



TRANSPARENTE LIEFERKETTEN IM FAIREN HANDEL

**HINTERGRUNDINFORMATIONEN ZUM
PRESSEGESPRÄCH ZUR FAIREN WOCHE**

PRODUZENT/INNEN UND HANDELPARTNER/INNEN

Handelspartner/innen im Fairen Handel sind u. a. Kleinbauernkooperativen und -genossenschaften in der Landwirtschaft, Kunsthandwerksgruppen, Familienbetriebe sowie Plantagen. Schätzungsweise nehmen mehr als 1.500 Produzentenorganisationen aus mehr als 75 Ländern am Fairen Handel teil. So profitieren weltweit mehr als zwei Millionen Produzent/innen und Arbeiter/innen vom Fairen Handel. Mehr als zwei Drittel davon sind in demokratischen kleinbäuerlichen Strukturen organisiert, der Rest sind lohnabhängig Beschäftigte.

Produzentenorganisationen: demokratisch und transparent

Im Kaffeeanbau arbeiten die Fair-Handels-Organisationen ausschließlich mit Kleinbauernorganisationen zusammen, also selbstständigen Kleinbauern mit eigenem Land, die sich zu einer demokratischen Organisation zusammengeschlossen haben.

Produzentenorganisationen nehmen wichtige Aufgaben vor Ort wahr. Eine zentrale Rolle spielen hier der möglichst transparente Umgang miteinander sowie die transparente Informations- und Entscheidungsstruktur. Die Organisation in Kooperativen stärkt die Verhandlungsposition der Kleinbauern gegenüber den Einkäufern und gibt ihnen die Sicherheit, schwierige Situationen durchzustehen. Das Ziel: Die Mitglieder der jeweiligen Kooperative oder Genossenschaft entscheiden selbstständig und demokratisch, für welche Gemeinschaftsprojekte die Fair-Handels-Zuschläge eingesetzt werden. Sie bekommen Unterstützung durch Qualifizierungsmaßnahmen und verschiedene Beratungsangebote, die teilweise von den Kooperativen selbst und teilweise von externen Produzentenberatern (u. a. im Fairtrade-System) angeboten werden. Auch die Berechnung der Preise¹ und die Aufteilung der Einnahmen finden unter Einbeziehung der Produzent/innen statt. Dennoch stehen Produzentenorganisationen immer wieder vor der Herausforderung, auch abhängig von ihrer Größe, dieses Ziel der transparenten Entscheidungsstrukturen intern so gut wie möglich umzusetzen.

Langfristige Zusammenarbeit, Verlässlichkeit und Vertrauen

Der Faire Handel basiert auf einer verantwortungsvollen, transparenten und partnerschaftlichen Handelsbeziehung. Durch regelmäßige Partnerbesuche und externe Kontrollen wird das Vertrauen zwischen den Handelspartner/innen und in den Fairen Handel gestärkt. Damit sich eine vertrauensvolle Handelsbeziehung entwickeln kann, benötigt es vor allem Zeit und Verlässlichkeit auf beiden Seiten. Daher ist die langfristige Zusammenarbeit mit verbindlichen Lieferverträgen und einer kontinuierlichen Auftragslage seit jeher Kernanliegen des Fairen Handels. Diese geben den Produzentenorganisationen im Süden und im Norden Planungssicherheit.

Schnelllebig, kurzfristige Aufträge sind im konventionellen Handel gang und gäbe. Während sich die Auftragsvergabe hier meist an den billigsten, oft wechselnden Anbietern orientiert, bestehen im Fairen Handel die Handelsbeziehungen in der Regel schon seit vielen Jahren, zum Teil bereits seit Jahrzehnten. Zu einer langfristigen Handelsbeziehung im Fairen Handel gehören u. a. die Beratung zur gemeinsamen Produktentwicklung sowie die Unterstützung bei der Anpassung an die lokalen strukturellen und klimatischen Veränderungen. So bedeutet Langfristigkeit im Fairen Handel auch, gemeinsam Krisenzeiten zu bewältigen.

¹ Gilt bei Rohstoffkategorien, für die es im Fairtrade-System keine festgelegten Mindestpreise gibt.

