupt – von Fairtrade International als Fair-Handels-Produzent anerkannt.



2010 gehörte Heiveld zu den ersten Produzentengruppen, die die neu entwickelte Naturland Fair-Zertifizierung erhielten. Seit 2006 können die Mitglieder der Kooperative ihren Tee in der eigenen Teeverarbeitungsanlage veredeln und dadurch ihre Wertschöpfung erhöhen. Neue Arbeitsplätze wurden geschaffen, einzelne Mitglieder haben sich in EDV und Buchhaltung qualifiziert und die Bäuer/innen selbst haben leitende Funktionen in der Kooperative übernommen. Die erfolgreiche Entwicklung der Kooperative erfüllt ihre Mitglieder mit Stolz. Die ökonomische Eigenständigkeit, die zur Zeit der Apartheid nicht denkbar gewesen wäre, versetzt sie in die Lage, ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen.



Anders als bei den umliegenden Großplantagen werden auf den kleinen Flächen der Heiveld-Bäuer/innen fast alle Arbeitsschritte – vor allem die Ernte – schonend von Hand erledigt. In Kombination mit dem ökologischen Anbau schlägt sich das in der sehr guten Qualität nieder, für die der Heiveld-Tee mittlerweile weltweit bekannt ist. Allerdings steht die Kooperative auch innerhalb des Fairen Handels in Konkurrenz zu den großen Farmen der Umgebung, die von weißen Farmer/innen in Lagen mit höheren Niederschlägen und fruchtbareren Böden betrieben werden und teilweise ebenfalls Fairtrade-zertifiziert sind. Durch den Einsatz von Wasser und (Ernte-) Maschinen können diese günstiger produzieren und den Tee zu niedrigeren Preisen anbieten.

Gutes Land für Fairen Rooibos

Zugang zu Land ist in Südafrika ein hochpolitisches Thema und unmittelbar mit der Hautfarbe verknüpft: Weiße Farmer/innen haben sich seit Jahrhunderten die fruchtbarsten Landstücke gesichert bzw. wurden beim Erwerb von den jeweiligen Regierungen bevorzugt.

Auch das Ende der Apartheid 1994 hat an dieser Konstellation nicht viel geändert: Immer noch befinden sich mehr als 98 % der landwirtschaftlich nutzbaren Flächen, auf denen Rooibos angebaut werden kann, in den Händen weißer Großgrundbesitzer/innen.

Doch die Heiveld-Kooperative benötigt dringend weiteres Land. Viele der Familien würden ihre Produktion gerne ausweiten, um flexibler auf den Klimawandel reagieren zu können und um jungen Menschen eine Perspektive auf dem Land zu ermöglichen.

2016 besteht für die Heiveld-Kooperative zum ersten Mal die Möglichkeit, dringend benötigtes, fruchtbares Land zu erwerben. Die rund 2.500 ha große Blomfontein-Farm, auf deren Land Heiveld bereits jetzt die Weiterverarbeitung ihres Tees betreibt, steht zum Verkauf. Etwa 130 ha davon können landwirtschaftlich genutzt werden – vor allem den jungen Mitgliedern der Kooperative würde dadurch eine langfristige Perspektive im fairen Rooibos-Anbau geschaffen.

Ein breites Bündnis von Fair-Handels-Organisationen versucht mit einer Landkauf-Kampagne, die notwendigen finanziellen Mittel zu akquirieren.



Die Kleinbäuer/innen der Heiveld-Kooperative sollen dadurch in ihren Bemühungen unterstützt werden, das Land ihrer Vorfahren zurück zu erwerben, um so ihre Existenz langfristig zu sichern.

Klimawandel als Herausforderung

Eine weitere Herausforderung stellt der fortschreitende Klimawandel dar. Mit extremen Dürren oder sehr heftigen Regenfällen wirkt er sich in der ohnehin ökologisch sensiblen Region immer stärker aus. Die stabilen und höheren Einnahmen durch die Vermarktung über den Fairen Handel haben die Heiveld-Kooperative in die Lage versetzt, auf die sich verändernden Bedingungen zu reagieren und gemeinsame Strategien zu entwickeln. So führt seit 2009 jede Familie ein Klimatagebuch und neu errichtete Wetterstationen erheben meteorologische Daten, die miteinander verglichen werden und Prognosen für einen regionalen Klimakalender ermöglichen. Die Bäuer/innen richten Aussaat-Termine nach diesem Kalender aus und erproben neue Anbaumethoden wie Mulchen und das Pflanzen von Hecken als Schutz vor Winderosion.

Heiveld - Steckbrief

Name: Heiveld Co-operative

Produkte: Rooibostee

Ort: Süd-Bokkeveld, Kap-Region, Südafrika

Organisationsform: Kooperative

Mitglieder: 70 Mitglieder, davon 30 Frauen

Tätig seit: 2001 gegründet

Im Fairen Handel seit: 2001

Absatzmärkte: konventionelle Abnehmer in Südafrika und Fairer Handel in Übersee

Website: www.heiveld.co.za



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. Oftmals ohne eigenes Land müssen die Kleinbäuer/innen auf den großen Farmen arbeiten – zumeist unter unmenschlichen Bedingungen – 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 zu den Basisgruppen auch Kleinbauernkooperativen, die Bananen, Zuckerrohr, Ingwer und weitere landwirtschaftliche Produkte anbauen. 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 eigenen Produkte, was überwiegend von Frauen aus städtischen Slumgebieten übernommen wird, sowie den Vertrieb und Export der fertigen Produkte 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. Im März 2014 wurde Romeo Capalla, Leiter der Verarbeitungsanlage von PFTC und früherer Präsident des PFTC, auf offener Straße von einem Auftragsmörder erschossen. Zwei Monate später wurde ein weiteres Mitglied von PFTC, Dionisio Garete, ebenfalls erschossen. Über die Vernetzung von PFTC mit Fair-Handels- und weiteren alternativen Bewegungen in anderen Ländern wurden verschiedene Solidaritäts- und Protestkundgebungen auf den Philippinen organisiert, um diese Angriffe und die korrupten Machenschaften publik zu machen und zu bekämpfen.

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.

Dies bietet ihnen gleich mehrere Vorteile: Zum einen erhöht sich dadurch für die Kleinproduzent/innen die Wertschöpfung, was in einer Region, die kaum Einkommensmöglichkeiten bietet, ein wichtiger Faktor ist. Auch die Identifikation mit ihren Produkten steigt durch die Weiterverarbeitung: Die Produzent/innen sind stolz, ein fertig verpacktes Päckchen Vollrohrzucker zu exportieren. 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: Die eigene Weiterverarbeitung des Rohzuckers 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. Das sorgt auch für mehr Transparenz in der Lieferkette und schafft Vertrauen bei den Verbraucher/innen.



100 x 1.000 – nachhaltige Katastrophenhilfe durch Weltläden nach Wirbelsturm

Der Taifun Haiyan, einer der stärksten bisher beobachteten Wirbelstürme, richtete Ende 2013 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 in Ravensburg, einem langjährigen Partner des PFTC, 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 „100x1.000“ 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.

Nur 18 Monate nach der Katastrophe können die beteiligten Kleinbauernfamilien eine deutliche Einkommensverbesserung erzielen. Durch die neue Genossenschaft konnte dadurch dauerhaft Arbeit für mehrere hundert Familien in einer benachteiligten Region geschaffen werden. Gleichzeitig ist der Aufbau der neuen, tragfähigen Struktur ein politisches Signal an die lokalen Machthaber, dass Kleinbäuer/innen mit Hilfe des Fairen Handels ihre Zukunft selbst in die Hand nehmen.

