

100% FAIR

KOMPAKT



INFORMATIONEN ZUM FAIREN HANDEL IN DEUTSCHLAND

ff FORUM
FAIRER
HANDEL

INHALTSVERZEICHNIS

FAIRER HANDEL – WARUM EIGENTLICH?	3
WAS SIND DIE GRUNDSÄTZE DES FAIREN HANDELS?	6
WAS BEWIRKT DER FAIRE HANDEL?	8
SO WIRKT DER FAIRE HANDEL VOR ORT	11
WAS SIND DIE DREI SÄULEN DES FAIREN HANDELS?	14
WAS SIND DIE PRODUKTWEGE IM FAIREN HANDEL?	15
WIE SICHERT DER FAIRE HANDEL SEINE GLAUBWÜRDIGKEIT?	17
WORAN ERKENNE ICH FAIR GEHANDELTE PRODUKTE?	19



Das **FORUM FAIRER HANDEL** ist der Verband des Fairen Handels in Deutschland. Sein Ziel ist, das Profil des Fairen Handels zu schärfen, gemeinsame Forderungen gegenüber Politik und Handel durchzusetzen und eine stärkere Ausweitung des Fairen Handels zu erreichen. Das **FORUM FAIRER HANDEL** versteht sich als die politische Stimme der Fair-Handels-Bewegung in Deutschland und setzt sich für gerechte Rahmenbedingungen für Handel und Landwirtschaft weltweit ein.

Es ist in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Bildung und Kampagnen- und Advocacyarbeit tätig. Einmal im Jahr veranstaltet das **FORUM FAIRER HANDEL** zusammen mit seinen Kooperationspartnern die Faire Woche, die größte Aktionswoche des Fairen Handels in Deutschland.

Die Mitglieder des **FORUM FAIRER HANDEL** sind Organisationen, die ausschließlich im Fairen Handel arbeiten und Akteure, die die Förderung des Fairen Handels als einen der Schwerpunkte ihrer Arbeit ansehen:



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



FAIRER HANDEL – WARUM EIGENTLICH?

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

Die konventionelle Wirtschaft verfolgt das Ziel, den Umsatz zu steigern und die Pro-duktionskosten immer weiter zu senken. Verlierer*innen sind Millionen von Men-schen, die unsere Waren anbauen und pro-duzieren. Trotz harter Arbeit haben viele von ihnen kaum Chancen, ihre Lebensumstände zu verbessern. Diese Ungerechtigkeit betrifft vor allem Kleinbäuer*innen, Kleinprodu-zent*innen und Arbeiter*innen im Globa-len Süden¹. Dafür gibt es viele Ursachen: Kriege, Klimawandel, fehlende staatliche Strukturen, Nachwirkungen des Kolonialis-mus und ungerechte Landverteilung.

¹ Die Bezeichnung „Globaler Süden“ ist nicht geografisch zu verstehen, sondern meint Staaten, die gesellschaftlich, politisch und wirtschaftlich benachteiligt sind. Im Gegensatz dazu beschreibt die Zuordnung eines Landes zum Globalen Norden eine privilegierte Position. Mit dem Begriffspaar möchten wir wertende Beschreibungen wie z. B. „entwickelt“ oder „Entwicklungsländer“ vermei-den. (Definition in Anlehnung an Glocal e.V., 2012)

Ungerechter Welthandel

Der rohstoffreiche Süden ist überwiegend Lieferant für die Unternehmen im Norden. Die Weiterverarbeitung der Rohstoffe und damit eine Steigerung der Einnahmen im eigenen Land werden selten ermöglicht. Im Textilbereich oder bei der Herstellung elektronischer Geräte findet die Produktion aufgrund niedrigerer Kosten zwar vollstän-dig im Globalen Süden statt. Doch stehen die Produzent*innen hier häufig unter hohem Druck und haben sehr schlechte Arbeits-bedingungen. Zudem werden in der Mehr-zahl der Handelsabkommen die politischen Handlungsspielräume des Globalen Südens beschränkt.

