

Fairer Handel



Zertifizierte Produzenten von fair gehandeltem [Quinoa](#) in [Ecuador](#)

Als **Fairer Handel** wird ein kontrollierter Handel bezeichnet, in dem die Preise für die gehandelten Produkte üblicherweise höher angesetzt sind als der jeweilige [Weltmarktpreis](#). Damit soll den Produzenten ein höheres und verlässlicheres Einkommen als im herkömmlichen Handel ermöglicht werden. In der Produktion sollen internationale Umwelt- und Sozialstandards eingehalten werden.

Die Fairhandelsbewegung konzentriert sich hauptsächlich auf Waren, die aus [Entwicklungsländern](#) in [Industrieländer](#) exportiert werden. [Fairer](#) Handel umfasst landwirtschaftliche Erzeugnisse (etwa Kaffee und Bananen) ebenso wie Produkte des traditionellen Handwerks und der Industrie und weitet sich zusehends auf neue Bereiche wie den [Tourismus](#) aus. Verkauft werden fair gehandelte Produkte in Bio- und [Weltläden](#) sowie in Supermärkten und in der Gastronomie.

Gemäß der Dachorganisation [Fairtrade Labelling Organizations International](#) profitieren über 1,4 Millionen Landwirte direkt vom fairen Handel^[1].

Inhaltsverzeichnis

[\[Verbergen\]](#)

1_Grundsätze

2_Praxis

2.1_Bereiche des Fairen Handels

2.2_Gütesiegel und Zertifizierung

2.3_Akzeptanz

2.4_Fairer Handel und politische Inhalte

2.5_Fairer Handel in der freien Wirtschaft

2.6_Studien über die Auswirkungen des fairen Handels

2.7_Haltung der Politik zum Fairen Handel

▪ 2.7.1_Europäische Politik

- [2.7.2_Weltbank](#)

- [3_Kritik](#)

- [4_Geschichte](#)

- [4.1_Ursprünge](#)

- [4.2_Die Anfänge \(1959 bis 1980\)](#)

- [4.3_Handwerk vs. Landwirtschaftliche Produkte \(achtziger Jahre\)](#)

- [4.4_Aufstieg des Fair-Trade-Siegels \(erste Hälfte der neunziger Jahre\)](#)

- [4.5_Zweite Hälfte der neunziger Jahre](#)

- [4.6_2001 bis heute](#)

- [5_Weblinks](#)

- [6_Quellen](#)

Grundsätze [\[Bearbeiten\]](#)



Fair gehandelte Produkte mit [TransFair](#)-Siegel

Der informelle Arbeitskreis [FINE](#) – bestehend aus den internationalen Dachorganisationen des fairen Handels [FLO](#), [IFAT](#), [News!](#) und [EFTA](#) – einigte sich 2001 auf folgende Definition des Fairen Handels:

Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeiterInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fairhandelsorganisationen (die von Verbrauchern unterstützt werden) sind aktiv damit beschäftigt, die Hersteller zu unterstützen, das Bewusstsein zu steigern und für Veränderungen bei den Regeln und dem Ausüben des konventionellen internationalen Handels zu kämpfen. Die strategische Absicht des fairen Handels besteht aus folgenden Punkten:

Gezielt mit Herstellern und Arbeitern zusammenarbeiten, die an den Rand gedrängt wurden, um sie von einer sehr schwachen Position zu Sicherheit und Autarkie zu bewegen

Hersteller und Arbeiter als Teilhaber innerhalb ihrer eigenen Organisationen stärken

sich aktiv darum zu bemühen, eine größere Rolle in der globalen Arena zu spielen, um mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel zu erreichen.^[2]



Zum Vergleich: Zusammensetzung des Verkaufspreises bei konventionell gehandeltem Kaffee

44,9%	Steuern, Zölle, Frachtkosten
23,7%	Einzelhandel
17,8%	Händler und Röster
8,5%	Plantagenbesitzer
5,1%	Löhne der Arbeiter

Im Einzelnen unterstützen Befürworter des fairen Handels generell die folgenden Grundsätze:

Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzenten schaffen: Fairer Handel ist eine Strategie zur Linderung von [Armut](#) und zur Förderung einer [nachhaltigen Entwicklung](#). Er soll Chancen für Hersteller schaffen, die wirtschaftlich benachteiligt oder vom bestehenden Handelssystem an den Rand gedrängt worden sind.

Zahlung eines fairen Preises: Der Preis soll im Dialog zwischen den Handelspartnern festgelegt werden und unabhängig von den Schwankungen der Weltmarktpreise stets die Produktionskosten decken, die Existenz der Produzenten sichern, eine sozial gerechte und umweltverträgliche Produktion ermöglichen. Darüber hinaus wird oftmals eine Prämie bezahlt, mit der die Bauern oder Arbeiter gemeinschaftliche Projekte zur langfristigen Verbesserung ihrer Situation umsetzen können. Bei Bedarf werden Vorfinanzierungen gewährt.

Sozialverträgliche Arbeitsbedingungen: Das Arbeitsumfeld muss sicher und gesundheitsverträglich sein. Ausbeutung, Kinder- und Sklavenarbeit ist verboten. Die Gewerkschaftsfreiheit muss gegeben sein.

Gleichberechtigung von Frauen: Frauen werden immer für ihren Beitrag im Herstellungsprozess angemessen bezahlt und innerhalb ihrer jeweiligen Organisationen gestärkt.

Aufbau von Kapazität und Know-how: Fairer Handel soll die Produzenten unabhängiger machen und sie befähigen, sich auf dem Markt zu behaupten.

Transparenz und Verantwortung: Fairer Handel bedeutet transparente Geschäftsführung und kommerzielle Beziehungen, um fair und respektvoll mit Handelspartnern umzugehen.