FAIR-HANDELS-IMPORTORGANISATIONEN

Fair-Handels-Importorganisationen sind ausschließlich im Fairen Handel tätig und arbeiten nach dessen Prinzipien gemäß der Grundsatz-Charta² für Fairen Handel.

Transparente Unternehmenskultur: Offenlegung von Preiskalkulationen

Transparenz schlägt sich als Leitlinie in der Unternehmenskultur der Fair-Handels- Importeure nieder, sowohl in ihren Handelsbeziehungen als auch in ihrem gesellschaftlichen Anspruch, ihrer Handelsstruktur und ihrer Handlungsweise an ihrem Standort. Der trans-parente Umgang mit Informationen über die Zulieferer gehört zum Selbstverständnis des Fairen Handels. Die Fair-Handels-Importeure veröffentlichen, u. a. auf ihren Webseiten, umfassende Hintergrundinformationen zu ihren Handelspartnern. Exemplarisch legen sie Muster-Preiskalkulationen einzelner Produkte inkl. der eigenen Margen offen. Auch diese veröffentlichen sie auf ihren Webseiten oder geben sie auf Nachfrage heraus. Muster-Preiskalkulationen³ ermöglichen einen Einblick, aus welchen Einzelposten sich der Preis eines fair gehandelten Produktes zusammensetzt: z. B. welchen Anteil die Handelspartner/innen am Anfang der Lieferkette erhalten, wieviel der Importeur und der Einzelhandel verdienen und welcher Betrag für Zertifizierung, Transport, Verpackung, Steuer etc. aufgewendet werden muss.⁴ Diese Praxis ist im konventionellen Handel weitgehend unüblich.

Transparente Partnerschaften auf Augenhöhe

Die Fair-Handels-Importeure pflegen sehr intensive Kontakte zu ihren Handelspartner/innen. Egal, ob es um die Vereinbarung zu Liefermengen oder um schwierige Themen wie das mögliche Auslaufen einer Handelsbeziehung geht: Eine offene, transparente und frühzeitige Kommunikation ist wichtig und Ausdruck einer vertrauensvollen Partnerschaft.

Um dem Grundsatz „Partnerschaft auf Augenhöhe“ gerecht zu werden, stehen die Akteure des Fairen Handels vielfältigen Herausforderungen gegenüber. Den Handelspartner/innen im Süden fehlen zum Teil grundlegende Voraussetzungen: technische Ausstattung, finanzielle Ressourcen, gute interne Kommunikation, Infrastruktur, Logistik sowie der Zugang zu Aus- und Weiterbildung. Hier leisten die Fair-Handels-Organisationen gemeinsam mit lokalen Partnern wichtige Arbeit, um Strukturen auf- und auszubauen, Bildungsangebote zu schaffen und Investitionen zu ermöglichen.

Mehr als eine Handelsbeziehung

Für die Fair-Handels-Importorganisationen geht die Zusammenarbeit mit den Produzentenorganisationen deutlich über die reine Geschäftsbeziehung hinaus. Gemeinsam mit den Produzent/innen, u. a. durch politische- und Kampagnenarbeit, setzen sie sich für eine Veränderung der Handelsstrukturen und für eine faire und gerechte Wirtschaftsweise ein.

Der Faire Handel versucht, die Handelspartner/innen auch in schwierigen Lagen so gut es geht zu unterstützen und nach gemeinsamen Lösungen zu suchen. Ein Beispiel dafür sind die Erdbeben in Nepal im April und Mai 2015. Hier haben viele Fair-Handels-Importorganisationen nepalesische Partner durch Spendenaufrufe, Finanzhilfen und Aufbauhilfe vor Ort unterstützt.

² Vgl. WFTO, FLO (2009): Grundsatz-Charta für den Fairen Handel.; www.bit.ly/1fGUdep

³ Zu beachten ist jedoch, dass sich die Muster-Preiskalkulationen nicht verallgemeinern lassen. Sie gelten immer nur für einen bestimmten Zeitpunkt und für ein bestimmtes Produkt zu einem spezifischen Wechselkurs.