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

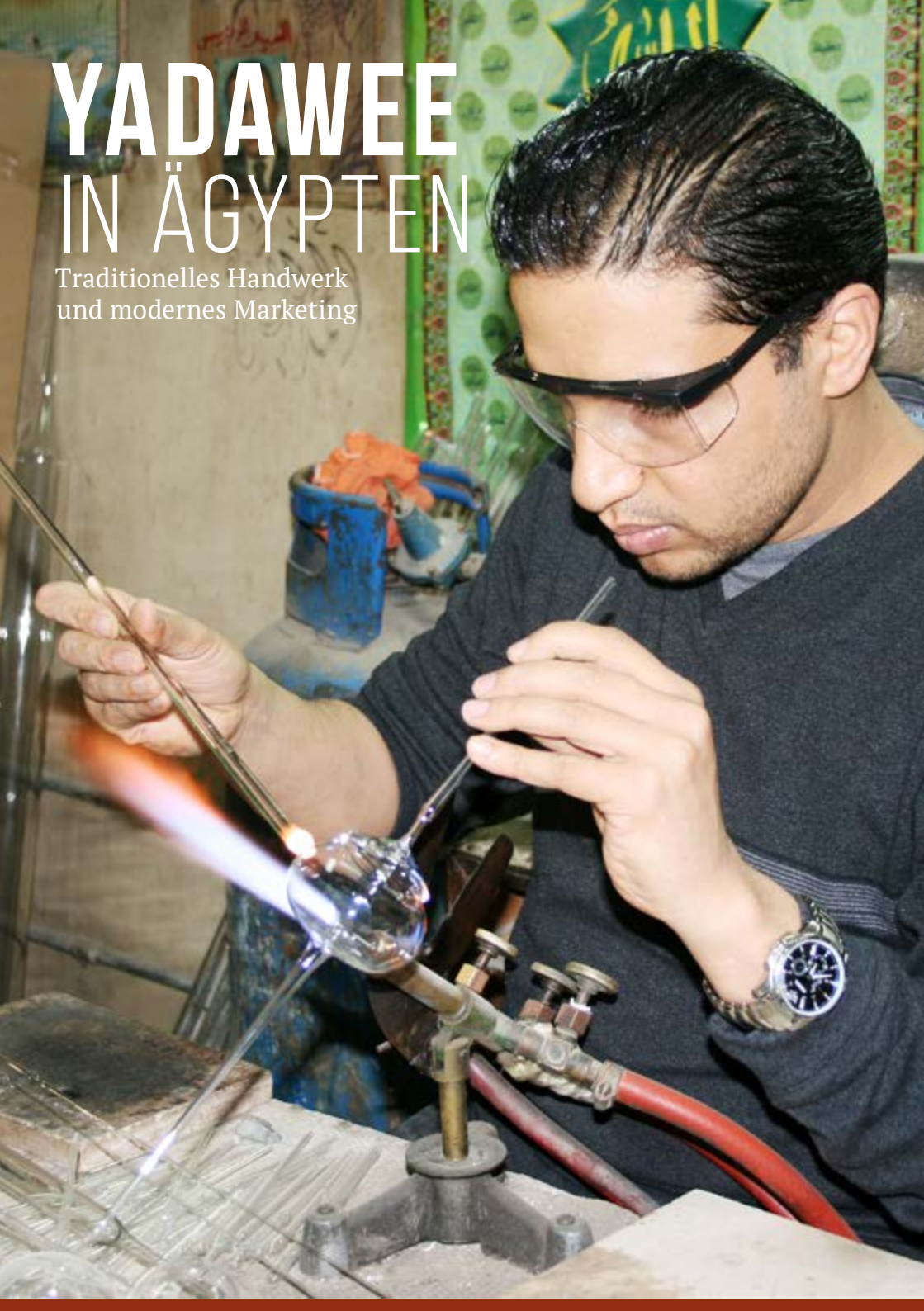
Im Fairen Handel seit: 1992

Absatzmärkte: Export 78 %, davon 75 % über den Fairen Handel, nationaler Markt 22 %

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.

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 direkt 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, vor allem an Tourist/innen, 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?

Produkte aus Fairem Handel kommen aus den Ländern des Südens – so die landläufige Meinung. Anfangs traf dies auch zu. Doch stammen fair gehandelte Produkte noch immer allein aus „dem Süden“? Und werden sie weiterhin ausschließlich in den Ländern „des Nordens“ konsumiert? Die Beschäftigung mit diesen Fragen zeigt, dass sich auch in dieser Beziehung der Faire Handel weiterentwickelt hat und die Realität wesentlich komplexer geworden ist.

Wo hört der „Norden“ auf? Wo fängt der „Süden“ an?

Es beginnt schon mit der Frage, wo der Norden aufhört und der Süden anfängt. Eine Einteilung entlang von Ländergrenzen greift hier zu kurz, denn auch im Süden gibt es teilweise unglaublichen Reichtum, so wie es in den Ländern des Nordens auch immer mehr Menschen gibt, die unter dem Existenzminimum leben. Und es gibt ökonomische Rahmenbedingungen, die es auch kleinbäuerlichen Produzent/innen hierzulande unmöglich machen, kostendeckend zu arbeiten. Ein bekanntes Beispiel sind die Milchpreise, die den Milchbauer/innen von mächtigen Akteuren des Lebensmitteleinzelhandels diktiert werden und meistens nicht einmal die Produktionskosten decken.

Dies hat in den letzten Jahren für tausende von kleineren Milchvieh-Betrieben das Aus bedeutet und die ökonomische Existenz der Bauernfamilien bedroht bzw. vernichtet. Einziger „Vorteil“ für Bauernfamilien im Globalen Norden: Meistens gibt es für sie funktionierende staatliche Sicherungssysteme.

Seit einigen Jahren diskutiert die internationale Fair Handels-Bewegung über „Fairen Handel im Norden“, oder auch über „Domestic Fair Trade“ („Fairer Handel im eigenen Land“). Dieser ist mittlerweile in vielen Ländern im Süden wie auch im Norden Realität geworden, wobei die Konzepte teilweise unterschiedlich sind.

Eine Arbeitsgruppe der WFTO befasst sich derzeit mit dem Thema und der Frage, ob es auf internationaler Ebene einheitliche Kriterien dazu geben kann bzw. soll. In Deutschland sind sich die Mitglieder des Forum Fairer Handel einig, dass die Teilnahme am Fairen Handel nicht von einem bestimmten Herkunftsland abhängen soll, sondern davon, ob und wie eine Produzentengruppe im regionalen oder nationalen Kontext benachteiligt ist.

Im System von Fairtrade International ist hingegen klar festgeschrieben, dass Produkte, die das Fairtrade-Siegel tragen, aus einem sogenannten Entwicklungsland kommen müssen. Das relevante Kriterium für diese Einstufung ist, ob das Land ein Empfängerland offizieller Entwicklungshilfe ist.

„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.“



Hans Hohenester
Öko-Bauer und Vorsitzender
des Naturland Präsidiums



Im Jahr 2010 stellte der Naturland – Verband für ökologische Landwirtschaft e. V. sein Naturland Fair Siegel vor: Ein Siegel, das Lebensmittel kennzeichnet, die anspruchsvollen Kriterien für ökologischen Anbau und Fairen Handel erfüllen – und zwar unabhängig vom Ursprungsland. Mittlerweile umfasst das Sortiment der Naturland Fair-gesiegelten Waren rund 650 Produkte von 38 Unternehmen, darunter Kaffee und Tee aus „dem Süden“, aber eben auch Milch und Milcherzeugnisse aus dem Berchtesgadener Land. Viele Schokoladen der GEPA enthalten mittlerweile fair-zertifizierte Milch, sodass die Zutaten bis zu 100 % aus Fairem Handel stammen.

Milch aus Fairem Handel? Die Molkereigenossenschaft Berchtesgadener Land

Die niedrigen Milchpreise in Deutschland sind für viele Milchbäuer/innen schon lange nicht mehr kostendeckend. Immer mehr von ihnen geben folglich ihren Betrieb auf – im Vergleich von 2014 zu 2015 sank die Zahl der Betriebe um rund 3.200 auf 73.255. Den etwa 1.800 Mitgliedern der Molkereigenossenschaft Berchtesgadener Land droht dieses Schicksal nicht.

„Als Öko-Bauer pflege ich harmonischen und respektvollen Umgang mit Tier und Natur. Hohe Milchauszahlungspreise und die faire Handelspartnerschaft mit den Naturland Fair zertifizierten Milchwerken Berchtesgadener Land geben mir die nötige Sicherheit, um diesen gesellschaftlichen Mehrwert leisten zu können und den Betrieb fortführen zu können.“

Bernhard Staller ist Naturland Milchbauer und beliefert die Milchwerke Berchtesgadener Land

Die Molkerei, die 2010 als erster Betrieb in Deutschland die Naturland Fair-Zertifizierung erhielt, zahlt ihren Lieferanten überdurchschnittlich hohe Preise und sichert damit deren Existenz und Zukunftsfähigkeit.

Außerdem profitieren besonders die kleinbäuerlich strukturierten Mitglieds-Betriebe von langfristigen und vertrauensvollen Lieferbeziehungen, einem gemeinsamen Qualitätsmanagement sowie Beratungen und Schulungen.

Mit ihren 370 Mitarbeiter/innen leistet die Genossenschaft einen Beitrag zur ökonomischen Stabilisierung der strukturarmer Region. Durch die Zusammenarbeit mit den Werkstätten der Pidinger Lebenshilfe und die Unterstützung von sozialen Vereinen in der Region weist die Molkerei auch ein hohes soziales Engagement auf.



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 zeigen, dass die langjährige politische Arbeit sich auswirkt und auch die Politik bewegt werden kann.

Die folgenden Seiten geben einen Eindruck der politischen Kampagnenarbeit sowie der Informations- und Bildungsarbeit des Fairen Handels.

ZUKUNFT IST FAIRHANDELBAR!

Politische Arbeit des Fairen Handels

Der Faire Handel ist seit seinen Anfängen in den 1970er Jahren eine politische Bewegung. Er verfolgt das Ziel, die Regeln des Welthandels gerechter zu gestalten, um insbesondere Kleinproduzent/innen und ihre Organisationen im Globalen Süden – aber zunehmend auch im Norden – zu stärken, damit sie als eigenständige Akteure bestehen und wirtschaften können.