Erschwerter Marktzugang

Kleinproduzent*innen können häufig nicht direkt am internationalen Handel teilneh-men. Der Grund: Sie haben zu kleine Pro-duktionsmengen und es fehlt eine Infra-struktur für den Transport und Vertrieb. Sie sind daher auf Zwischenhändler angewiesen. Dadurch fallen die Einnahmen der Produ-zent*innen geringer aus.

Der Faire Handel als alternativer Ansatz

Der Faire Handel ist Anfang der 1970er Jahre in Europa als Protest und Antwort auf die Ungerechtigkeit des Welthandels entstan-



den. Aus Kritik an der offiziellen Entwicklungspolitik organisierten 1970 kirchliche Jugendgruppen sogenannte „Hungermärsche“ in 70 deutschen Städten und mobilisierten dafür 30.000 Teilnehmer*innen, um auf die Missstände im Welthandel aufmerksam zu machen. In den Folgejahren boten immer mehr Aktionsgruppen und Weltläden fair gehandelte Waren an.

Die ursprünglichen drei Ziele der Fair-Handels-Bewegung gelten noch heute:

- benachteiligte Produzent*innen-Gruppen zu unterstützen;
- das Verbraucher*innen-Verhalten im Globalen Norden hin zu einem sozial orientierten Konsum zu verändern;
- die weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen für „Dritte Welt“-Produzent*innen zu verbessern.

Die Fair-Handels-Bewegung setzt sich für langfristige und gleichberechtigte Handelspartnerschaften ein und zeigt, wie Welthandel unter der Berücksichtigung sozialer und ökologischer Kriterien gestaltet werden kann. Auf Fairen Handel spezialisierte Import-Organisationen betreiben seit über 50 Jahren Handel mit Produzent*innen- und Handelsorganisationen – vor allem aus dem Globalen Süden, inzwischen auch aus dem Globalen Norden (z. B. faire Milch aus Deutschland). Dabei werden Preise und an-

dere Absprachen in einem gemeinsamen Dialog zwischen Importeuren und Handelspartnern festgelegt. Wichtig ist beiden Seiten, dass die Produzent*innen einen Preis erhalten, der kostendeckend ist und Investitionen in die Zukunft ermöglicht (z. B. für neues Werkzeug).

Vision des Fairen Handels

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

Grenzen des Fairen Handels und weitere „Arbeitsfelder“

Doch ein anderes Konsumverhalten der Verbraucher*innen im Globalen Norden alleine kann die strukturellen Probleme im Welthandel nicht lösen. Daher setzt sich die Fair-Handels-Bewegung von Anbeginn für Veränderungen auf politischer Ebene ein. Das geschieht durch Kampagnen, die gerechte Regeln in der internationalen Handelspolitik einfordern, die sich an den Men-



schenrechten und dem Schutz der Umwelt orientieren. Ein Beispiel: Am jährlichen Weltladentag veranstalten der Weltladen-Dachverband und das Forum Fairer Handel eine Aktion mit konkreten politischen Forderungen.

Ein weiterer Tätigkeitsschwerpunkt sind seit jeher Informations-Kampagnen und Bildungsarbeit. Engagierte der Fair-Handels-Bewegung zeigen beispielsweise bei Aktionstagen, Workshops, Vorträgen oder konsumkritischen Stadtrundgängen die globalen Auswirkungen des individuellen Handelns bzw. Konsums auf und motivieren Verbraucher*innen zu entwicklungspolitischem Engagement.

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

„Die Erfahrung zeigt, dass Wirtschaftswachstum allein nicht genügt. Wir müssen mehr tun, um die Einzelnen durch menschenwürdige Arbeit zu stärken, die Menschen durch soziale Absicherung zu schützen, ihnen zu sozialer Absicherung zu verhelfen und den Bedürftigen und Marginalisierten eine Stimme zu geben.“

UN-Generalsekretär Ban Ki-moon am Welttag der Sozialen Gerechtigkeit 2014





WAS SIND DIE GRUNDSÄTZE DES FAIREN HANDELS?

Die folgende internationale Definition² fasst die Ziele des Fairen Handels zusammen:

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.