Umweltschutz: [Ökologische Landwirtschaft](#) ist nicht zwingend vorgeschrieben, wird jedoch gefördert. Bestimmte besonders umweltschädigende [Pestizide](#) sind im Anbau untersagt.

Fairer Handel kann auch als eine Variante des Handels mit [Markenartikeln](#) gesehen werden, wobei der [Mehrwert](#) der Marke dadurch dargestellt wird, dass mit dem Mehrpreis, den der Verbraucher bezahlt, wirtschaftlich schwächeren Menschen geholfen werden soll. Anders als z. B. bei [Wohlfahrtsmarken](#) soll diese Hilfe jedoch nicht unbeteiligten Dritten, sondern den Produzenten zugute kommen, sodass der Bezug zwischen [Leistung](#) und [Einkommen](#) gewahrt bleibt.

Praxis [\[Bearbeiten\]](#)

Bereiche des Fairen Handels [\[Bearbeiten\]](#)

Traditionell befasst sich der Faire Handel mit landwirtschaftlichen Gütern, die aus Entwicklungsländern in Industrieländer exportiert werden. Das Zertifizierungssystem der FLO umfasst heute Kaffee, (Eis-)Tee, Bananen und weiteres frisches und getrocknetes Obst, Säfte, Kakao und Schokolade, (Rohr-)Zucker, Honig, Nüsse, pflanzliches Öl, Reis, Gewürze, Baumwollprodukte und Wein. Daneben werden, vorwiegend in Weltläden, Produkte des traditionellen Handwerks aus Fairem Handel angeboten. Für handgefertigte Teppiche existieren eigene Gütesiegel wie [Rugmark](#), insbesondere seit die Problematik der Kinderarbeit in diesem Bereich durch Fälle wie [Iqbal Masih](#) bekannt geworden ist.

In jüngerer Zeit weitet sich der Faire Handel auf industrielle Produkte wie Bekleidung und Fußbälle aus, und es gibt Initiativen, die ihn auf Computer, auf Erdöl^[3] oder Diamanten (*siehe auch:* [Blutdiamant](#)) ausweiten wollen. Dies ist jedoch innerhalb der Fairhandelsbewegung nicht unumstritten. Auch im [Tourismus](#) wird fairer Handel vermehrt zum Thema. Angesichts sinkender Milchpreise in Europa bestehen vereinzelt Ansätze, die „faire Preise“ für europäische Milchbauern garantieren sollen.

Gütesiegel und Zertifizierung [\[Bearbeiten\]](#)



Das FAIRTRADE-Gütesiegel

Sogenannte Gütesiegel oder Labels machen Produkte aus Fairem Handel für die Verbraucher als solche erkennbar. Für die Zertifizierung von Produkten und Produzenten und die unabhängige Überprüfung der Einhaltung der Kriterien ist die internationale Dachorganisation [Fairtrade Labelling Organizations International](#) (FLO) verantwortlich. In ihr sind die nationalen Fairhandelsorganisationen zusammengeschlossen. Das Gütesiegel für Fairen Handel heißt in Deutschland und Österreich [TransFair](#), in der Schweiz [Max Havelaar](#).

Neben diesen Hauptgütesiegeln bestehen etliche andere, weniger verbreitete Labels, die auf bestimmte Unternehmen/Organisationen, auf bestimmte Länder, Regionen oder Produkte beschränkt sind.

Neben den allgemeinen Kriterien – Einhaltung der [Menschenrechte](#) und der Konventionen der [ILO](#) bezüglich [Gewerkschaftsfreiheit](#), Verbot von [Kinderarbeit](#) und [Sklaverei](#) in der Produktion, im Gegenzug Zahlung eines festgelegten „fairen“ Preises, der die Produktionskosten deckt und die Existenz der Produzenten sichert – sind für die einzelnen Produkte spezifische Kriterien festgelegt, insbesondere in Bezug auf den Anbau und die entsprechende Ökologie. [Biologische Landwirtschaft](#) ist bei den meisten Gütesiegeln nicht zwingend vorgeschrieben, obwohl bestimmte [Pestizide](#) untersagt sind.

Akzeptanz [\[Bearbeiten\]](#)

Einer [Emnid](#)-Umfrage in [Deutschland](#) zufolge kaufen 5,4 Prozent der Befragten regelmäßig fair gehandelte Produkte. Mehr als ein Drittel der Bevölkerung sympathisiert mit der Idee des Fairen Handels und hält sie für unterstützenswert.

Fairer Handel und politische Inhalte [\[Bearbeiten\]](#)

Teile der Fairhandelsbewegung verbinden den eigentlichen Handel mit politischen Inhalten, indem den Verbrauchern Hintergrundinformationen über die Situation in den Herkunftsländern der Produkte und über die Weltwirtschaft vermittelt werden. So kritisierte die Kampagne für den in [Tansania](#) verarbeiteten [Ujamaa](#)-Kaffee in der Schweiz in den 1970er Jahren die „Almosenmentalität“ der Entwicklungshilfe, und die Verkaufsaktionen für [Jute](#)-Taschen aus [Bangladesch](#) waren zugleich gegen eine für ökologisch bedenklich erachtete Konsum- und Wegwerfmentalität gerichtet.

Teils werden gezielt politische Bewegungen in den Herkunftsländern unterstützt. Am bekanntesten waren die Kampagnen für den so genannten Nica-Kaffee und Nica-Bananen, mit deren Verkauf die [Sandinisten](#) in Nicaragua unterstützt wurden. Heute fördern verschiedene Initiativen beispielsweise den Verkauf von Kaffee [zapatistischer](#) Kooperativen in [Chiapas](#) (Süd-Mexiko).