⁴ Eine exemplarische Preiskalkulation von Kaffee von der GEPA können Sie einsehen unter: www.bit.ly/1MWGj6o

TRANSPARENTE PREISKALKULATIONEN IM FAIREN HANDEL

Der Faire Handel setzt sich für stabile, faire, kostendeckende Mindestpreise für Produzent/innen ein. Die Zahlung von Mindestpreisen im Fairen Handel sorgt für Stabilität, da diese als Sicherheitsnetz gegen Preiseinbrüche auf dem Weltmarkt wirken.

Stabile Preise

Im Gegensatz zum konventionellen Handel werden im Fairen Handel in Zeiten niedriger Weltmarktpreise für Produkte wie Kaffee stabile, kostendeckende Mindestpreise sowie Entwicklungs- und bei Bioprodukten zusätzlich Bioprämien gezahlt. Steigt der Weltmarktpreis über den garantierten Mindestpreis, wird der Weltmarktpreis plus Prämien gezahlt. Insofern liegt der faire Gesamtpreis auch in Zeiten hoher Weltmarktpreise über dem Weltmarktpreis. Dieser wird direkt an die Produzentenorganisation oder die Plantage ausgezahlt, die die Einnahmen an die Produzent/innen weitergibt.

Für aktuell 20 Rohstoffkategorien (bspw. Kaffee, Nüsse, Obst, ölhaltige Samen) aus dem Lebensmittelbereich gibt es einen von Fairtrade International festgelegten Mindestpreis. Bei den übrigen Lebensmitteln und bei Handwerksprodukten werden in Rücksprache mit den Produzenten/innen deren Kosten kalkuliert. Auf dieser Grundlage wird der Preis festgelegt.

Fairtrade-Prämie, Fair-Handels- oder Bio-Zuschläge

Neben den stabilen, kostendeckenden Mindestpreisen werden im Fairen Handel klar definierte Mehreinnahmen, wie etwa Zuschläge für gemeinschaftliche Projekte, für den Bau von Krankenhäusern und Schulen oder Infrastrukturmaßnahmen wie Straßen- und Brückenbau verwendet. Die Mitglieder einer Kooperative entscheiden dabei eigenständig und demokratisch, wofür die Prämie eingesetzt wird. Im Fairen Handel erhalten die Produzent/innen auch einen Aufpreis für biologisch angebaute Produkte. Damit können sie teilweise die Mehrarbeit und die zusätzlichen Kosten (Lohnkosten, Dokumentation, Zertifizierung, Ernteaufwände im Zeitraum der Umstellung etc.) abdecken, die durch eine Umstellung auf biologischen Anbau entstehen. Viele Fair-Handels-Importorganisationen bezahlen den Produzentenorganisationen darüber hinaus Zuschläge, z. B. für besondere Produktqualitäten. Neben den Prämien werden zudem auf Nachfrage der Handelspartner/innen vielfach Vorfinanzierungen geleistet, ohne die viele Organisationen gar nicht in der Lage wären, am Exporthandel teilzunehmen.

Beispielkalkulation Kaffee:⁵

Beim fair gehandelten Kaffee gilt grundsätzlich: Sinkt der Weltmarktpreis (aktuell rund 1,25 US-Dollar) unter den von Fairtrade International festgelegten Mindestpreis (aktuell 1,40 US-Dollar pro britisches Pfund für Arabica Kaffee), werden Mindestpreis plus Fair-Handels-Prämie (0,20 US-Dollar) gezahlt. Dazu kommen bei Bio-Kaffee der Aufschlag für Bio-Qualität (0,30 US-Dollar) und der Aufschlag für qualitativ hochwertigen Kaffee (je nach Region, Verarbeitung, Sortierung etc. unterschiedlich). Steigt dagegen der Weltmarktpreis über den festgelegten Mindestpreis (1,40 US-Dollar), werden Weltmarktpreis plus Prämien gezahlt, so dass der faire Gesamtpreis immer über dem Weltmarktpreis liegt.

⁵ Die Preiskalkulation lässt sich nicht verallgemeinern. Sie gilt nur für einen bestimmten Zeitpunkt mit einem bestimmten Wechselkurs und für ein spezifisches Produkt. Daher ermöglicht eine Kalkulation keine verlässliche Aussage darüber, wieviel mehr die Handelspartner/innen im Fairen Handel im Vergleich zum konventionellen Handel verdienen – auch deshalb, weil im konventionellen Handel Zahlen nicht offenlegt werden.