² Im Jahr 2001 haben sich vier internationale Dachorganisationen des Fairen Handels (FLO, IFAT, NEWS! und EFTA) auf diese gemeinsame Definition des Fairen Handels verständigt. Aufgrund der ersten Buchstaben in den Kürzeln der beteiligten Organisationen wird sie „FINE“-Definition genannt.

Auf dieser Basis haben sich die Akteure der Fair-Handels-Bewegung auf die folgenden Grundsätze für ihre Arbeit geeinigt:

Der Faire Handel ...

- schafft Marktzugang;
- setzt auf langfristige, faire und partnerschaftliche Handelsbeziehungen;
- bietet den Produzent*innen faire Preise;
- sichert die Rechte von Arbeiter*innen und Kleinbäuer*innen und stärkt deren Position;
- sichert Rechte von Kindern und fördert die Gleichberechtigung von Frauen;
- fördert den Umweltschutz, z. B. durch Umstellung auf biologische Landwirtschaft;
- leistet Bildungs- und politische Kampagnenarbeit, um die Regeln des Welthandels gerechter zu gestalten.

Der Mensch im Fokus

In diesen Grundsätzen steht der Mensch im Mittelpunkt. Daher ist es ein einzigartiger Ansatz, durch den sich der Faire Handel von anderen Nachhaltigkeitsinitiativen wie z. B. Utz unterscheidet. Fairer Handel zielt darauf ab, Produzent*innen zu stärken. Das geschieht beispielsweise durch Zahlung eines Mindestpreises für viele Fairtrade-zertifizierte Produkte, den die Produzent*innen erhalten, auch wenn



der Weltmarktpreis darunter liegt. Fair-Handels-Produkte stammen von Genossenschaften, Produzent*innen-Netzwerken und Unternehmen, die sich diesen Fair-Handels-Grundsätzen verpflichten. Der Handel und die Vermarktung erfolgen über zwei verschiedene, aber komplementäre

Kanäle: der unternehmensbezogene Weg stützt sich auf spezialisierte Unternehmen wie die Fair-Handels-Importorganisationen. Der zweite Weg ist die Zertifizierung und Siegelung ausgewählter Produkte (produktbezogener Fairer Handel) (siehe S.15).



WAS BEWIRKT DER FAIRE HANDEL?

Der Faire Handel wirkt: Er verbessert die Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Menschen am Anfang der Lieferkette und schafft so Zukunftsperspektiven. Im Fairen Handel stehen die Produzent*innen im Mittelpunkt. Doch er bringt auch Vorteile für Verbraucher*innen hierzulande.

Fairer Handel schafft Zukunftsperspektiven im Globalen Süden

Zahlreiche wissenschaftliche Studien sowie Erfahrungen der Fair-Handels-Organisationen belegen die vielfältigen Wirkungen des Fairen Handels. Zu den nachweisbaren Wirkungen zählen zum Beispiel der höhere Preis, den Produzent*innen und Arbeiter*innen für ihre Waren erhalten. Dieser ist ein wichtiger Faktor für die Verbesserung ihrer Lebens- und Arbeitsbedingungen. Durch das höhere Einkommen können sie in ihre eigene Ausbildung und die ihrer Kinder investieren. Doch Fairer Handel ist noch mehr: Er stärkt Produzenten-Netzwerke, damit sie eigenständiger handeln können. Dadurch haben sie größere Möglichkeiten, sich (politisch) für ihre Anliegen einzusetzen. Auch werden immer mehr neue qualifizierte Tätigkeiten geschaffen. Insbesondere Frauen werden durch Weiterbildungsangebote und besseren Zugang zu Führungspositionen gefördert.

Zudem werden die Produzent*innen-Organisationen durch Beratung und wirtschaftliche Perspektiven in die Lage versetzt, beispielsweise Maschinen und Material selbst anzuschaffen und so unabhängig von anderen Dienstleistern zu werden.

Außerdem unterstützen Fair-Handels-Organisationen Kleinbäuer*innen bei der Umstellung auf ökologische Landwirtschaft – und schützen so die Umwelt aller.