Fairer Handel in der freien Wirtschaft [\[Bearbeiten\]](#)

Der Faire Handel hat bisher auf jegliche Zwangsmaßnahmen, Subventionen oder Zoll-Initiativen verzichtet. Lobby-Arbeit gegen Wettbewerb ist nicht feststellbar. Insofern ist der Faire Handel voll kompatibel mit freier [Marktwirtschaft](#). Fairer Handel unterliegt den gleichen Zöllen, Beschränkungen und Diskriminierungen wie jeglicher andere Warenhandel, insbesondere der Import aus Nicht-EU-

Ländern. Er setzt jedoch eine Bereitschaft der Kunden voraus, höhere Preise zu akzeptieren.

Ebenso wie jedes Handelsunternehmen müssen sich die Fair-Handels-Unternehmen auf dem oft stark umkämpften Markt behaupten. In Deutschland liegt der Marktanteil von fair gehandeltem Kaffee bei 1 %. Entgegen dem Trend des sinkenden Kaffeeverbrauchs vermag sich der Faire Handel jedoch zu behaupten. Die Umsatzzahlen steigen langsam und stetig an. Neben traditionellen Anbietern wie [gepa](#), [El Puente](#), [dwp eG](#) oder [claro](#) bieten unterdessen Supermärkte und Einzelhandelsketten Waren mit Gütesiegeln für fairen Handel an, neben ihrem konventionellen Angebot.

Studien über die Auswirkungen des fairen Handels

[Bearbeiten]

Mehrere unabhängige Studien haben in jüngster Zeit die Auswirkungen des fairen Handels auf benachteiligte Bauern und Arbeiter untersucht.

2002 befasste sich Loraine Ronchi von der Poverty Research Unit an der [Universität Sussex](#) mit den Auswirkungen des Fairen Handels auf die Coocafe-Genossenschaft in [Costa Rica](#). Sie fand heraus, dass der Faire Handel die Herstellerorganisationen stärkte und schloss, dass *„man mit Rückblick auf die Kaffeekrise der frühen neunziger Jahre sagen kann, dass der faire Handel seine Ziele erreicht hat, die Rückkehr kleiner Hersteller zu verbessern und sich auf ihre Lebensqualität sowie auf die Atmosphäre der Organisationen, die sie auf lokaler, nationaler und der darüber hinausgehenden Ebene repräsentieren, positiv auszuwirken.“*

2003 führte die Forschungsgruppe für Fairen Handel der [Colorado State University](#) sieben Fallstudien, die sich mit Kaffeeherstellern aus Lateinamerika (UCIRI, CEPCO, Majomut, Las Colinas & El Sincuyo La Selva, Tzotzilotic und La Voz) befassen, die sich dem Fairen Handel verpflichtet haben und kam letztendlich zu dem Schluss, dass der Faire Handel *„innerhalb einer kurzen Zeit das Wohlbefinden der kleineren Kaffeebauern und ihrer Familien verbessert habe“*. Insbesondere fanden diese verschiedenen Fallstudien heraus, dass diese bei Fairem Handel einen größeren Zugang zu Ansehen und auswärtiger Entwicklungsfinanzierung haben. Ebenso fanden diese Studien heraus, dass diese Hersteller im Vergleich zu gewöhnlichen Kaffeeproduzenten einen leichteren Zugang zur Ausbildung und bessere Möglichkeiten haben, die Qualität ihres Kaffees zu steigern. Ebenso sollen die Familien der Hersteller ausgeglichener sein und die Kinder einen besseren Zugang zur Bildung haben als Kinder aus Familien, die konventionellen Kaffee herstellen.

Eine 2005 von Nicolas Eberhart für die französische Nichtregierungsorganisation *Agronomes et Vétérinaires sans frontières* durchgeführte Fallstudie, die sich mit Herstellern von fair gehandeltem Kaffee aus [Bolivien](#) befasst, kam zu dem Ergebnis, dass die Zertifizierung des Fairen Handels positive Auswirkungen auf den Kaffeepreis in der Region [Yungas](#) hatte, folglich davon wirtschaftlich alle Kaffeehersteller profitierten, egal ob sie ausgezeichnet worden waren oder nicht. Ebenso soll der Faire Handel die Herstellerorganisationen gestärkt und ihren politischen Einfluss erhöht haben.

Haltung der Politik zum Fairen Handel [Bearbeiten]

Europäische Politik [\[Bearbeiten\]](#)

Im Juni 2006 legte der Europaabgeordnete der [Grünen](#), [Frithjof Schmidt](#), dem Entwicklungsausschuss den Bericht Fairer Handel und Entwicklung vor.

Der Bericht hebt hervor, dass der größte Anteil der erhöhten Verkäufe im Fairen Handel mit Rücksicht auf die gekennzeichneten Produkte erreicht wurde und dass in den meisten europäischen Ländern Initiativen für die Kennzeichnung entwickelt wurden. Dem Bericht folgte eine Resolution, die die Europäische Kommission dazu drängte, eine Empfehlung für den Fairen Handel abzugeben, indem sie ihre Rolle im Bestreben der Entwicklungs- und Handelspolitik der EU. Die Resolution empfahl darüber hinaus, Mindestkriterien festzulegen, die ein Produkt benötigt, um mit dem Fairen Handel in Einklang zu stehen, um die Missbrauchsrisiken zu reduzieren.^[4]

„Diese Resolution reagiert auf das beeindruckende Wachstum des fairen Handels und demonstriert das wachsende Interesse europäischer Kunden, verantwortungsvoll einzukaufen“, so Frithjof Schmidt. [Peter Mandelson](#), EU-Kommissar für den Außenhandel, entgegnete, dass diese Resolution von der Kommission allgemein sehr gut akzeptiert würde. *„Fairer Handel bringt die Kunden zum Nachdenken und ist deshalb sogar noch wertvoller. Wir müssen ein zusammenhängendes Gerüst für die Politik entwickeln und diese Resolution wird uns dabei helfen.“*^[5]

Die Resolution wurde am 6. Juli 2006 einstimmig angenommen.