WEITERVERARBEITUNG

Ein grundsätzliches Ziel des Fairen Handels ist es, die Waren so weit wie möglich direkt im Ursprungsland weiterverarbeiten zu lassen, so dass möglichst viel Wertschöpfung und der Erlöse vor Ort bleiben. Dies ist aber nicht immer möglich. Zu den Herausforderungen bei der Verarbeitung der Rohstoffe zählen u. a. die Verfügbarkeit und Qualität der Verpackungsmaterialien, die nicht ausreichenden Möglichkeiten für Laboranalysen sowie allgemeine hygienische Bedingungen. Hinzu kommt, dass sich für kleine Produzentenorganisationen der teure und langwierige Bau kompletter Fertigungsanlagen oft nicht lohnt.⁶ Außerdem setzen sich z. B. Mischkaffees aus Rohkaffees unterschiedlicher Provenienzen zusammen. Die Weiterverarbeitung lässt sich dann einfacher im Importland koordinieren.

Weiterverarbeitung in Deutschland

In den Fällen, in denen die Rohstoffe nicht in den Ursprungsländern verarbeitet werden, werden Firmen vorwiegend in Industrieländern mit der Weiterverarbeitung beauftragt. Bei der Auswahl der Verarbeiter in Deutschland legen die Fair-Handels-Importorganisationen Wert auf Unternehmen, die entsprechend ihrer Vorgaben im Hinblick auf Fair-Handels-Qualität arbeiten und z. B. zur Vermeidung von Mengenausgleich für eine getrennte Verarbeitung der fair gehandelten Rohstoffe sorgen. Hierfür müssen die Anlagen angehalten, gesäubert und neu eingestellt werden. Alle Unternehmen, die Fairtrade-zertifizierte Rohstoffe ein- oder verkaufen, müssen sich an den Händler-Standard von Fairtrade International halten.

Mengenausgleich

Zu den Herausforderungen der Verarbeitung fairer Produkte in industrieller Herstellung zählt die Trennung von fair gehandelter und nicht fair gehandelter Rohware. Für die Rohwaren Kakao, Rohrzucker, Tee und Fruchtsaft hat Fairtrade International die Ausnahmeregel des sogenannten Mengenausgleichs⁷ eingeführt. Mittels Mengenausgleich bekommen auch kleine Produzentenorganisationen ohne eigene Verarbeitungsanlagen einen Zugang zum Fairtrade-System. Außerdem sollen große, industrielle Unternehmen dadurch dazu bewegt werden, mehr faire Rohstoffe zu verwenden.

Bei den Mitgliedern des Forum Fairer Handel sind die fair gehandelten Zutaten aller Produkte bis zum Produzenten physisch rückverfolgbar. Alle Fair-Handels-Organisationen legen ihren Fokus darauf, Produzentenorganisationen in die Lage zu versetzen, möglichst schnell eine eigene Infrastruktur für die Verarbeitung von Produkten aufzubauen und in der Weiterverarbeitung fair gehandelte von nicht fair gehandelten Rohstoffen zu trennen. Das ist sowohl bei der Verarbeitung im Anbaugebiet wie auch bei der Weiterverarbeitung vor Ort in Deutschland und Europa mit einem großen logistischen Aufwand verbunden.

Verpackung

Importeure und Anbieter des Fairen Handels unternehmen große Anstrengungen, um den Verbraucher/innen möglichst umweltfreundliche Verpackungen, z. B. mit einem möglichst hohen Anteil an nachwachsenden Rohstoffen, anzubieten. Diese müssen gleichzeitig die hohen Ansprüche bzgl. der Qualitätssicherung der hochwertigen Produkte gewährleisten.

⁶ Mehr über die Herausforderungen der Verarbeitung fair gehandelter Rohstoffe im Ursprungsland erfahren Sie in Forum Fairer Handel (2013): Fairer Handel in der Wertschöpfungskette.; www.bit.ly/1LBppoQ

⁷ Im Fairtrade-System können somit diese Rohstoffe nicht physisch zurückverfolgt werden. Die dokumentarische Rückverfolgbarkeit stellt in diesen Fällen sicher, dass nur so viele Rohstoffe als „Fairtrade“ ausgezeichnet werden, wie auch tatsächlich unter Fairtrade-Bedingungen eingekauft wurden.