Die Änderung dieser Regeln kann nur auf politischem Weg erreicht werden. Deswegen ist die politische Arbeit – neben dem Verkauf der Produkte sowie der Bildungs- und Informationsarbeit – 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 Fair-Handels-Gruppen tragen insbesondere im Rahmen der Kampagnen zum jährlichen Weltladentag/Internationalen Tag des Fairen Handels politische Themen an eine breite Öffentlichkeit heran und sammeln Unterstützung für ihre Forderungen.

Dachverbände wie das Forum Fairer Handel und der Weltladen-Dachverband führen den Dialog mit Politiker/innen auf nationaler Ebene. Das Fair Trade Advocacy Office (FTAO) in Brüssel ist eine wichtige Plattform des Fairen Handels für den Austausch mit Abgeordneten des Europaparlaments, da die europäische Landwirtschafts- und Handelspolitik oft sehr direkte Auswirkungen auf Kleinproduzent/innen im Süden hat. Das FTAO wurde 2004 gegründet und wird von Fairtrade International und der WFTO getragen.

Vielfältige politische Themen

Der Faire Handel hat zu zahlreichen Politikfeldern etwas zu sagen und bringt sich in politische Debatten ein. In erster Linie natürlich zu Fragen der internationalen Handelspolitik, indem etwa die Auswirkungen von Freihandelsabkommen wie TTIP kritisch analysiert werden. Das Forum Fairer Handel hat die Positionen der deutschen Fair-Handels-Akteure zur Welthandelspolitik sowie zu TTIP in Broschüren zusammengestellt, die kostenfrei verfügbar sind (siehe Seite 61 unten).

Darüber hinaus gehört der Einsatz gegen die industrielle Landwirtschaft und für eine bio-faire Landwirtschaft weltweit zu den Schwerpunkten der politischen Arbeit des Fairen Handels. Seit vielen Jahren setzt sich der Faire Handel dafür ein, dass im Rahmen der öffentlichen Beschaffung faire Kriterien verbindlich gelten müssen. Veränderungen in der entsprechenden Gesetzgebung können auch als Erfolg der langjährigen, kontinuierlichen Lobbyarbeit des Fairen Handels gesehen werden.

Die aktuelle Kampagne „Mensch. Macht. Handel. Fair.“ von Forum Fairer Handel und Weltladen-Dachverband setzt sich für verbindliche menschenrechtliche Sorgfaltspflichten für alle Unternehmen ein.

Die Akteure des Fairen Handels identifizieren im Austausch mit anderen politischen Organisationen wie z.B. FIAN, Germanwatch und Oxfam relevante und aktuelle Themen, entwickeln Forderungen und konzipieren Kampagnen, um die Themen möglichst öffentlichkeitswirksam an politische Entscheidungsträger/innen heranzutragen.

Politische Aktionen konkret

38.000 Unterschriften für das Auswärtige Amt

Im Rahmen der Kampagne „Mensch. Macht. Handel. Fair.“ übergaben Vertreter/innen von Weltläden, des Weltladen-Dachverbandes und des Forum Fairer Handel im November 2015 knapp 38.000 Unterschriften an Stephan Steinlein, Staatssekretär im Auswärtigen Amt. Damit untermauerten sie ihre Forderung nach einem Gesetz für eine verbindliche menschenrechtliche Sorgfaltspflicht für deutsche Unternehmen.



„Unternehmen haftbar machen!“ – ein Kampagnen-Video macht die Runde

Um möglichst viele Menschen zu erreichen, müssen politische Themen spannend und attraktiv aufbereitet werden. Dem Fairen Handel gelingt diese Herausforderung durch den Einsatz neuer Medien: Die Kampagnen-Clips „Agraprofit“ und „Unternehmen haftbar machen!“ wurden im Internet bereits mehrere 100.000 Mal angesehen.

Tatort Fußgängerzone – eine Aktion zum Weltladentag 2015

Ein Handy auf dem Boden, Absperrband, neugierige Passant/innen – mit außergewöhnlichen Aktionen machen Weltläden zum Weltladentag auf ihre politischen Anliegen aufmerksam. Sie gehen raus in die Fußgängerzonen, wollen mit Menschen ins Gespräch kommen und laden sie zur Teilnahme an ihren Unterschriftenaktionen ein. So stehen hinter jeder gesammelten Unterschrift ein Gespräch und eine Auseinandersetzung mit dem jeweiligen politischen Thema.





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 Handel 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 – unter den richtigen Voraussetzungen – den Kleinproduzent/innen 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. globalisierungskritische Stadtrundgänge oder Lernkisten 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 zur Ausleihe 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 christlichen Jugendverbände, die kirchlichen Hilfswerke und viele andere Initiativen sind in der Bildungsarbeit zu Fairem Handel aktiv. Sie entwickeln Unterrichtskonzepte, Bausteine für die Gemeindearbeit oder attraktive Projekte für Jugendliche.

In über 200 Fairtrade-Schulen engagieren sich Schüler/innen für den Fairen Handel. Sie setzen sich im Rahmen des Unterrichts mit Fragen des Welthandels und 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 wächst denn Kakao? Und Kaffee? Oder Bananen? Der Marburger Weltladen geht mit Schüler/innen diesen und anderen Fragen nach. Jugendgruppen und Schulklassen können im Botanischen Garten den Ursprüngen ihrer Lieblingsprodukte auf die Spur kommen. Sie lernen die Pflanzen und ihre Früchte kennen. Sie erfahren, welche botanischen Besonderheiten die Bananenstauden aufweisen und welche klimatischen Anforderungen den Kakaobäumen stellen.

Anhand von Bildern und Geschichten setzen sie sich mit der Lebensrealität der Produzent/innen von Kaffee, Kakao und Bananen 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 Volkshochschul-Kursen Einblick in die Produktion unserer alltäglichen „Exoten“. Und können die Bohnen für eine Tasse Kaffee selber rösten.

Quer durch die Schule

Der Weltladen Aachen unterstützt Schüler/innen-Teams dabei, in ihrer Schule einen Fair-o-maten zu initiieren. Der Fair-o-mat ist ein Warenautomat für fair gehandelte Produkte, der mittlerweile an sechs Schulen in der Region Aachen aufgestellt wurde. Wie bei einer Schülerfirma entwickeln die Schüler/innen innovative Ideen für Aktivitäten zum Fairen Handel. „Bei der Einführung der Fair-o-maten konnten wir die Erfahrung machen, dass der Faire Handel in solchen Schulen ein ständig präsent Thema ist, sowohl im Unterricht und in Projektwochen als auch bei Aktionen zu verschiedenen Anlässen.

Die beteiligten Lehrer/innen und Schüler/innen wirken in der gesamten Schule als Multiplikator/innen“, resümiert die Bildungsreferentin Andrea Milcher die Erfahrungen.



Mit Planspielen Globalisierung besser verstehen

„Wenn Teilnehmende in der Bildungsarbeit zu Kleinbäuerinnen, Plantagenbesitzern oder Kaufleuten werden, können abstrakte Themen wie der Welthandel anschaulich werden“, sagt Wolfram Dawin, Referent bei der Evangelischen Kirche von Kurhessen-Waldeck. Planspiele bieten die Möglichkeit, in verschiedene Rollen zu schlüpfen, verschiedene Perspektiven zu „erleben“. So lernen Jugendliche in Schulen und Gemeinden beim „Kaffeenspiel“ den Kaffeehandel besser verstehen, indem sie als Kaffeebauer und Aufkäuferin verhandeln müssen. Und erhalten so viele Anregungen, sich persönlich mit diesem Thema auseinanderzusetzen.

Das Zentrum Oekumene der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau und der Evangelischen Kirche von Kurhessen-Waldeck bietet seit vielen Jahren Planspiele für Jugendgruppen und Schulklassen auch zum Fairen Handel an. Für Lehrer/innen und Jugendarbeiter/innen werden Fortbildungen durchgeführt und Multiplikator/innen werden zu Methoden beraten.

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



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 herzhaftes 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 rund 800 Weltläden. Darüber hinaus sind fair gehandelte Produkte mittlerweile in über 42.000 Supermärkten, Discountern, Bioläden, Bäckereien und Tankstellen sowie in rund 20.000 Cafés, Restaurants und Kaminen erhältlich.

VON FAIREN GAUMENFREUDEN ...



... UND SCHÖNEN DINGEN



DIE ZWEI WEGE DES FAIREN HANDELS

Herstellung

Fair gehandelte Produkte stammen von Produzent/innen und Arbeiter/innen, die den internationalen Fair-Handels-Grundsätzen verpflichtet sind. Im ersten Teil des Heftes wurden bereits einige unterschiedliche Produzentengruppen und ihre Zusammenschlüsse und Vermarktungsorganisationen vorgestellt. Sie stellen den Anfang der Lieferkette dar. Aber wie geht es dann weiter?

Import

Der Import, die weitere Verarbeitung und der Vertrieb fair gehandelter Produkte kann auf zwei verschiedenen Wegen erfolgen: zum einen über die sogenannte integrierte Lieferkette, zum anderen über den Weg der Produktzertifizierung.