Weltbank [\[Bearbeiten\]](#)

Die Weltbank hat gegenüber dem Fairen Handel eine positive Haltung. Laut ihrer Studie haltbarer Kaffeemärkte aus dem Jahr 2003 können haltbare Kaffees (sowohl aus dem Fairen Handel als auch solche aus [ökologischer Landwirtschaft](#)) *„Vorteile wie verbesserten Umgang mit natürlichen Ressourcen bringen; in der Herstellung werden weniger landwirtschaftliche Chemikalien benutzt, was sowohl die Kosten als auch die Gesundheitsrisiken senkt. Außerdem steigt der Gebrauch ländlicher Arbeit, wodurch mehr Arbeit für diejenigen da ist, die dringend eine benötigen.“*^[6]

Kritik [\[Bearbeiten\]](#)

Ein Kritikpunkt am fairen Handel ist die oft fehlende Transparenz der Preiszusammensetzung von Produkten des fairen Handels: Für den Verbraucher ist oft nicht genau nachzuvollziehen, wer in der [Wertschöpfungskette](#) welchen Anteil an den Mehrpreisen erhält. Die Preisdifferenz fair gehandelter Produkte im Vergleich zu konventionell gehandelten sei deutlich höher als der Mehrbetrag, den die Produzenten erhalten – der übrige Teil werde teils von Einzelhändlern abgeschöpft, teils mit den Verwaltungs- und Kontrollkosten der Organisationen erklärt, was jedoch von außen schwer nachzuprüfen sei.

Aus ökonomischer bzw. liberaler Sicht wird kritisiert, dass der Preis nicht mehr durch wertfreie [Preisbildungsmechanismen](#), die „[unsichtbare Hand](#)“ des Marktes, gesteuert wird, sondern von Organisationen festgesetzt wird. Da ein [Gerechter Preis](#) nicht objektiv feststellbar sei, sei der festgesetzte Preis willkürlich. Weiterhin bestünde die Gefahr von [Korruption](#) und Ineffizienz, weil der Erfolg der Produzenten nicht länger von ihrer [Produktivität](#), sondern von der Mitgliedschaft

in einer fairhandelszertifizierten Organisation abhängt. Zudem mag es schwer sein, einen gerechten Preis festzulegen, Preise, die den Bauern kein ausreichendes Einkommen ermöglichen, sind aber ziemlich eindeutig als ungerecht klassifizierbar.

Besonders im Zusammenhang mit dem zeitweiligen, wesentlich durch Überproduktion verursachten Sinken der Kaffeepreise ([Kaffeekrise](#)) wurde verschiedentlich die Kritik geäußert, dass die vom fairen Handel garantierten höheren Preise die Bauern zur Steigerung ihrer Produktionsmenge ermuntern und damit das Problem der Überproduktion vergrößern würden. Dem ist entgegenzuhalten, dass der faire Handel nicht allein in höheren Preisen besteht, sondern ebenso die Richtlinie beinhaltet, dass die beteiligten Bauern ihren Anbau diversifizieren müssen, um sich nicht von einem einzigen Produkt abhängig zu machen. ^{[Quelle fehlt](#)} In vielen Kaffeebauernkooperativen gelten Quotensysteme.

Manche kritisieren, dass der faire Handel durch seine Bezeichnung impliziere, dass jeglicher andere Handel unfair sei. Dies sei so nicht zutreffend, benachteilige und schädige alle Hersteller, die nicht fairhandelszertifiziert sind. Die (Agrar-)Märkte der Industrieländer, die momentan durch hohe Zollbarrieren vor Konkurrenz geschützt sind, sollten nach Ansicht mancher besser für alle Produzenten aus Entwicklungsländern geöffnet werden, anstatt durch Instrumente wie den fairen Handel wenigen Produzenten einen privilegierten Zugang zu gewähren. Auch gibt es Stimmen, die die vom fairen Handel verlangten Umwelt- und Sozialstandards als Diskriminierung der Entwicklungsländer im Handel und als verkappten [Protektionismus](#) ansehen.

Eine von manchen Befürwortern des Fairen Handels – insbesondere von Vertretern des „Alternativen Handels“ – geäußerte Kritik besagt, dass der Faire Handel durch die zunehmende Ausrichtung auf Massenmärkte und die Zusammenarbeit mit großen Konzernen Gefahr laufe, sich von seinen ursprünglichen Zielen und Idealen zu entfernen. Innerhalb der Fairhandelsbewegung gibt es unterschiedliche Ansichten darüber, ob der faire Handel auf möglichst hohe Marktanteile und Umsätze abzielen oder sich auf eine kleine, jedoch effektive Marktnische beschränken sollte. Die internationale [Clean Clothes-Kampagne](#) etwa setzt nicht darauf, einzelne Produkte mit Gütesiegeln zu kennzeichnen, sondern möchte die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen in der gesamten Bekleidungsindustrie erreichen.

Geschichte [\[Bearbeiten\]](#)



Dieser Artikel oder Abschnitt bedarf einer Überarbeitung. Näheres ist auf der [Diskussionsseite](#) angegeben. Hilf bitte mit, ihn zu [verbessern](#), und entferne anschließend diese Markierung.