Süd-Süd-Handel und Fairer Handel im Norden

In den letzten Jahren nehmen die Weiterverarbeitung von Rohstoffen und ihr Vertrieb in den Ländern des Globalen Südens sowie der Handel zwischen Ländern des Globalen Südens zu. Ebenso sind Landwirt*innen aus dem Globalen Norden hinzugekommen, z. B. die Molkereigenossenschaft Berchtesgadener Land, deren Milch in fair gehandelter Schokolade verarbeitet wird.

Der Faire Handel verändert die Gesellschaft

Der Faire Handel trägt nicht nur dazu bei, die Lebens- und Arbeitsbedingungen in den Ländern des Globalen Südens zu verbessern. Er zielt auch auf ein verändertes Bewusstsein und Verhalten in der deutschen Gesellschaft ab.



Verbraucher*innen in Deutschland beziehen zunehmend die Produktionsbedingungen in den Herkunftsländern in ihre Kaufentscheidung ein. Immer mehr Menschen möchten heute wissen, wo die Produkte, die sie kaufen, herkommen und unter welchen Bedingungen sie hergestellt wurden.

Auch Unternehmen setzen sich zunehmend mit sozialen und ökologischen Kriterien entlang der Lieferkette auseinander, da Konsument*innen dies einfordern.

Eine Studie des Centrum für Evaluation (CEval) konnte feststellen, dass es in allen untersuchten Bereichen – bei Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Politik und privatem Konsum – einen Trend hin zu einem verändertem Bewusstsein und Verhalten gibt. Die Fair-Handels-Bewegung hat mit intensiver Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit dazu beigetragen. Auch die Tatsache, dass immer mehr fair gehandelte Produkte im Einzelhandel angeboten werden, hat einen wichtigen Beitrag dazu geleistet.

Wirkungen analysieren und auswerten

Der Faire Handel ist kein fertiges Konzept, sondern ein dynamischer Prozess: Der intensive, partnerschaftliche Austausch zwischen den Produzent*innen und den Fair-Handels-Organisationen ist wichtig, um die Wirkungen der Instrumente analysieren und bei Bedarf an Veränderungen anpassen zu können.

Weiterhin ist die Messung der Wirkungen mit Hilfe von wissenschaftlichen Methoden wichtig. Das dient auch dazu, die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels zu belegen.

Zur weiterführenden Lektüre:

CEval (2018): „Die Wirkung von Fairtrade auf Armutsreduktion durch ländliche Entwicklung: www.fairtrade-deutschland.de/studien

CEval (2017): „Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?“, Kurzfassung zum Abschlussbericht:

www.forum-fairer-handel.de/materialien/

Die folgenden Beispiele von Organisationen in Paraguay und Vietnam zeigen, wie der Faire Handel in der Praxis wirkt.

MANDUVIRÁ IN PARAGUAY

Der Faire Handel fördert die Selbstbestimmung der Produzent*innen



STECKBRIEF

Name: Manduvirá

Produkte: Bio-Zuckerrohr

Ort: Region Arroyos y Esteros, Paraguay

Organisationsform: Genossenschaft

Mitglieder: 1.750 Kleinbäuer*innen

Gegründet: 1975



SO WIRKT DER FAIRE HANDEL VOR ORT

Die Genossenschaft Manduvirá (Cooperativa de Producción Agroindustrial Manduvirá) liegt in der abgelegenen Region Arroyos y Esteros (Deutsch: „Bäche und Sümpfe“) im Südwesten Paraguays. Die Mitglieder sind Kleinbäuer*innen, die auf ca. 3.500 Hektar Zuckerrohr in Bio-Qualität anbauen, den sie vor allem über den Fairen Handel in Europa vermarkten.

Vom Rohstoff-Lieferanten zum Rohstoff-Verarbeiter

Eines der wichtigsten Ziele der Fair-Handels-Bewegung ist es, benachteiligte Produzent*innen zu wirtschaftlicher Selbstbestimmtheit und Unabhängigkeit zu verhelfen. Bis 2014 mussten die Bäuer*innen von Manduvirá ihr Zuckerrohr in einer rund 100 Kilometer entfernten Mühle verarbeiten lassen. Seit April 2014 hat die Genossenschaft eine eigene Zuckerrohrmühle, in der sie nun selbst den Zucker weiterverarbeitet. 200 Arbeitsplätze sind in der Mühle entstanden.