Bei der integrierten Lieferkette kaufen Fair-Handels-Unternehmen, deren Geschäftszweck ausschließlich im Fairen Handel liegt, die Ware von Kleinbauern-Zusammenschlüssen oder Unternehmen mit sozialer Verantwortung.

Die Importeure bemühen sich, ihre Produkte so weit wie möglich im Ursprungsland zu verarbeiten und zu verpacken, so dass möglichst viel der Wertschöpfung im Süden verbleibt. Dies ist aber nicht immer möglich, so dass zum Teil andere Firmen in Deutschland oder Europa mit der Weiterverarbeitung beauftragt werden. Bei der Auswahl dieser Firmen orientieren sich die Importeure wenn möglich an sozialen und ökologischen Kriterien. So arbeiten einige Importeure z. B. eng mit Behindertenwerkstätten zusammen.



1. Herstellung

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 z.B. nach den internationalen Fairtrade-Standards und dürfen diese deshalb mit dem Fairtrade-Siegel auszeichnen. Dazu schließen alle Anbieter von Fairtrade-gesiegelten Produkten einen Lizenzvertrag mit der jeweiligen nationalen Fairtrade-Initiative – in Deutschland TransFair – ab.

TransFair handelt also nicht selbst mit Waren, sondern vergibt in Deutschland das Fairtrade-Siegel für einzelne Produkte. Die Einhaltung der Fairtrade-Standards wird durch ein internationales Kontrollsystem sichergestellt. Weitere anerkannte Produktsiegel sind Naturland Fair, Fair for Life und Ecocert Fair Trade (siehe S. 71).



2. Import

3. Vertrieb

Vertrieb

Wie werden die fair gehandelten Produkte in Deutschland vertrieben?

Das breiteste Sortiment bieten die Weltläden als Fachgeschäfte des Fairen Handels sowie zahlreiche Fair-Handels-Gruppen. Dort gibt es sowohl Lebensmittel als auch eine große Auswahl an Handwerksprodukten. Sie beziehen ihre Waren von den anerkannten Fair-Handels-Importeuren, die zu 100 % Fairen Handel betreiben und die Produkte über die integrierte Lieferkette importieren (siehe Seite 43-45). Einige Fair-Handels-Importeure verkaufen ihre Produkte auch über andere Vertriebswege, beispielsweise im konventionellen Lebensmittel-Einzelhandel, über die Gastronomie, an Großabnehmer wie z.B. Betriebskantinen oder via Online-Shops.

Die meisten fair gehandelten Produkte werden in Deutschland über konventionelle Wege vermarktet. Sie werden mittlerweile in über 42.000 Supermärkten, Discountern, Bioläden, Bäckereien und Tankstellen angeboten. Auch die Gastronomie ist eine wachsende Vertriebschiene – mehr als 20.000 Cafés, Restaurants, Hotels und Uni-Mensen führen ein oder mehrere Produkte aus Fairem Handel auf ihrer Karte. Neben den Logos der anerkannten Importeure bieten die Siegel des Fairen Handels Verbraucher/innen hier die Möglichkeit, Produkte aus Fairem Handel zu erkennen (siehe Seite 71).

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 Fairhandels-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-IMPORTEURE

Importeure stellen das wichtige Bindeglied zwischen den Produzent/innen auf der einen Seite sowie Handel und Verbraucher/innen auf der anderen Seite dar. Fair-Handels-Importeure betreiben zu 100 % Fairen Handel – 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 sich Kleinproduzent/innen gegenüber sehen. Für manche sind der Zugang zu einem Absatzmarkt oder die Unterstützung bei Gemeinschaftsprojekten wie zum Beispiel dem Aufbau einer Krankenstation von essentieller Bedeutung. Andernorts steht die Stärkung der politischen Arbeit im Fokus oder die Unterstützung bei der Umstellung auf biologische Landwirtschaft.

Fair-Handels-Importeure 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 entwickeln sie mit ihren Handelspartnern Strategien zur Überwindung von Entwicklungshemmnissen. Im Fokus ihrer Arbeit steht stets, die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Produzent/innen zu verbessern. Fair-Handels-Importeure 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-Importeure vertreiben daher ausschließlich fair gehandelte Produkte. Einige Fair-Handels-Importeure 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.



GEPA - The Fair Trade Company

Die GEPA arbeitet als größte europäische Fair-Handels-Organisation mit mehr als 150 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



EL PUENTE GmbH

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 Produzenten 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



dwp eG

Die bundesweite dwp eG Fairhandelsgenossenschaft mit Sitz in Ravensburg ist eines der führenden Fair-Handels-Unternehmen in Deutschland. Die langjährige Zusammenarbeit mit weltweit 60 Produzentengruppen, persönliche Direktkontakte, zinsfreie Vorfinanzierungen und faire Produzentenpreise ermöglichen besonders hochwertige und oft einzigartige Produkte. Das Sortiment umfasst über 1.000 Handwerks- und 400 hochwertige Lebensmittelprodukte, fast ausschließlich in fair + bio-Qualität, vielfach Naturland Fair zertifiziert. Der Faire Handel von dwp setzt auf Kleinbäuer/innen und Kleinproduzent/innen und steht für eine durchgängige Fair-Handels-Kette von den Produzent/innen bis zu den Verbraucher/innen. Neben den täglichen Handelsaktivitäten engagiert sich dwp zusammen mit zahlreichen Partnern in öffentlichkeitswirksamen Kampagnen und in den Netzwerken des Fairen Handels.

www.dwp-rv.de



BanaFair e.V.

BanaFair importiert und vertreibt Bananen von Kleinproduzent/innen, die ihre Früchte unabhängig von multinationalen Konzernen produzieren und vermarkten. Über den Fair-Handels-Preis 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



GLOBO Fair Trade Partner GmbH

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-Band - Bundesverband für fairen Import und Vertrieb e.V.

Der Fair-Band ist ein 2013 gegründeter Zusammenschluss von über 30 kleinen und mittleren Importeuren und Handelsorganisationen für fair gehandelte Produkte. Deren Handelspartner kommen aus über 40 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. Die 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 Netzwerk der Fair-Handels-Akteure. dwp, EL PUENTE, die GEPA und der Fair-Band sind Mitglied in der World Fair Trade Organization. Die GEPA ist darüber hinaus Mitglied in der EFTA, der European Fair Trade Association, einem Netzwerk von acht großen Importorganisationen aus sieben Ländern.



WELTLÄDEN

Fachgeschäfte des Fairen Handels

Als Fachgeschäfte des Fairen Handels bieten Weltläden die größte Auswahl an fair gehandelten Produkten. Ihr breites, attraktives Produktsortiment beziehen sie von Fair-Handels-Importeuren, die den strengen Kriterien der Weltläden gerecht werden und somit vom Weltladen-Dachverband als Lieferanten für Weltläden anerkannt wurden (siehe S. 55). Dabei sind die Produkte im Weltladen nicht nur von besonderer Qualität – sie sind zugleich ein kleines Stück Weltpolitik. Denn Weltläden sind mehr als reine Einkaufsorte. Sie eint die Erkenntnis, dass es nicht nur steigende Umsätze mit fair gehandelten Produkten braucht, um mehr Gerechtigkeit im Handel mit den Ländern des Südens zu erreichen. Neben dem Verkauf von Waren aus Fairem Handel leisten sie daher auch lokale Informations- und Bildungsarbeit und beteiligen sich an politischen Kampagnen. Sie werfen entwicklungspolitische Fragestellungen auf und wirken auf strukturelle Änderungen hin mit dem Ziel, gerechtere Regeln für den Welthandel zu erreichen. Gleichzeitig sind Weltläden Orte des zivilgesellschaftlichen Engagements. Bundesweit engagieren sich mehrere zehntausend Menschen in Weltläden und Fair-Handels-Gruppen – teilweise schon seit Jahrzehnten.

Mit Infoständen und -veranstaltungen, Verkostungsaktionen, Filmabenden und lokaler Pressearbeit informieren die über 800 Weltläden in Deutschland über ungerechte Welthandelsstrukturen und machen den Fairen Handel vor Ort bekannt. Sie berichten über die Situation von Kleinproduzent/innen und zeigen Möglichkeiten des kritischen Konsums auf.

Viele Weltläden legen einen besonderen Schwerpunkt auf Bildungsarbeit und haben sich als außerschulischer Lernort profiliert. Zahlreiche Weltläden kooperieren mit Schulen, woraus zum Beispiel Schul-Weltläden hervorgegangen sind. Somit sind Weltläden wichtige lokale Akteure des Globalen Lernens.

Darüber hinaus sind Weltläden Orte des politischen Handelns. Sie setzen sich für gerechtere Welthandelsregeln ein und bieten auch Verbraucher/innen Möglichkeiten des politischen Engagements. Seit Jahren nehmen die Weltläden in enger Zusammenarbeit mit Partnerorganisationen auf nationaler und europäischer Ebene an politischen Kampagnen teil. Sie informieren die Öffentlichkeit mit vielfältigen Aktionen über Missstände in der Weltwirtschaft – insbesondere rund um den jährlichen Weltladentag im Mai – und zeigen, wie der Faire Handel zu einem gerechteren Handel beiträgt.