Für die Geschichte des Fairen Handels im deutschsprachigen Raum siehe [Entwicklung des Fairen Handels im deutschsprachigen Raum](#)

Ursprünge [\[Bearbeiten\]](#)

Die ersten Versuche, Produkte aus Fairem Handel in Ländern auf der Nordhalbkugel zu kommerzialisieren, wurden in den vierziger und fünfziger Jahren von religiösen Gruppen und verschiedenen politisch orientierten

[nichtstaatlichen Organisationen](#) unternommen. Das *Mennonite Central Committee* und die *Church of the Brethren* waren die ersten, die 1946 bzw. 1949, die Vorrat aus Fairem Handel in Dritte-Welt-Ländern entwickelten.^[7] Die Produkte waren fast ausschließlich [Handwerk](#), das von aus [Jute](#) hergestellten Gütern bis zu sogenannten Kreuzstich-Arbeiten reichte, und wurden meistens in [Weltläden](#) verkauft. Die Sachen an sich hatten oft keinen anderen Zweck, als darauf hinzuweisen, dass Geld zur Verfügung gestellt wurde.^[8]

Die Anfänge (1959 bis 1980) [\[Bearbeiten\]](#)

Die Fairhandelsbewegung, wie sie heute bekannt ist, wurde in Europa in den sechziger Jahren gebildet. Der faire Handel wurde zu der damaligen Zeit oft als Zeichen gegen den [Neoimperialismus](#) betrachtet: Radikale Studenten begannen, internationale Konzerne dafür zu kritisieren, dass Geschäftsmodelle herauskamen, die in den Traditionen stark beeinträchtigt würden. Das weltweite Modell der freien Marktwirtschaft wurde während dieser Zeit zunehmend angegriffen und Ideale des Fairen Handels entwickelt, wonach der Preis mit den tatsächlichen Kosten direkt verbunden ist und wonach alle Hersteller Anspruch auf fairen und gleichen Zugang zu den Märkten haben. Der Slogan dieser Zeit der „Trade not aid“ (dt.: „Handel statt Hilfe“), gewann 1968 Anerkennung, als ihn die [United Nations Conference on Trade and Development](#) (UNCTAD) übernahm, um die Betonung auf die Etablierung der Fairhandelsbeziehungen mit den Entwicklungsländern zu legen.

Die Stiftung *Steun voor Onderontwikkelde Streken* (S.O.S., dt. „Unterstützung für unterentwickelte Regionen“) in den [Niederlanden](#) wurde im Jahr 1959 als erste sogenannte Alternative Handelsorganisation gegründet. Sie war nicht auf Gewinn ausgerichtet, sondern importierte Handwerk von nicht sehr wohlhabenden Ländern aus der südlichen Erdhalbkugel. 1967 begann diese Organisation mit dem Handel von Produkten aus der sogenannten [Dritten Welt](#). Im April 1969 wurde im niederländischen Ort [Breukelen](#) der erste [Weltladen](#) eröffnet, der als Einzelhändler Produkte anbot, die in diesen „unterentwickelten Regionen“ hergestellt worden waren. Er wurde von Freiwilligen betrieben und war so erfolgreich, dass bald dutzende ähnlicher Läden in den [Beneluxstaaten](#), [Deutschland](#) und anderen westeuropäischen Ländern öffneten. Erwähnenswert bleibt aber, dass die Mehrheit der Produkte, die zu der Zeit in den Weltläden verkauft wurden, weiterhin aus dem Handwerk stammte. 1973 wurde in den Niederlanden der weltweit erste fair gehandelte Kaffee verkauft. 1980 wurde diese Fairhandelsorganisation S.O.S. in S.O.S. *Wereldhandel* umbenannt.



Produkte, die in Weltläden angeboten werden

Während der sechziger und siebziger Jahre arbeiteten wichtige Teile dieser Bewegung daran, Märkte für Produkte aus denjenigen Ländern zu finden, die aus politischen Gründen von wichtigen Welthandelsprogrammen isoliert worden waren. So verkauften tausende Freiwilliger beispielsweise Kaffee aus [Angola](#) und [Nicaragua](#) in Weltläden, in Kirchen, bei sich daheim und bei Ständen auf öffentlichen Plätzen.

Handwerk vs. Landwirtschaftliche Produkte (achtziger Jahre) [\[Bearbeiten\]](#)

In den frühen achtziger Jahren nahmen die alternativen Handelsorganisationen eine große Herausforderung an: Das „Neue“ an den fair gehandelten Produkten war immer mehr verloren gegangen, die Verkaufszahlen stagnierten und die Handwerkprodukte begannen, auf dem Markt sehr altmodisch und nicht mehr modern zu wirken. Da der Markt für Handwerksprodukte immer weiter zurückging, waren die Unterstützer des Fairen Handels dazu gezwungen, ihr Geschäftsmodell zu überdenken, und innovative Lösungen für die andauernde Krise in dieser Branche zu finden.

Waren aus der Landwirtschaft bildeten dabei den perfekten Ersatz zum schwindenden Markt für Handwerksprodukte: Sie boten eine erneuerbare Einkommensquelle und waren leicht zu vermarkten, da jeder einzelne Verbraucher ein potentieller Kunde war. Die ersten landwirtschaftlichen Produkte, die im Fairen Handel verkauft worden waren, waren [Kaffee](#) und [Tee](#), denen getrocknetes [Obst](#), [Kakao](#), [Zucker](#), [Fruchtsäfte](#), [Reis](#), [Gewürze](#) und [Nüsse](#) schnell folgten.

1983 gab es insgesamt ungefähr 2.500 Aktionsgruppen im Fairen Handel. Im November 1985 gab es etwa 350 Weltläden, 70 davon waren zu diesem Zeitpunkt in der AG3WL organisiert. 1986 waren in Deutschland ungefähr 400 Weltläden und etwa 4.000 Aktionsgruppen angesiedelt. Im Jahr 1988 wurde der Verein [Dritte-Welt Partner Ravensburg](#) gegründet, der heute Deutschlands drittgrößter Importeur fair gehandelter Produkte ist. Im selben Jahr wurde von der niederländischen Organisation *Solidaridad* das [Max-Havelaar-Gütesiegel](#) für Fairen Handel eingeführt.