Planungssicherheit durch Fairen Handel

So ist Manduvirá der große Schritt vom Rohstoff-Lieferanten zum Rohstoff-Verarbeiter gelungen. Dies wurde durch die Planungssicherheit möglich, die Fair-Handels-Importunternehmen den Kleinbäuer*innen

durch langfristige Verträge und die Zahlung garantierter Mindestpreise bieten. Auch die Fairtrade-Prämie hat Manduvirá für die Errichtung der Mühle verwendet.

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

Antonio Vera,
Zuckerrohr-Produzent bei Manduvirá,
Paraguay

CRAFT LINK IN VIETNAM

Der Faire Handel fördert Aus- und Weiterbildung



STECKBRIEF

Name: Craft Link

Produkte: Tücher, Schals, Keramikprodukte, Lackwaren

Ort: Hanoi, Vietnam

Organisationsform: Not-For-Profit-Organisation

Mitglieder: 65 Produzent*innen-Gruppen und Kleinbetriebe mit insgesamt 6.000 Mitgliedern

Gegründet: 1996

WFTO-Mitglied

Craft Link ist eine Fair-Handels-Organisation in Vietnam, die sich auf den Vertrieb von Handwerksprodukten spezialisiert hat. Sie kümmert sich um deren Vermarktung in den eigenen Läden in Hanoi und auf dem internationalen Markt. Als Mitglied der World Fair Trade Organization (WFTO) setzt sich Craft Link für bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen von benachteiligten Menschen ein. Etwa 65 Handwerker*innengruppen sind Mitglied bei Craft Link – davon haben rund 60% Mitglieder mit Behinderungen oder beschäftigten Angehörige ethnischer Minderheiten.

Förderung von Frauen

Etwa 85% der Produzent*innen bei Craft Link sind Frauen. Sie erhalten vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten wie Trainings zum Thema Gender oder Teambuilding sowie Schulungen zu Produktentwicklung und Design. Craft Link ermöglicht es ihnen, Beruf und Familie miteinander zu vereinbaren. Die Arbeit bedeutet für sie und ihre Familien ein sicheres Einkommen. Durch Craft Link haben sie eine Zukunftsperspektive und werden in ihrer Eigenständigkeit gestärkt.

Qualifizierung fördert Eigenständigkeit

Ein Anliegen der Fair-Handels-Bewegung ist die Qualifizierung von Arbeiter*innen, um sie in ihrer Eigenständigkeit zu fördern. Craft Link führt daher regelmäßig Workshops zu Marketing, Qualitätskontrolle, Preiskalkulation und Buchhaltung durch. Außerdem können die Arbeiter*innen bei Craft Link eine Grundausbildung machen. Das Ziel: Die Organisation möchte die Handwerker*innen so ausbilden, dass sie qualitativ hochwertige Produkte selbständig herstellen können und die Fähigkeit erlernen, sich an Marktänderungen anzupassen.



Traditionelle Techniken und Muster erhalten

Craft Link hat zum Ziel, traditionelle Handwerkstechniken und Muster zu erhalten. Doch um die Produkte auch auf dem europäischen Markt verkaufen zu können, ist es wichtig, mit der Zeit zu gehen: In Weiterbildungen lernen die Handwerker*innen daher, wie sie traditionelle Techniken und Muster mit den aktuellen Farb- und Design-Trends in Europa kombinieren können.

Fairer Handel fördert Sicherheit am Arbeitsplatz

Craft Link achtet darauf, dass die Handwerker*innen nur Materialien und Farben verwenden, die auf dem europäischen Markt zugelassen und umweltverträglich sind. „Früher war das Wissen nicht so hoch. Deshalb nutzte man giftige importierte Färbemittel, die Nebenwirkungen auf die Gesundheit und die Haut hatten“, sagt Đỗ Văn Thà von der Produktionsgruppe Binh Minh. „Heute arbeiten wir mit Craft Link zusammen und achten sehr darauf, dass sich die Stoffe nicht auf die Gesundheit auswirken.“ Zwar ist der Preisunterschied zwischen den umweltfreundlichen und den schädlichen Farben sehr groß. Doch der Verkauf über Fair-Handels-Unternehmen ermöglicht ihnen einen kostendeckenden Absatz.