VERTRIEBSKANÄLE FÜR FAIR GEHANDELTE PRODUKTE

Insgesamt werden fair gehandelte Produkte an mehr als 60.000 unterschiedlichen Orten in Deutschland angeboten – darunter Weltläden, Bioläden, Supermärkte, Naturkostläden, aber auch Kantinen, Mensen, Bäckereien, Cafés, Restaurants, Drogerien, Kioske, Schulen, Büropraxen, Geschenkläden, Messen und Märkte.

Absatz fair gehandelter Produkte – 80 Prozent über den Lebensmitteleinzelhandel

Die meisten fair gehandelten Produkte werden in Deutschland in Supermärkten, Discountern, und Bioläden vermarktet. Auch der Gastronomiebereich ist mit mehr als 20.000 gastronomischen Betrieben ein wachsender Vertriebskanal. Cafés, Restaurants, Bäckereien, Kantinen und Mensen bieten in den letzten Jahren immer mehr fair gehandelte Getränke oder Snacks an. Auch lebensmittelverarbeitende Betriebe, Getränkehersteller und Molkereien greifen immer häufiger auf qualitativ hochwertige faire Ausgangsprodukte (z. B. Zucker) zurück. In zahlreichen Initiativen entstehen auf lokaler Ebene neue Mischprodukte (z. B. Chutneys) mit fairen und regionalen Zutaten.

Weltläden – Fachgeschäfte und Lernorte

Die rund 800 Weltläden in Deutschland bieten die größte Auswahl an fair gehandelten Produkten an. Weltläden, die Mitglied im Weltladen-Dachverband sind, verpflichten sich, ihr Sortiment nur mit Waren von anerkannten Fair-Handels-Organisationen zu bestücken. Ausnahmen sind Produkte wie Bücher, CDs oder regionale Bioprodukte, die das Sortiment abrunden und besonders gekennzeichnet werden müssen.

Weltläden sind die wichtigsten Vertriebspartner für einen Großteil der Fair-Handels-Importorganisationen. Sie sind auch keine reinen Verkaufsorte, sondern von Beginn an ein fester Bestandteil der Fair-Handels-Bewegung und aktive Träger ihrer politischen Ideen. Entsprechend ihrem Selbstverständnis als Lernort für den Fairen Handel, werden regelmäßig Informations- und Bildungsveranstaltungen organisiert. Politische Arbeit und entwicklungspolitische Kampagnen als entscheidende Elemente, um gerechte Handelsbedingungen in der internationalen Handelspolitik einzufordern, gehören ebenfalls zur Arbeit zahlreicher Weltläden. Außerdem sind Weltläden oft Initiatoren von Fairtrade-Towns, Fairtrade-Schools, fairen Beschaffungsbündnissen und Partner in entwicklungspolitischen Netzwerken auf lokaler Ebene.

Im Sinne eines transparenten und selbstkritischen Umgangs mit den eigenen Strukturen und Abläufen, haben sich die Mitglieds-Weltläden des Weltladen-Dachverbandes dazu verpflichtet, sich alle zwei Jahre am Weltladen-Monitoring zu beteiligen und die daraus zu entwickelnden Verbesserungsmaßnahmen umzusetzen.

13 Euro pro Kopf für fair gehandelte Produkte

Deutsche Verbraucher/innen gaben 2014 erstmals mehr als eine Milliarde Euro (1.027 Mio.) für fair gehandelte Produkte aus. Das entspricht einer Steigerung von 31 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Innerhalb der letzten drei Jahre verdoppelte sich der Umsatz. Insgesamt gaben die deutschen Verbraucher/innen gut 13 Euro pro Kopf für Produkte aus Fairem Handel aus.⁸

⁸ Mehr Hintergründe über die aktuellen Umsatzentwicklungen im Fairen Handel erfahren Sie unter: www.bit.ly/1N2FEil