Politische Entscheidungsträger/innen konfrontieren sie mit entsprechenden Forderungen – die Unterstützung der Verbraucher/innen verleiht ihnen Nachdruck.

Die Weltläden, die im Weltladen-Dachverband organisiert sind, arbeiten nach strengen Kriterien, die in der Konvention der Weltläden niedergeschrieben sind. Sie formuliert das Selbstverständnis der Weltläden in Deutschland und ist die Messlatte für ihre eigene Arbeit und die ihrer Lieferanten. Eingefordert werden z.B. Sozial- und Umweltverträglichkeit, Transparenz, eine demokratische Organisationsform, Kontinuität, Not-for-profit-Charakter, Informations- und Bildungsarbeit sowie der Einkauf bei anerkannten Lieferanten.

Durch die regelmäßige Teilnahme an einem Monitoring per Selbstauskunft, das vom Weltladen-Dachverband durchgeführt wird, 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 der Weltläden.

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 Monitoring auch mit dem Label der WFTO an der Ladentür 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 und Mitglied der WFTO und arbeitet eng mit diesen und weiteren Organisationen bei der Weiterentwicklung des Fairen Handels zusammen. Als Selbstorganisation der Weltläden unterstützt er seine rund 450 Mitglieder in allen Fragen rund um die Weltladen-Arbeit. Er macht die Idee des Fairen Handels sowie Weltläden und ihre Arbeit in der Öffentlichkeit bekannt und fördert die Weiterentwicklung der Weltläden. So schaffen die zahlreichen Angebote der Weltladen Akademie vielfältige Möglichkeiten 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 Informationen über die Arbeit der Weltläden, z.B. zu Kriterien und Kampagnen, sowie eine Weltladen-Suchfunktion.



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-Importeuren 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.



DIE WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO)

Weltweites Netzwerk für 100 % Fairen Handel

Die WFTO ist die internationale Dachorganisation von mehr als 370 Organisationen in über 70 Ländern, die sich zu 100 % dem Fairen Handel verschrieben haben. Dazu zählen Produzentengruppen und -netzwerke sowie Vermarktungsorganisationen aus dem Süden ebenso wie Fair-Handels-Importeure und Weltladen-Dachverbände aus dem Norden. Hinzu kommen rund 40 weitere Unterstützerorganisationen, für die der Faire Handel einen von mehreren Arbeitsschwerpunkten darstellt. Damit bilden die WFTO-Mitglieder außer dem Transportbereich die gesamte Lieferkette der Produkte ab – von den Produzent/innen bis zu den Konsument/innen.

Das Besondere am Ansatz der WFTO besteht darin, dass sie Unternehmen dahingehend überprüft, ob sie in ihrer gesamten Geschäftstätigkeit die Prinzipien der WFTO (siehe Kasten) erfüllen. Ist dies der Fall, dürfen die Unternehmen das WFTO-Zeichen nutzen – sowohl in der Unternehmenskommunikation, aber auch zur Kennzeichnung all ihrer Produkte.

Das WFTO-Zeichen ist immer häufiger als verlässlicher Hinweis auf Fairen Handel zu sehen – z. B. auf den Websites der Fair-Handels-Importeure, als Erkennungszeichen an Weltläden, aber auch auf Produkten. Mit dem WFTO-Zeichen können auch die vielfältigen Handwerksprodukte als „fair gehandelt“ ausgewiesen werden.

Die Einhaltung der Standards überprüft die WFTO mit dem neuen WFTO Garantie-System in einem mehrstufigen Verfahren. Dazu zählen für die Mitglieder u. a. die regelmäßige Selbstüberprüfung mit umfangreichen Dokumentationspflichten sowie Kontrollen durch externe Gutachter/innen.

www.wfto.com

Die 10 WFTO-Prinzipien:

Die WFTO-Mitglieder ...

- ...schaffen Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzent/innen;
- ...setzen Transparenz und Verantwortlichkeit in ihrer Geschäftstätigkeit zum Wohle der Produzent/innen um;
- ...schließen Gewinnmaximierung auf ihre Kosten aus; entsprechend verpflichten sie sich zu Vorfinanzierung, falls gewünscht, zu langfristigen Handelsbeziehungen, etc.;
- ...bezahlen einen fairen Preis, der im Dialog ausgehandelt wurde und von den Produzent/innen als fair angesehen wird;
- ...schließen Zwangsarbeit aus und respektieren die UN-Konvention zu den Rechten von Kindern;
- ...setzen sich für Gleichberechtigung von Mann und Frau, für Nicht-Diskriminierung und Versammlungsfreiheit ein;
- ...schaffen gesunde und sichere Arbeitsbedingungen;
- ...unterstützen Weiterbildungsmaßnahmen für die Produzent/innen sowie für die eigene Belegschaft;
- ...werben für Fairen Handel und setzen sich auf politischer Ebene für mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel ein;
- ...unterstützen Maßnahmen des Ressourcen- und Umweltschutzes.



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

Contigo (Mitgliedschaft endet im Dezember 2016)
www.contigo.de

dwp eG
www.dwp-rv.de

EL PUENTE
www.el-puente.de

Fair-Band
www.fair-band.de

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

GEPA – The Fair Trade Company
www.gepa.de

Globo Fair Trade Partner
www.globo-fairtrade.de

Swazi Art
www.swazicandles.de

TopQualiTea
www.topqualitea.com

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

Chotanagpurgruppe
www.chotanagpurgruppe.de

FAIRTRADE

Ein weltweites Siegel für den Fairen Handel

Das Fairtrade-Siegel kennzeichnet Lebensmittel und Handwerksprodukte, die unter Einhaltung der internationalen Fairtrade-Standards hergestellt und gehandelt wurden. Die Standards werden von Fairtrade International festgelegt. Bei dieser internationalen Dachorganisation entscheiden die Nationalen Fairtrade-Initiativen und die Produzentennetzwerke aus Afrika, Asien und Lateinamerika gleichberechtigt.

Was genau beinhalten die Fairtrade-Standards?

Für die Produzentenorganisationen sowie für Plantagen und Fabriken gelten jeweils spezifische Standards. 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: Weiterbildungsmöglichkeiten, keine Kinder- oder Zwangsarbeit, Ermöglichung von Kollektivverhandlungen und Organisationsfreiheit, Arbeitsbedingungen gemäß den gesetzlichen Bestimmungen.

Fairtrade stärkt die Verantwortungsübernahme der Beschäftigten. Sie entscheiden selbständig über die Fairtrade-Prämie. Die Neuerungen im 2014 veröffentlichten Standard für Lohnarbeitsbetriebe unterstützen diese Tendenz und stärken die Rechte der Arbeiter/innen. Verschärft wurde u. a. die Anforderung an Plantagen, für ihre Beschäftigten existenzsichernde Löhne zu erreichen.

Darüber hinaus müssen alle Produzent/innen die Einhaltung von Umweltstandards nachweisen und auf gentechnisch verändertes Saatgut verzichten. Fairtrade International berät und unterstützt gemeinsam mit den kontinentalen Netzwerken die Produzent/innen bei der Umsetzung der Standards und bei der Verbesserung ihrer Marktchancen.

Das Fairtrade-Siegel bedeutet für die Produzent/innen

- einen Mindestpreis, der die Kosten einer nachhaltigen Produktion deckt und die Produzent/innen insbesondere vor Preisschwankungen auf dem Weltmarkt schützt;
- eine Fairtrade-Prämie, die es den Produzent/innen ermöglicht, in die zukünftige Entwicklung und die Verbesserung der Situation in den lokalen Gemeinschaften zu investieren. Über die konkrete Verwendung entscheiden die Bäuer/innen und Arbeiter/innen in einem demokratischen und transparenten Prozess selbst;
- 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.



Wie wird kontrolliert?

Ein unabhängiges, transparentes und weltweit einheitliches Zertifizierungssystem garantiert den Verbraucher/innen die Einhaltung der Fairtrade-Standards. Es erfüllt die Anforderung der ISO-Norm 17065 – eine weltweit anerkannte Norm für Zertifizierungsorganisationen. Die unabhängige Zertifizierungsgesellschaft FLO-CERT GmbH prüft bei regelmäßigen Inspektionen die Einhaltung der Standards bei den Produzent/innen und bei allen an der Handelskette beteiligten Organisationen.

TransFair e.V.

Der Verein TransFair e.V. wurde 1992 mit dem Ziel gegründet, benachteiligte Produzentengruppen in den Ländern des Südens zu unterstützen. Als unabhängige Organisation handelt TransFair e.V. nicht selbst mit Waren, sondern setzt sich für mehr Fairen Handel und nachhaltigen Konsum ein. Mehr als 310 Firmen bieten dem Handel eine große Auswahl von über 3.000 Qualitätsprodukten aus unterschiedlichen Warengruppen an – und stetig kommen weitere hinzu.

Heute sind Fairtrade-zertifizierte Produkte in rund 42.000 Supermärkten, Discontern und Bioläden sowie in mehr als 20.000 gastronomischen Einrichtungen erhältlich.