liche Gespräche die Idee des Fairen Handels in der Gesellschaft bekannter. Anhand von Waren aus den Ländern des Globalen Südens machen sie globale Zusammenhänge unseres Handelns und Konsums anschaulich und verständlich. Ihr Ziel: Menschen dazu ermutigen und befähigen, in globalen Zusammenhängen zu denken. Sie sollen motiviert werden, sich für verantwortungsbewussten Konsum zu entscheiden und sich

WAS SIND DIE DREI SÄULEN DES FAIREN HANDELS?

Der Faire Handel ist eine weltweite Bewegung, die sich für mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel einsetzt. 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.

Dies tut sie auf drei Ebenen, welche „Die drei Säulen des Fairen Handels“ bilden:

Der Handel mit fairen Produkten

Fair-Handels-Produkte sind Güter, die nach diesen Grundsätzen hergestellt, gehandelt und verkauft und durch glaubwürdige externe Kontrollsysteme überprüft werden. Alle Fair-Handels-Produkte stammen von Produzent*innen und Arbeiter*innen, die sich den Fair-Handels-Grundsätzen verpflichten.

Der Handel und die Vermarktung erfolgen über zwei verschiedene, aber komplementäre Kanäle: über anerkannte Fair-Handels-Importorganisationen und den Weg der Produktzertifizierung (siehe S. 15).

Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Akteure des Fairen Handels machen in Schulen, bei Workshops, Seminaren, Aktionstagen, durch Medienarbeit und persön-

dafür einsetzen, dass sich die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ändern.

Dies geschieht beispielsweise im Rahmen der Fairen Woche. Ziel der größten Aktionswoche des Fairen Handels ist es, mit Aktionen und Veranstaltungen über den Fairen Handel zu informieren: Wie wirkt er? Und welche Möglichkeiten gibt es, sich für einen gerechteren und nachhaltigeren Welthandel einzusetzen? www.faire-woche.de

Politische Kampagnen- und Lobbyarbeit

Der Faire Handel ist seit seinen Anfängen in den frühen 1970er Jahren eine politische Bewegung. Das Ziel, Kleinproduzent*innen zu stärken, damit sie eigenständig bestehen und wirtschaften können, ist nur möglich, wenn sich die Regeln des Welthandels ändern.

Mittels Kampagnen setzt sich die Fair-Handels-Bewegung dafür ein. Sie sucht den Dialog mit Politiker*innen und formuliert politische Forderungen. Gesetzliche Rahmenbedingungen haben sich teilweise schon geändert, z. B. zum öffentlichen Beschaffungswesen. In einigen Behörden wird nur noch Kaffee aus Fairem Handel ausgeschenkt. Dies zeigt, dass langjährige Kampagnenarbeit die Politik bewegen kann.



WAS SIND DIE PRODUKTWEGE IM FAIREN HANDEL?

Fair gehandelte Produkte werden von Kleinbäuer*innen, Arbeiter*innen oder Handwerker*innen hergestellt.

Im Fairen Handel sind die Kleinbäuer*innen meist in Genossenschaften zusammengeschlossen. Diese führen unter anderem Schulungen für ihre Mitglieder durch, entscheiden gemeinsam über die Verwendung der Fairtrade-Prämie und organisieren die Vermarktung und den Export der Waren.

Bei Produkten, die zumeist von Plantagen stammen, wie Tee, Orangen oder Blumen sowie bei weiterverarbeiteten Produkten wie Textilien oder Sportbällen, verpflichten sich die Betriebe und Plantagenbesitzer*innen zur Einhaltung von sozialen und ökologischen Mindeststandards.

Handwerksartikel stammen meist von Kleinunternehmer*innen oder Nichtregierungsorganisationen, die mit Produzent*innen-Gruppen zusammenarbeiten und den Export der Produkte organisieren.

Diese Genossenschaften und Unternehmen haben sich den internationalen Grundsätzen des Fairen Handels verpflichtet (mehr dazu auf Seite 6).