ZERTIFIZIERUNG, MONITORING UND SIEGELUNG

Ob und wie die Kriterien des Fairen Handels in der Praxis umgesetzt werden, überprüfen externe Organisationen anhand konkreter Sozial- und Umweltkriterien mit Hilfe verschiedener Verfahren. Bei einer Zertifizierung handelt es sich um eine externe Kontrolle, bei der in regelmäßigen Abständen die Einhaltung festgelegter Kriterien überprüft werden. Nur wenn die Kriterien eingehalten wurden, wird durch die Zertifizierung die Erlaubnis erteilt, am Fairen Handel teilzunehmen. Ob die Standards auch danach eingehalten werden, wird regelmäßig von unabhängigen Kontrolleuren geprüft. Monitoring ist ein fortlaufender Prozess. Im Dialog zwischen allen beteiligten Akteuren werden Schwachstellen gefunden und analysiert und daraufhin Verbesserungsschritte festgelegt. Diese beiden Arten von Überprüfungsverfahren sind ein essenzieller Beitrag zur Transparenz im Fairen Handel.⁹

Vier vom Forum Fairer Handel anerkannte Siegel stehen für den Fairen Handel. Das sind Fairtrade, Naturland Fair, IMO Fair for Life und ECOCERT.¹⁰ Zur Kennzeichnung fair gehandelter Lebensmittel und Kunsthandwerk hat die World Fair Trade Organization das WFTO-Label eingeführt.

Naturland Fair-Zertifizierung

Die Naturland Fair-Zertifizierung ist ein transparenter Prozess zwischen Naturland und seinen Partnerorganisation (Naturland-zertifizierten Erzeuger oder Verarbeiter), dem ein offener Austausch und Dokumentierung (Unternehmensleitbild) der Situation des Unternehmens in Bezug auf soziale Verantwortung, Fairen Handel, ökologischen Landbau und regionalen Rohstoffbezug sowie gesellschaftliches Engagement vorausgehen. Transparenz ist eine wesentliche Voraussetzung für Naturland Fair-Partnerschaften und schließt Informationen über Unternehmensbeteiligungen und die Bereitstellung eines Unternehmensorganigramms mit ein. Die Naturland Fair-Kontrolle erfolgt durch eine unabhängige, staatlich anerkannte, geschulte Kontrollstelle, nach Möglichkeit im Rahmen der regulären Naturland Öko-Kontrolle. Neben den jährlichen Inspektionen finden darüber hinaus auch unangemeldete und risikoorientierte Stichprobenkontrollen statt. Bei Richtlinienverstößen werden Sanktionen von der Abmahnung bis hin zum Zeichenentzug und dem Ausschluss des Betriebes ausgesprochen.¹¹

Die Fairtrade-Zertifizierung

Die unabhängige Zertifizierungsgesellschaft FLOCERT überprüft vor Ort, ob bei Produzenten und Händlern die Fairtrade-Standards eingehalten und die sozialen, ökonomischen und ökologischen Standards erfüllt werden. Sie kontrolliert auch, ob die Produzentenorganisationen den festgelegten Mindestpreis und die Fairtrade-Prämie ausgezahlt erhalten. Die Fairtrade-Standards werden von Fairtrade International nach den von ISEAL vorgegebenen Richtlinien entwickelt. In der Praxis bedeutet dies, dass alle wichtigen Akteure des Fairtrade-Systems beteiligt sind, wenn die Standards entwickelt werden. Diese sind Produzent/innen, Händler/innen, Nationale Fairtrade-Organisationen wie TransFair und unabhängige Experten. FLOCERT ist das unabhängige Zertifizierungsunternehmen von Fairtrade International. Das Unternehmen zertifiziert Produzenten, Händler und Hersteller in rund 115 Ländern nach den Fairtrade-Standards. Über Hundert hochqualifizierte Inspektor/innen überprüfen dabei in regelmäßigen Abständen vor Ort, ob die Fairtrade-Standards eingehalten werden. FLOCERT ist durch die Deutsche Akkreditierungsstelle nach ISO 17065 Richtlinie zertifiziert.