Zudem betreibt TransFair umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit, um den Fairen Handel bekannter zu machen. TransFair trägt die Fairtrade Towns-Kampagne und zeichnet Fairtrade Schools bzw. Universities aus (siehe Seite 67). Auch auf politischem Weg engagiert sich TransFair, um verbesserte Handelsregeln für die Produzent/innen zu erreichen – z. B. durch die Unterstützung der Arbeit des Fair Trade Advocacy Office in Brüssel.

Weitere Informationen:
www.fairtrade-deutschland.de



NATURLAND FAIR

Ein Siegel vereint Bio und Fair

Der Öko-Verband Naturland wurde 1982 gegründet mit dem Ziel, den ökologischen Landbau voranzutreiben. Bereits 1984 hat der Verband sein Engagement weltweit ausgedehnt; heute arbeiten rund 38.000 landwirtschaftliche Betriebe in 44 Ländern nach Naturland Richtlinien, davon ca. 2.600 in Deutschland. Durch den Anbau sowie die Verarbeitung und Vermarktung von hochwertigen Öko-Lebensmitteln und Öko-Produkten will Naturland zur Verbreitung einer nachhaltigen Wirtschaftsweise beitragen. Die Förderung von kleinbäuerlichen Betrieben steht dabei im Vordergrund.

Neben den strengen ökologischen Richtlinien sind soziale Kriterien ein wichtiger Aspekt der Naturland-Philosophie – denn für Naturland sind Fair und Bio zwei zentrale Säulen einer nachhaltigen, an Mensch und Natur ausgerichteten Wirtschaftsweise. So hat Naturland bereits 1987 in enger Zusammenarbeit mit der GEPA den ersten Teegarten in Indien auf ökologischen Landbau umgestellt. Im Jahr 2005 verabschiedete die Naturland-Delegiertenversammlung Sozialrichtlinien, die seitdem verbindlich für alle Naturland-Erzeuger und -Verarbeiter weltweit gelten. Gemeinsam mit den Fair-Handels-Organisationen dwp und BanaFair hat Naturland seine Fair-Richtlinien in den Folgejahren weiterentwickelt und 2010 die Naturland Fair-Zertifizierung eingeführt. Die Kriterien beruhen auf der Definition von FINE und den Kerngrundsätzen der Fair-Handels-Organisationen, die in der Grundsatz-Charta für den Fairen Handel beschrieben sind (siehe S. 9).

Die Naturland Fair-Zertifizierung steht allerdings nur Naturland-Mitgliedsbetrieben offen, d.h. die Einhaltung der Bio-Kriterien ist Voraussetzung für die Fair-Zertifizierung. Durch die gemeinsame Überprüfung von Bio- und Fair-Kriterien reduziert sich für die überprüften Betriebe der Aufwand. Ein transparenter, vertrauensvoller Umgang unter allen Partnern sowie jährliche Überprüfungen durch unabhängige Kontrollstellen gewährleisten die Einhaltung der strengen Kriterien.



Anders als das Fairtrade-System bezieht die Naturland Fair-Zertifizierung Erzeuger im Norden in den Gedanken des Fairen Handels mit ein. Angesichts des Rückgangs der Zahl landwirtschaftlicher Betriebe in Europa kommt Naturland zu der Einschätzung, 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.

Sechs Jahre nach der Einführung tragen bereits über 650 Produkte das Naturland Fair Siegel, darunter Kaffees, Tees und Schokoladen, aber auch Milchprodukte und Backwaren aus Deutschland. Neben der Produktkennzeichnung bietet Naturland seinen Partnerbetrieben, die bei der Umsetzung von ökologischen, sozialen und ökonomisch-fairen Prinzipien der Nachhaltigkeit weit fortgeschritten sind, auch eine Unternehmenszertifizierung an.

www.naturland-fair.de

DER KATALOG ANERKANNTER WELTLADEN-LIEFERANTEN

Grundlage für den Einkauf der Weltläden

Die Überprüfung besteht aus einer Selbstauskunft des Lieferanten mittels Fragebogen, die anschließend von einem externen Auditor am Sitz des Lieferanten überprüft wird. Bei Bedarf werden Handelspartner des Lieferanten kontaktiert, um die gemachten Angaben zu verifizieren.



Anfang 2016 waren 69 Fair-Handels-Organisationen im Lieferantenkatalog gelistet, darunter auch einige aus dem Ausland. Die aktuelle Liste kann unter www.weltladen.de/#die-erkannten-weltladen-lieferanten 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. 30) 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 Supermärkte, Restaurants und Cafés. 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 Kundinnen 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

90 % aller T-Shirts und Hosen werden in sogenannten Billiglohnländern zusammengeknäht. 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. Und 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. Eine Studie der Kampagne für saubere Kleidung hat Anfang 2016 gezeigt, dass auch in europäischen Textilfabriken, z. B. in Polen und Italien, unzureichende Löhne an der Tagesordnung sind.

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 erhält. So sind seit 2013 in Bangladesch mehr als 300 neue Textilgewerkschaften gegründet worden. Diese Zahl sagt allerdings noch nichts darüber aus, wie wirkungsvoll diese Organisationen sich für die Belange der Arbeiter/innen einsetzen können, denn oft wird ihre Arbeit von Seiten der Politik und/oder der Unternehmen behindert.

In Deutschland hat der Unfall zur Gründung des Bündnis für nachhaltige Textilien beigetragen. Auf Initiative von Bundesentwicklungsminister Dr. Gerd Müller tauschen sich in diesem Forum zahlreiche Unternehmen der Bekleidungsindustrie, Gewerkschaften, Nicht-Regierungs-Organisationen und Vertreter/innen der Politik über Möglichkeiten aus, die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie zu verbessern und die Lieferkette transparenter zu gestalten. Die NRO begrüßen die Einrichtung des Bündnisses, fordern aber gesetzlichen 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.

Neben der dringend erforderlichen politischen Arbeit zeigt der Faire Handel, dass es möglich ist, öko-faire Kleidung herzustellen und zu vertreiben. Die etablierten Fair-Handels-Organisationen führen teilweise bereits seit vielen Jahren Textilien, die den Kriterien des Fairen Handels entsprechen. In jüngster Zeit wächst das Angebot an öko-fairer Kleidung rasant. Auch im öffentlichen Beschaffungswesen spielen Textilien aus öko-fairer Produktion eine wachsende Rolle – ein Erfolg der politischen Arbeit sowie des wachsenden Angebotes.

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. Der Standard soll Arbeiterinnen und Arbeiter dabei unterstützen, mit ihrer Unternehmensleitung bessere Arbeitsbedingungen zu verhandeln und ihnen die Möglichkeit geben, sich einer Gewerkschaft anzuschließen und an Tarifverhandlungen teilnehmen zu können. Als erster Standard schreibt er außerdem vor, dass die Fabriken innerhalb von sechs Jahren ein existenzsicherndes Lohnniveau erreichen müssen. Nun kommt es darauf an, dass Textilfirmen sich bereiterklären, den Standard anzuwenden und Schritt für Schritt Verbesserungen entlang ihrer Lieferkette einführen.



Weitere Informationen:

www.textilbuendnis.com

www.saubere-kleidung.de

www.fairtrade-deutschland.de/produzenten/baumwolle/fairtrade-textilstandard

TTIP, 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. Denn die ca. 2,5 Millionen Menschen, die vom Fairen Handel mit landwirtschaftlichen Produkten profitieren, sind im Kontext von ca. 537 Millionen bäuerlichen Familienbetrieben weltweit zu sehen. Die Herausforderungen sind groß und vielfältig und oftmals auch strukturell verankert. Der Faire Handel stellt sich ihnen und arbeitet gemeinsam mit Partnern an Lösungsvorschlägen.

Eine Herausforderung besteht darin, die Reichweite des Fairen Handels zu erweitern. Derzeit hat fair gehandelter Orangensaft in Deutschland einen Marktanteil von weniger als 1 %, bei Kaffee sind es rund 3 %. Immerhin. Aber im Umkehrschluss bedeutet dies, dass der weitaus größte Teil der Produkte nicht unter fairen, sondern teilweise unter menschenunwürdigen Bedingungen produziert wird. Grund sind die derzeitigen Regeln des Welthandels – es braucht eine Veränderung der politischen Rahmenbedingungen, um diese Strukturen gerechter zu gestalten. Doch die aktuelle Entwicklung läuft eher in die entgegengesetzte Richtung: Die Mehrzahl der Handelsabkommen wie TTIP und die Europäischen Partnerschaftsabkommen (EPAs) mit den Ländern des Südens, die derzeit verhandelt werden oder bereits abgeschlossen wurden,

schränkt die politischen und ökonomischen Handlungsspielräume dieser Länder weiter ein. Die Leidtragenden sind zumeist die Produzent/innen am Anfang der Lieferkette, die unter unhaltbaren Bedingungen arbeiten oder ihre Heimat verlassen müssen, weil sie ihnen keine Perspektive mehr bietet. 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.