Der Handel und die Vermarktung von Produkten aus Fairem Handel erfolgen über zwei verschiedene, aber komplementäre Kanäle:

... unternehmensbezogen über Fair-Handels-Importorganisationen

Im Fairen Handel gibt es spezialisierte Importorganisationen, die Lebensmittel, Handwerksartikel und andere Waren von ihren jeweiligen Handelspartnern abnehmen, teilweise weiterverarbeiten und in Deutschland vertreiben und vermarkten. Sie sind ausschließlich im Fairen Handel tätig. Ihre Produkte sind überwiegend in Weltläden erhältlich, einige verkaufen auch über den konventionellen Handel wie in Bioläden oder an Betriebskantinen und Online-Shops.



... produktbezogen über die Produktzertifizierung

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



Fairtrade und Naturland Fair. Diese gesiegelten Produkte sind vor allem im konventionellen Handel wie Supermärkten, Discountern oder Bäckereien sowie in der Gastronomie zu finden.



Die breiteste Auswahl fair gehandelter Lebensmittel und Handwerksprodukte ist in den 800 Weltläden in Deutschland erhältlich. Sie beziehen ihre Waren von anerkannten Fair-Handels-Importeuren, die zu 100% Fairen Handel betreiben.



In Deutschland werden immer mehr fair gehandelte Produkte gekauft. Der Umsatz lag 2017 bei rund 1,5 Mrd. Euro und hat sich innerhalb von zehn Jahren verfünffacht. Kaffee ist das umsatzstärkste Produkt im Fairen Handel.





WIE SICHERT DER FAIRE HANDEL SEINE GLAUBWÜRDIGKEIT?

„Vertrauen ist gut – Kontrolle ist besser“, sagt ein Sprichwort. Vertrauen ist die Voraussetzung für die Handelsbeziehungen im Fairen Handel. Unternehmen, die sich Fairness und Transparenz auf die Fahne schreiben, müssen auch nachweisen, dass sie diese einhalten.

Vertrauen als Basis

Dialog, Transparenz und Respekt sind die Basis der langjährigen und direkten Handelsbeziehungen zwischen den Akteuren des Fairen Handels. Die Zusammenarbeit zwischen den Produzent*innen-Zusammenschlüssen bzw. ihren Vermarktungsorganisationen und den Fair-Handels-Importeuren wird daher als „Handelspartnerschaft“ bezeichnet.

Kontrolle als Beweis

Die Fair-Handels-Organisationen haben im Laufe der Jahre verschiedene Kontrollsysteme entwickelt, die durch externe Überprüfungen sicherstellen, dass internationale Fair-Handels-Standards eingehalten werden. Da der Faire Handel boomt und viele an dem wachsenden Markt teilhaben möchten, schreiben sich immer mehr Unternehmen Fairness, ethisches Handeln und Nachhaltigkeit auf ihre Fahnen. Doch ist für die Verbraucher*innen oft nicht transparent, wie

der Handelsweg eines Produkts im Einzelnen verläuft oder welchen Preis die Produzent*innen erhalten. Eine externe Überprüfung der Kriterien ist daher Grundlage für eine Anerkennung durch das Forum Fairer Handel.

Kontrollsysteme



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

Die WFTO ist ein globales Netzwerk von Produzent*innen- und Vermarktungs-Organisationen, Exporteuren, Importeuren, Groß- und Einzelhändlern, die sich zu 100% dem Fairen Handel verschrieben haben und die 10 Fair-Handels-Prinzipien der WFTO in ihrer Lieferkette anwenden.

www.wfto.com



Das Naturland Fair Siegel zeichnet Produkte aus, die neben den Naturland-Anforderungen für ökologischen Landbau zusätzlich den Kriterien des Fairen Handels entsprechen. Es kann auch für Produkte aus dem Globalen Norden verwendet werden, z. B. für faire Milch aus Deutschland.

www.naturland.de



Das Fairtrade-Siegel ist das bekannteste Siegel für den Fairen Handel in Deutschland. Es sagt aus, dass bei der Herstellung der Produkte, auf denen es abgedruckt ist, nachweislich die Kriterien von Fairtrade International eingehalten wurden. Bei Fairtrade stehen die Produzent*innen und ihre Erzeugnisse im Fokus.