1989 wurde die [International Federation for Alternative Trade \(IFAT\)](#) als Weltverband alternativer Importorganisationen gegründet, der 1998 etwa 100 Fair-Handelorganisationen angehörten, darunter in Deutschland [Dritte-Welt Partner Ravensburg](#), [El Puente](#), [GEPA - THE FAIR TRADE COMPANY](#) und [TEAM](#). 1990 wurde die [European Fair Trade Association \(EFTA\)](#) als Zusammenschluss von elf alternativen Importorganisationen gegründet.

Aufstieg des Fair-Trade-Siegels (erste Hälfte der neunziger Jahre) [\[Bearbeiten\]](#)

Die Verkäufe aus dem Fairen Handel kamen jedoch erst richtig in Fahrt, als die ersten Initiativen für [Fair-Trade-Siegel](#) entstanden. Der Faire Handel hatte zwar durch ständig wachsende Verkaufszahlen Auftrieb bekommen, jedoch war er größtenteils auf kleinere Weltläden beschränkt, die sich in ganz [Europa](#) und in einem geringeren Ausmaß in [Nordamerika](#) verstreut befanden. Viele waren der

Meinung, dass diese Läden viel zu sehr von Rhythmus und vom Lebensstil von zeitgenössischen und entwickelten Gesellschaften getrennt seien.

Die einzige Möglichkeit, um die Verkaufsmöglichkeiten zu erhöhen, lag darin, fair gehandelte Produkte dort anzubieten, wo die Kunden normalerweise hingehen, und zwar in größere Kaufhausketten. Das Problem, das hierbei entstand, war, dass die Verbreitung der Waren dahingehend erfolgen sollte, indem die Kunden den fair gehandelten Produkten und deren jeweiliger Herkunft bedingungslos vertrauen sollten. Nachdem es in der Folgezeit zu langen Debatten innerhalb der Kreise des fairen Handels gekommen war, wurde 1988 durch die niederländische Organisation Solidaridad das erste Logo "Max Havelaar" (s. o.) eingeführt. Dieses unabhängige Zertifikat machte es möglich, die Produkte außerhalb von Weltläden zu verkaufen und somit in den [Mainstream](#) zu gelangen, wodurch ein breiteres Spektrum an Kunden angesprochen werden konnte und die Verkaufszahlen des Fairen Handels daraufhin deutlich anstiegen. Die Logos unterschieden sich oft von Land zu Land. Während "Max Havelaar" in Ländern wie Belgien, der Schweiz, Dänemark und Frankreich verwendet wurde, wurden in anderen Ländern wie Deutschland, Österreich und Italien die Produkte mit dem „Transfair“-Siegel ausgezeichnet, in Großbritannien und Irland setzte man auf das Siegel „Fairtrade Mark“.

Am 12. Juni 1992 wurde die Organisation *TransFair International* als Träger des europäischen Fair-Trade-Siegels von der EFTA und TransFair Deutschland in Göttingen gegründet. Im Frühsommer 1993 wurde [Unicef](#) 27. Transfair-Mitglied. Das [Network of European Worldshops](#) (*NEWS!*, dt. „Netzwerk Europäischer Weltläden“) wurde beim [Europäischen Weltladenkongress](#) in [Utrecht](#) gegründet. Im Herbst 1994 meldete TransFair 33 Mitgliedsorganisationen, es kam der erste TransFair-gesiegelte [Tee](#) auf den Markt. Im Jahr 1994 wurden 5.000 Tonnen [Rohkaffee](#) unter TransFair-Bedingungen importiert.

Zweite Hälfte der neunziger Jahre [\[Bearbeiten\]](#)

Anfang 1996 wurden [Schokolade](#) ([Kakao](#) und [Zucker](#)) und Kakaoprodukte mit dem TransFair-Siegel eingeführt. Am 11. Mai 1996 fand, organisiert von [Network of European World Shops](#), der erste Europäische Weltladentag unter dem Motto: *Africa in European World Shops – Frühstücke mit Afrika!* statt.

Im April 1997 schlossen sich verschiedene internationale Siegelorganisationen zu der gemeinsamen Dachorganisation [Fairtrade Labelling Organizations International](#) (FLO) mit Sitz in Bonn zusammen. Im Mai 1997 hatte TransFair 37 Mitgliedsorganisationen. Vom 2. bis 6. Juni 1997 wurde der *Weltgipfel des Fairen Kaffeehandels* in Tutzing am Starnberger See durchgeführt. Am 6. Juni 1997 erschien die erste Ausgabe des von [Misereor](#) und [BDKJ](#) herausgegebenen, dreiwöchigen Informationsdienstes *Welt & Handel – Infodienst für den Fairen Handel*.

Im Sommer 1997 kamen [Bonbons](#) mit dem TransFair-Siegel auf den Markt. Am 5. Juli 1997 startete die Eilaktion der Kampagne für Saubere Kleidung zur Einforderung eines [Sozialfonds](#) für thailändische Näharbeiterinnen. Sie wandte sich an die Konzerne C&A, Karstadt, Metro, Neckermann, Otto und Quelle. Im Oktober 1997 starteten die [GEPA](#) und der [Otto-Versand](#) eine Kooperation. Verschiedene Handwerksprodukte der GEPA wurden auf zwei Seiten des Otto-Katalogs *Schöner schenken* angeboten. Vom 6. bis 12. Oktober 1997 wurde die

Aktion *Mehr recht als billig – FAIR gehandelte Bananen* durchgeführt. Rund 130 Weltläden nehmen an den Bananenaktionstagen des *BanaFair e.V.* teil.

Am 17. Januar 1998 begab sich die Asiengruppe des *Global March Against Child Labour* in [Manila](#) auf den Weg nach [Genf](#). Am 25. Februar 1998 startete die Amerikagruppe in Sao Paulo und am 21. März die Afrikagruppe in Kapstadt. Am 9. Mai selben Jahres fand der dritte Europäische Weltladentag unter dem Motto *made in dignity* - Produktionsbedingungen in der Bekleidungsbranche statt. In Rom wurde im selben Jahr die achte Europäische Weltladenkonferenz durchgeführt.