⁹ Mehr zum Thema Monitoring und Zertifizierung im Fairen Handel erfahren Sie in der gleichnamigen Publikation des Forum Fairer Handel vom Jahr 2014. Abrufbar unter: www.bit.ly/1JxJESr

¹⁰ Das Forum Fairer Handel hat 2010 untersucht, inwiefern die Prüfsysteme sicherstellen, dass die eigenen Standards umgesetzt und die eigenen Zielsetzungen erreicht werden. Die Untersuchung in der langen und in der kurzen Version können Sie einsehen unter: www.bit.ly/1MPeU6n

¹¹ Mehr zur Naturland Fair-Zertifizierung erfahren Sie unter: www.bit.ly/1Jy7CON

VERBRAUCHER/INNEN

Fair gehandelte Produkte erkennen

Eine Aufgabe der Fair-Handels-Akteure besteht darin, klar zu kommunizieren, welche Produkte bzw. welche Bestandteile darin aus Fairem Handel stammen. Das wird zum einen über die unabhängig kontrollierten Siegel auf den jeweiligen Produkten deutlich gemacht, etwa das Naturland Fair- oder das Fairtrade-Siegel. Neben den Siegeln stehen die Marken der anerkannten Fair-Handels-Unternehmen für transparente Standards (zum Beispiel BanaFair, dwp eG Fairhandelsgenossenschaft, EL PUENTE, GEPA – The Fair Trade Company und GLOBO Fair Trade Partner). Zur Kennzeichnung von fair gehandelten Lebensmitteln und Kunsthandwerk hat die World Fair Trade Organization das WFTO-Label eingeführt. Das Zeichen dürfen Unternehmen für sich und ihre Produkte nutzen, wenn sie in ihrer gesamten Unternehmenstätigkeit die Kriterien der WFTO einhalten.¹² Die größte Auswahl an fair gehandelten Lebensmitteln und Handwerksprodukten finden die Verbraucher/innen in rund 800 Weltläden in Deutschland. Weltläden, die Mitglied im Weltladen-Dachverband e. V. sind, verpflichten sich, der Konvention der Weltläden entsprechend, ihre Waren größtenteils von anerkannten Fair-Handels-Organisationen einzukaufen. Die Fair-Handels-Importorganisationen sind ausschließlich im Fairen Handel tätig und arbeiten nach ihren Prinzipien gemäß der Grundsatz-Charta für Fairen Handel.

Transparente Kommunikation auf den Verpackungen

Wie Anbieter konventioneller Lebensmittel auch, unterliegen Fair-Handels-Organisationen den gleichen gesetzlichen Anforderungen, was die Kennzeichnung ihrer Produkte betrifft. Die Kennzeichnung fair gehandelter Produkte geht oftmals über diese und die Mindestanforderungen¹³ im Fairen Handel hinaus. So werden zusätzlich viele Hinweise über die regionale Herkunft der Zutaten sowie die Art der Verarbeitung und Informationen zu den Lebens- und Arbeitsbedingungen vor Ort gegeben. Falls Bestandteile eines Produkts Mengenausgleich durchlaufen haben oder Teil der Fairtrade-Rohstoff-Programme sind, muss dies auch direkt auf der Verpackung stehen. Auf ihren Webseiten sowie direkt auf der Verpackung informieren die Anbieter außerdem über die Produzent/innen und die Herstellungsbedingungen.

Per Mausclick bei den Produzent/innen

Bei Interesse erhalten Verbraucher/innen im Internet viele Hintergrundinfos zu fair gehandelten Produkten, z. B. Bilder und Hintergrundtexte über die Produkte sowie Informationen darüber, welche Partner vom Fairen Handel profitieren. QR-Codes, Produktnummern und Verweise auf weiterführende Informationen im Netz auf den Verpackungen sind unter Verbraucher/innen immer beliebter. Darauf reagieren die Fair-Handels-Organisationen z. B. mit dem Fairtrade-Code¹⁴, dem Projekt „Bio mit Gesicht“¹⁵ oder QR-Code-Projekten wie auf den Schokoladen der GEPA oder bei ausgewählten Kaffee-Projekten von EL PUENTE).

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

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



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung



¹² Mehr über das WFTO-Label erfahren Sie unter: www.wfto.com/standard-and-guarantee-system

¹³ Dazu gehört z. B. die Angabe des Anteils fair gehandelter Zutaten.

¹⁴ www.fairtrade-code.de

¹⁵ www.bio-mit-gesicht.de