Negative Auswirkungen von Handelsabkommen auf die Länder des Südens

Zwischen der EU und den 78 Staaten Afrikas, der Karibik und des pazifischen Raums existieren Wirtschaftsabkommen, die sogenannten Economic Partnership Agreements (EPAs). Die EU strebt mit diesen Abkommen niedrigere Zölle auf von ihr exportierte Güter sowie u. a. eine Öffnung der Märkte für Dienstleistungen, Investitionen und öffentliche Beschäftigung in den jeweiligen Staaten an. Für die afrikanischen Länder bedeuten EPAs oft weniger Staatseinnahmen und weniger Möglichkeiten, die heimische, noch im Aufbau befindliche Wirtschaft zu schützen – mit einschneidenden Auswirkungen auf die Gesamtbevölkerung, beispielsweise bei der lokalen Nahrungsmittelproduktion.

Auch das seit 2013 zwischen der EU und den USA verhandelte Transatlantische Handels- und Investitionsabkommen (TTIP) kann sich negativ auf die Länder des Südens auswirken.

Dieses Abkommen soll einen eigenen Handelsraum mit geringen bis gar keinen Zöllen auf Waren und Dienstleistungen sowie mit gemeinsamen technischen Standards für die Produktion von Gütern in EU und USA schaffen. Sollte TTIP in Kraft treten, würde der Handel in diesem Wirtschaftsraum zunehmen – zu Lasten des Handels mit den Ländern des Südens, deren Wirtschaft darunter leiden würde.

Der Klimawandel ist auch für den Fairen Handel ein wichtiges Thema, da viele Produzent/innen unter seinen Folgen zu leiden haben. So sind in Lateinamerika weite Regionen vom sogenannten Kaffeestrom betroffen, einem Pilz, der sich unter den veränderten klimatischen Bedingungen rasch ausbreitet und Kaffeepflanzen absterben lässt. Die Organisationen des Fairen Handels reagieren u.a., indem sie die Produzent/innen über alternative Anbaumethoden beraten und ihnen robustere Kaffeepflanzen zur Verfügung stellen. 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:

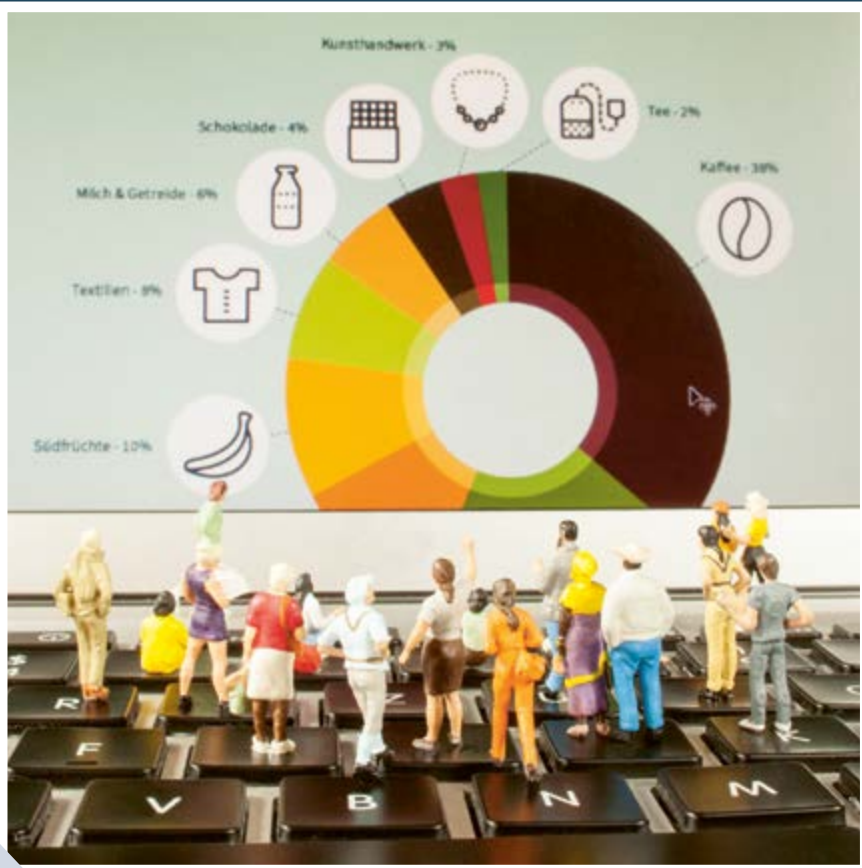
- Wie kann es gelingen, die Wertschöpfung zunehmend in die Ursprungsländer zu verlagern?
- Wie können existenzsichernde Löhne für die Produzent/innen errechnet und erzielt werden?
- Wie können die Produktverpackungen optimiert werden, um größtmögliche Produktsicherheit mit möglichst geringem Ressourcenverbrauch 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 keine Alternative 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. Ein weiterer Bereich wären Fair-Handels-Kriterien für konventionelle Vertriebsbereiche wie Supermärkte. Auch hier muss die Rahmensetzung 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/nc/service/materialien finden:

Forderungen des Fairen Handels an die Welthandelspolitik: 2014 / Warum TTIP nicht zu einem faireren Welthandel beiträgt: 2015 / Klimawandel – eine Herausforderung für den Fairen Handel: 2012



**INFORMATIONEN
UND SERVICE**



DAS FORUM FAIRER HANDEL

Die Stimme des Fairen Handels

Das Forum Fairer Handel ist der Dachverband 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. 32). 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.

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 der Schwerpunkte ihrer Arbeit ansehen: Weltladen-Dachverband e. V., GEPA – The Fair Trade Company, EL PUENTE, dwp eG Fairhandelsgenossenschaft, BanaFair e. V., GLOBO – Fair Trade Partner, Naturland – Verband für ökologischen Landbau e. V. und als vorläufiges Mitglied Fair-Band – Bundesverband für fairen Import und Vertrieb e. V.

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

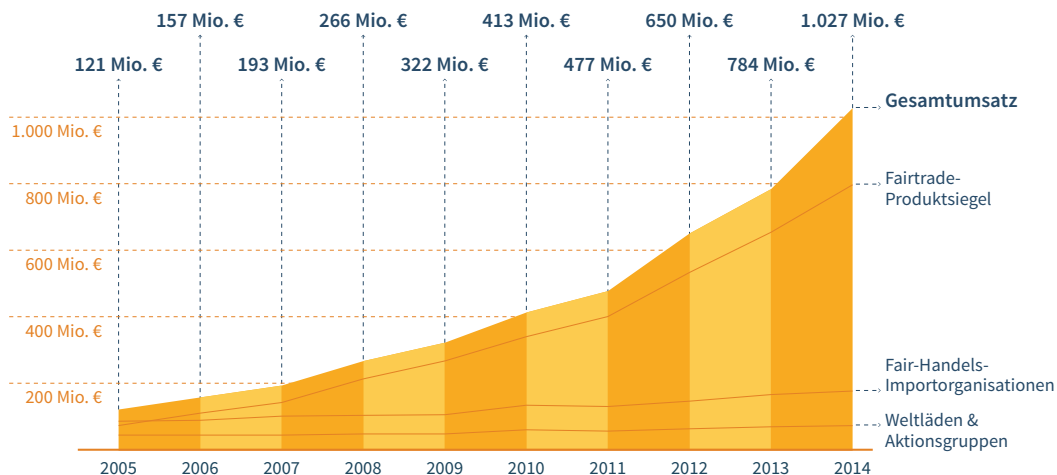
DATEN UND FAKTEN ÜBER DEN FAIREN HANDEL

Der Faire Handel in Deutschland boomt: Inzwischen geben deutsche Verbraucher/innen mehr als eine Milliarde Euro für fair gehandelte Produkte aus. Der Grund: Immer mehr Bürger/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 2014 bereits 1.027 Millionen Euro (ein Zuwachs von 58 %).