Am 8. Mai 1999 wurde der vierte Europäische Weltladentag durchgeführt. Dies war gleichzeitig der Start der dreijährigen Kampagne *Land Macht Satt*.

2001 bis heute [\[Bearbeiten\]](#)

2002 einigten sich 17 nationale Siegelorganisationen auf ein gemeinsames [Logo](#), das künftig den internationalen Warenverkehr und die Öffentlichkeitsarbeit erleichtern soll. Darüber hinaus gab die [Europäische Kommission](#) bekannt, dass sie Fairen Handel unterstützen wolle. Auch die [Weltbank](#) hat eine positive Einstellung zum Fairen Handel.

Nach dem Kommentar zu einer Weltbankstudie im Jahr 2003 kann fair gehandelter [Kaffee](#) Vorteile haben, wie etwa verbessertes Ressourcenmanagement, geringerer Einsatz von Pestiziden was die Kosten und Gesundheitsrisiken reduziert und mehr ländliche Arbeitsplätze für diejenigen schafft, die auf sie angewiesen sind.

Das Jahr 2004 wurde von den Vereinten Nationen zum [Reisjahr](#) erklärt. In den Niederlanden wurde 2004 das 45-jährige Bestehen der Fair-Trade-Organisation gefeiert. Organisationen versuchten vermehrt, den Fairen Handel mit den wirtschaftlich schwächeren Partnern in das Regelwerk der [WTO](#) zu integrieren, was jedoch umstritten ist. Am 23. März 2004 fand eine europäische Konferenz zum Thema „Fairer Handel - Ein Beitrag für eine [nachhaltige](#) Entwicklung?“ im [EU-Parlament](#) in [Brüssel](#) statt, die federführend von [EURO COOP](#), [NEWS!](#) und [EFTA](#) organisiert wurde.

2005 wurde von den Vereinten Nationen als Jahr der [Mikrofinanzsysteme](#) ausgerufen. Im Jahr 2006 startete die [Nichtregierungsorganisation](#) „[Weed](#)“ eine Initiative zum fairen Handel mit [Computern](#). Mit dem Projekt „PC global“ sollen Missstände bei der Computerherstellung aufgedeckt werden.

Innerhalb der letzten zehn Jahre erlebte der Faire Handel weltweit einen regelrechten Aufschwung. *FINE* schätzte, dass der Verkauf von Produkten aus fairem Handel, sowohl solchen mit Siegel als auch solchen ohne Siegel, etwa 260 Millionen Euro einbrachte. 2005 wurde die Summe auf 660 Millionen Euro geschätzt, was eine Steigerung um 154% und eine stetige Erhöhung um etwa 20% pro Jahr bedeutete. Auf ähnliche Weise entwickelte sich der Verkauf in Amerika und den Pazifikländern; dort erhöhten sich die Verkäufe von 291 Millionen im Jahr 2003 auf 376 Millionen im Jahr 2004.

Weblinks [\[Bearbeiten\]](#)

[Fairtrade Labelling Organizations International FLO](#) (englisch)

[TransFair Deutschland](#)
[Fairtrade Österreich](#)
[claro fair trade Schweiz](#)
[Max Havelaar Schweiz](#)
[Forum Fairer Handel](#)
[Kampagne *fair feels good*](#)
[Studie zu den entwicklungspolitischen Wirkungen des Fairen Handels](#)
[Sueddeutsche.de: Angesagte „Dritte Welt“-Produkte – Raus aus der Müsli-Ecke](#)

Dieser Artikel als Audiodatei:



[Speichern](#) | [Informationen](#) | 14:24 (6MB) [Text der gesprochenen Version](#)

[Mehr Informationen zur Gesprochenen Wikipedia](#)

Quellen [\[Bearbeiten\]](#)

1. [↑](#) FLO International: Global Fairtrade sales increase by 40% benefiting 1.4 million farmers worldwide
([http://www.fairtrade.net/single_view.html?&cHash=39deaaa893&tx_ttnews\[backPid\]=104&tx_ttnews\[tt_news\]=26](http://www.fairtrade.net/single_view.html?&cHash=39deaaa893&tx_ttnews[backPid]=104&tx_ttnews[tt_news]=26))
2. [↑](#) European Fair Trade Association. (2006). [Definition of Fair Trade](#) URL vom 2. August 2006.
3. [↑](#) [FairOil](#)
4. [↑](#) European Parliament (2006). [Fair Trade and Development - call for the Commission to act](#). URL vom 5. August 2006.
5. [↑](#) Frithjof Schmidt MEP (2006). [Parliament in support of Fair Trade](#) URL vom 2. August 2006.
6. [↑](#) The World Bank Group. (2003) [The State of Sustainable Coffee: A Study of Twelve Major Markets](#)
7. [↑](#) International Fair Trade Association. (2005). [Crafts and Food](#). URL vom 2. August 2006.
8. [↑](#) Hockerts, K. (2005). [The Fair Trade Story](#). p1

Kategorien: [Wikipedia:Überarbeiten](#) | [Wikipedia:Gesprochene Artikel](#) | [Fairer Handel](#) | [Globalisierungskritik](#)

TAZ – 20.09.03

zum inhalt

Fair in die Zukunft

Direkt nach dem gescheiterten WTO-Gipfel in Cancún machen deutsche Fairhandelsorganisationen mobil: mit der Fairen Woche. Gleichzeitig pushen die Agenda-21-Gruppen das Thema Nachhaltigkeit wieder in unsere Köpfe: mit der Woche der Zukunftsfähigkeit. Die taz begleitet beide Veranstaltungen mit dieser Sonderbeilage. Auf den Seiten I bis IV finden Sie faire und unfaire Geschichten über Kaffee, Grabsteine und Blumen. Auf den Seiten V bis VII geht es um die Fragen: Was bedeutet zukunftsfähiges Handeln? Wie lebt es sich nachhaltig? Und um die Antworten von Verbrauchern, Politik und Industrie. Die letzte Seite bietet Service: alle Infos zur Fairen Woche und zur Woche der Zukunftsfähigkeit sowie eine Übersicht aller in Deutschland gängigen Fairtrade-Label und -Organisationen.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen - und ein faires Händchen beim Einkauf!