Fairtrade handelt nicht selbst mit Waren, sondern vergibt das Fairtrade-Siegel für einzelne Produkte. Transfair ist die deutsche Fairtrade-Organisation. Alle Anbieter von Fairtrade-gesiegelten Produkten in Deutschland schließen einen Lizenzvertrag mit TransFair ab. Das Siegel ist insbesondere in Supermärkten, in der Gastronomie und in Blumenläden zu finden.

www.fairtrade-deutschland.de



Weltläden sind Fachgeschäfte des Fairen Handels, die auf der Basis der „Konvention der Weltläden“ arbeiten. Um ihre Glaubwürdigkeit zu sichern, hat der Weltladen-Dachverband ein Überprüfungsinstrument entwickelt: den Lieferantenkatalog für Weltläden. Darin sind Fair-Handels-Unternehmen gelistet, die sich einem Monitoring-Verfahren des Weltladen-Dachverbands unterzogen haben. Die Mitglieder des Weltladen-Dachverbands haben sich verpflichtet, nur bei anerkannten Lieferanten einzukaufen.

www.weltladen.de



WORAN ERKENNE ICH FAIR GEHANDELTE PRODUKTE?

Im Gegensatz zu „bio“ ist der Begriff „fair“ nicht gesetzlich geschützt. Daher ist die Vielfalt der Erkennungszeichen groß. Es gibt allerdings international definierte Fair-Handels-Prinzipien, die die Arbeitsgrundlage aller anerkannten Organisationen im Fairen Handel bilden. Innerhalb des Fairen Handels haben sich in über 50 Jahren unterschiedliche, sich ergänzende Ansätze entwickelt. Ausdruck davon sind verschiedene Produktsiegel und Label. Alle im Folgenden genannten Siegel, Label und Zeichen arbeiten nach den international definierten Prinzipien des Fairen Handels.

... an den Marken der anerkannten Fair-Handels-Importeure: Fair-Handels-Importorganisationen stehen mit ihrer gesamten Unternehmenspolitik hinter den Grundsätzen des Fairen Handels.



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

Davon sind einige im FAIR BAND (Bundesverband für fairen Import und Vertrieb) zusammengeschlossen: www.fair-band.de

... am Label der World Fair Trade Organization (WFTO):

Es 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.



... an den folgenden, anerkannten Produktsiegeln des Fairen Handels: Unabhängige Kontrollstellen überprüfen die Einhaltung der Kriterien des Fairen Handels.



... am Verkauf im Weltladen: Als Fachgeschäfte des Fairen Handels bieten die rund 800 Weltläden in Deutschland die größte Auswahl an fair gehandelten Produkten. Dort sind die Produkte der anerkannten Fair-Handels-Importeure erhältlich.





HERAUSGEBER Forum Fairer Handel e.V. **TEXT** Hanna Gebhard **REDAKTION** Manuel Blendin, Katrin Frank, Lisa Niklas (Forum Fairer Handel e.V.) **BILDER** S. 1: Philipp Striegler; S. 3: Stefanie Loos/Naturland; S. 4: MISEREOR; S. 5: humphery/Shutterstock, Frederic Legrand - COMEO/Shutterstock; S. 6: EL PUNTE; S. 7: lobOlmo; S. 8: lobOlmo; S. 9: Jonas Lorenz/Forum Fairer Handel; S. 10: Oxfam; S. 11: dwp eG Fairhandelsgenossenschaft; S. 12: EL PUENTE; S. 13: dwp eG Fairhandelsgenossenschaft; S. 14: Andreas Müller/Forum Fairer Handel; S. 15: Sophie Bengelsdorf/Forum Fairer Handel; S. 16: Forum Fairer Handel; S. 17: Rido/ Shutterstock; S. 18: Philipp Striegler; S. 19: Sergei Drozd/ Shutterstock **LAYOUT** Dreimalig Werbeagentur Köln **DRUCK** DieUmweltDruckerei, Hannover **AUFLAGE** 20.000 **BERLIN, AUGUST 2018**

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

Gefördert mit Mitteln des evangelischen Kirchlichen Entwicklungsdienstes sowie von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des