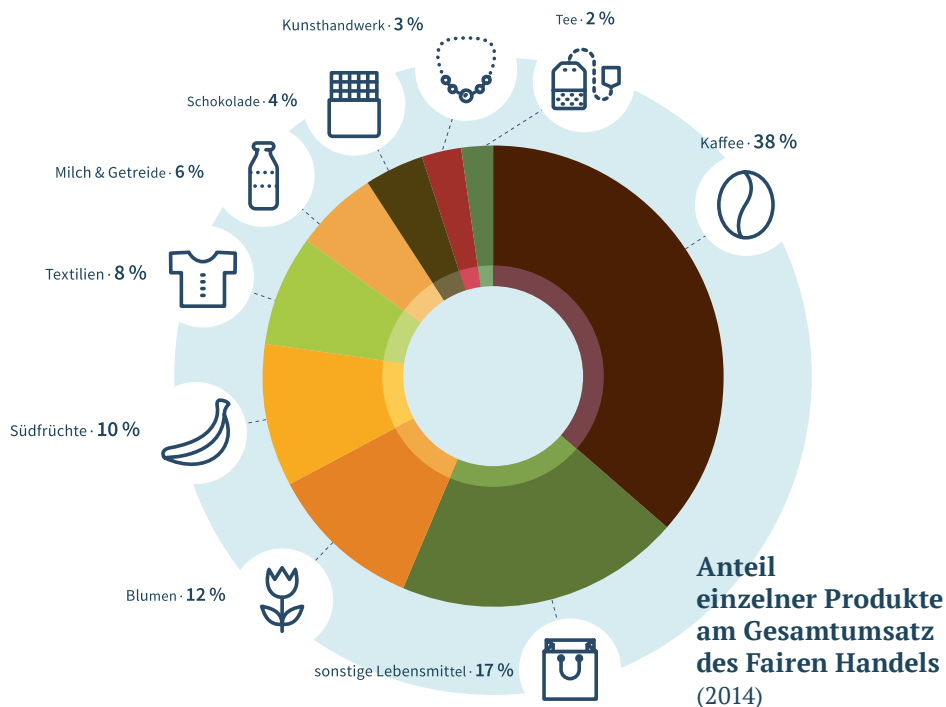
Produkte mit dem Fairtrade-Produktsiegel machen den größten Anteil (2014: 78 %) am Fairen Handel aus. Fairtrade-gesiegelte Produkte sind insbesondere in Supermärkten, in der Gastronomie und in Blumenläden zu finden. Aber auch die anerkannten Fair-Handels-Importorganisationen sowie die Weltläden und Aktionsgruppen verzeichnen seit Jahren eine stabile positive Umsatzentwicklung.

Zwar gaben die Bundesbürger im Jahr 2014 mit 13 Euro pro Kopf rund zehn Mal mehr für fair gehandelte Produkte aus als 2004, jedoch liegt Deutschland im internationalen Vergleich weiterhin im Mittelfeld. Die Schweizer/innen beispielsweise gaben 2014 mit rund 57 Euro mehr als vier Mal so viel für fair gehandelte Produkte aus wie die deutschen Verbraucher/innen.



Gesamtumsatz des Fairen Handels in Deutschland, 2005 - 2014

Umsatz fair gehandelter Produkte zu geschätzten Endverkaufspreisen in Mio. Euro



Lebensmittel machen den größten Anteil am Absatz von fair gehandelten Produkten (2014: 77 %) aus. Mit ca. 80 % stammt ein stetig wachsender Anteil aus kontrolliert biologischem Anbau.

Kaffee ist nach wie vor das wichtigste Produkt – mehr als 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. 3 % am gesamten Kaffeeabsatz in Deutschland aus.

Deswegen setzt der Faire Handel auch auf die Veränderung der politischen Rahmenbedingungen: Der Welthandel muss fairer werden. Zum Selbstverständnis des Fairen Handels als politische Bewegung gehören Informations-, Bildungs- und Kampagnenarbeit.

Die Fair-Handels-Bewegung, mit rund 800 Weltläden, mehreren tausend, oft kirchlichen Fair-Handels-Gruppen ohne feste Ladenfläche, mehr als 400 Fairtrade-Towns und vielen weiteren Initiativen ist mit rund 100.000 Engagierten die größte entwicklungspolitische Bewegung in Deutschland. Ehrenamtliche verkaufen Produkte aus dem Globalen Süden, engagieren sich in Fairtrade-Town-Initiativen, führen Bildungsveranstaltungen in Schulen durch und tragen die politischen Kampagnen zu den Bürger/innen.

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

Mit dem Kauf fair gehandelter Produkte können Sie Politik mit dem Einkaufskorb machen. Den Weltladen in Ihrer Nähe finden Sie unter www.weltladen.de. Auf der Seite www.fairtrade-deutschland.de erfahren Sie, in welchen (Bio-)Supermärkten, Kaufhäusern und weiteren Geschäften Sie Fairtrade-gesiegelte Produkte erhalten. Auch im Internet bieten inzwischen viele Online-Shops fair gehandelte Produkte an – eine Auswahl ist unter www.forum-fairer-handel.de zusammengestellt.

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/mitmachen/fair-engagieren/am-arbeitsplatz. Informationen über ein nachhaltiges und faires Beschaffungswesen für kirchliche Einrichtungen enthält die Seite 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.service-eine-welt.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-Importeure an – sie helfen Ihnen gerne bei der Umsetzung.

Engagement – im örtlichen Weltladen oder in einer Fair-Handels-Gruppe

Die Weltladen-Bewegung lebt vom Engagement tausender Freiwilliger. Neben dem Verkauf fair gehandelter Waren leisten die Weltläden und eine große Zahl von Fair-Handels-Gruppen 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, Gruppenleiter/in oder Erzieher/in? Das Thema Fairer Handel bietet viele Anknüpfungspunkte für die Schule, die Jugendgruppe oder 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 zum Fairen Handel sowie zahlreiche Links.

Oder wie wärs mit einem Besuch im Weltladen? Viele Weltläden haben sich als außerschulische Lernorte qualifiziert und bieten Referent/innen oder Materialien wie z. B. Themenkoffer zum Ausleihen an. Fragen Sie vor Ort nach.

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 Ihr Euch engagieren könnt und weitere Materialien gibts unter www.jugendhandeltfair.de, www.weltbewusst.org 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. Tipps für den Aufbau einer Schülerfirma sowie gute Beispiele sind unter www.fairtrade-schools.de/ideenpool/schuelerfirma-gruenden zusammengestellt.

Machen Sie mit bei der Fairen Woche!

Die Faire Woche ist die größte bundesweite Aktionswoche rund um das Thema Fairer Handel. 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, entwicklungspolitischen 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 oder UTZ Certified 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 über 40 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 8/9). 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 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 15 **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 Verbraucherinnen und Verbraucher 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** 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 Gemeindearbeit 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-Importorganisationen stehen mit ihrer gesamten Unternehmenspolitik hinter den Grundsätzen des Fairen Handels. Die folgenden Fair-Handels-Importeure sind Mitglied im Forum Fairer Handel:



Weitere anerkannte Fair-Handels-Organisationen 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.



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



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



Impressum

Herausgeber



Forum Fairer Handel e. V.

Chausseestraße 128/129

10115 Berlin

030/28 04 05 88

info@forum-fairer-handel.de

4. Auflage (komplett überarbeitet), April 2016

Redaktion

Manuel Blendin (Forum Fairer Handel e. V., V.i.S.d.P.)

Überarbeitung

Christoph Albuschkat (fair:werk)

Gestaltung

Philipp Striegler, www.philippstriegler.de

Druck

Druckerei Lokay e. K., Reinheim, www.lokay.de,
klimaneutral gedruckt auf Recyclingpapier

Bildnachweise

S. 1: Philipp Striegler, S. 3: Forum Fairer Handel e. V./Martin Weinhold, S. 4: Unschuldslamm/photocase.de, S. 5: Forum Fairer Handel, S. 6 u. 7: GEPA – The Fair Trade Company, S. 8: 24woelf.de, S. 9: GLOBO Fair Trade Partner, S. 10: P. Striegler, S. 13 u. 14: GEPA – The Fair Trade Company, S. 15: La Sureñita, S. 16-18: dwp eG/M. Lang, S. 19: Martin Lang, S. 20: dwp eG, S. 21: GEPA – The Fair Trade Company/C. Nusch, S. 22/23: dwp eG, S. 24: EL PUENTE, S. 25: Forum Fairer Handel/C. Ditsch, S. 26: Yadawee, S. 27: Yadawee/Hisham El Gazzar, S. 28: Naturland – Verband für ökologischen Landbau e. V., S. 29: Medienfabrik Gütersloh, S. 30: P. Striegler, S. 33: oben: Forum Fairer Handel/C. Ditsch, Mitte: Forum Fairer Handel e. V., unten: Weltladen Langenzenn, S. 34: RiMIA/photocase.de, S. 35: Weltladen Aachen, S. 36: P. Striegler, S. 38 v. l. n. r.: PERÚ PURO, GEPA – The Fair Trade Company, dwp eG Fairhandelsgenossenschaft, S. 39: Karma Fair Trade, GEPA – The Fair Trade Company, EL PUENTE, GLOBO Fair Trade Partner, S. 40: LobOlmo, S. 41 oben: Weltladen-Dachverband e. V., unten: TransFair e. V., S. 42: GEPA – The Fair Trade Company/A. Welsing, GEPA – The Fair Trade Company/F. Boillot, PERÚ PURO, EL PUENTE, privat, S. 43: LobOlmo, S. 46: Weltladen-Dachverband/A. Stehle, S. 47: Weltladen-Dachverband/D. Ostermeier, S. 48: P. Striegler, S. 53: Jakub Kaliszewski, S. 55: Weltladen-Dachverband/C. Albuschkat, S. 56: P. Striegler, S. 58 u. 59 oben: .marqs/photocase.de, S. 59 rechts: Christliche Initiative Romero, S. 62: P. Striegler, S. 63: Forum Fairer Handel/C. Ditsch, S. 64 u. 65: Forum Fairer Handel, S. 68/69: .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.

Die Erstellung der Broschüre wurde gefördert aus Mitteln des Kirchlichen Entwicklungsdienstes
durch Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst, MISEREOR sowie
von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des BMZ.