Seite II:

Grabsteine aus Kinderhand

Seite III:

Zwölf Antworten zu Fairtrade

Seite IV:

Rote Rosen aus der Hölle

Seite V:

Nachhaltiges Familienleben

Seite VI:

Was treibt der Rat für Nachhaltige Entwicklung?

Seite VII:

Zukunftsforschung aus dem Hause DaimlerChrysler

Seite VIII:

Termine, Labels & Links

faire surf-tipps

Eine Auswahl

Faire Organisationen:

FIAN: www.fian.de - Verbraucherinitiative e. V.: www.verbraucher.org - FairTrade e. V.:

www.fairtrade.de - IFAT: www.ifat.org

- GEO schützt den Regenwald e. V.: www.regenwald.de

Faire Label:

TransFair und Rugmark: www.transfair.org - FLO: www.fairtrade.net - Hand in Hand:

www.rapunzel.de - Fairkauf: www.nurnatur.de - Care & Fair: www.care-fair.com - Blumen:

www.flower-label-program.org - Weltläden: www.weltlaeden.de

Faire Händler:

Dritte-Welt Partner: www.dwp-rv.de - Banafair: www.banafair.de - Gepa: www.gepa3.de -

Nature and Art: www.nature-and-art.de - El Puente: www-el-puente.de - Eine-Welt TEAM

Versand: www.team-versand.de - AMBER Corporation: www.accompagnie.de

taz Nr. 7162 vom 20.9.2003, Seite VIII, 30 Zeilen (TAZ-Bericht)

Zwölf faire Fragen

**Missionare, ein VW-Bus und Masken aus Afrika: So fing alles an.
Heute erledigen Profis das faire Geschäft - der Umsatz steigt und steigt**

Was macht fairen Handel fair?

Ein angemessener Preis für die Ware. Dieser ist kein Almosen. Er orientiert sich aber auch nicht am Markt, sondern entspricht dem, was ihr Produzent - etwa ein Orangenpflücker oder eine Teppichknüpferin - braucht, um davon zumindest die Produktionskosten bezahlen zu können. Faire Importorganisationen bezahlen einen Teil der Ernte- oder Materialkosten im Voraus, schließen langfristige Lieferverträge ab, die beide Seiten partnerschaftlich gestalten, und verzichten auf Zwischenhändler, die sonst mitverdienen.

Wer profitiert vom fairen Handel?

1. Der Kleinbauer: Er kann seine Lebensverhältnisse verbessern, seine Existenz sichern und hat eine Zukunftsperspektive - im Gegensatz etwa zu den rund 25 Millionen Kaffeebauern, die derzeit vor dem Ruin stehen, weil der Kaffeepreis auf das Niveau von vor hundert Jahren gesunken ist (siehe S. I).

2. Das Umfeld der Produzenten: Faire Handelsorganisationen leisten häufig parallel Entwicklungsarbeit; investieren etwa in Ausbildungs- und Sozialprogramme oder helfen Vertriebsstrukturen aufzubauen.

3. Der Konsument: Er bekommt ein qualitativ hochwertiges Produkt, das nicht nur fair, sondern meist auch öko ist. Das schmeckt, gefällt und lässt ruhig schlafen.

Wie fing alles an?

Mit afrikanischen Holzmasken. Religionslehrer aus Barmen brachten sie Mitte der 1960er im VW-Bus von ihrer Missionsreise aus Afrika mit und verkauften sie auf dem heimischen Basar. 1973 duftete erstmals fair gehandelter "Indio-Kaffee" aus Guatemala in deutschen Tassen - die "Aktion Dritte Welt Handel" hatte ihn importiert. Aus ihr wurde 1975 die "Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt" (Gepa). Im selben Jahr entstand der Weltladendachverband. Erkennungszeichen der Anhänger des neuen Einkaufstrends: die gute alte Jute-Tasche, made in Bangladesch. Als 1993 der Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der "Dritten Welt" (TransFair) entstand, kam frischer Wind in die Bewegung. Das "TransFair"-Label, das auf strengen Produktions- und Handelskriterien beruht (s. u.), verhalf den Nischenprodukten zum Einzug in die Supermarktregale.

Was bietet der faire Markt?

Die Klassiker sind Tee, Kaffee und Schokolade (Kakao). Fairtrade-Siegel zieren auch Honig, Zucker, Bonbons, Bananen und Orangensaft. Zudem gibt es handwerkliche Produkte wie Körbe, Lederwaren, Spielzeug, Kleidung oder auch Blumen aus fairem Handel zu kaufen.

Wo kann man fair shoppen?

Die etwa 800 Weltläden sind in Deutschland der kleine harte Kern des fairen Geschäfts. Auch in Naturkostläden und 22.000 deutschen Supermärkten gibt es Produkte mit dem TransFair-Label zu kaufen. In Drogerien findet man Kleinkindtextilien, im Internet fast alles, was das faire Herz begehrt.

Wer kauft fair?

Der typische Käufer ist eine Käuferin, lebt im Südwesten Deutschlands und ist zwischen 30 und 49 Jahre alt - so eine Emnid-Umfrage. 5,5 Prozent aller Konsumenten kaufen regelmäßig fair ein. Ihre Motive: "keine Kinderarbeit" und "religiöse Gründe". Fast ein Viertel der Deutschen greift gelegentlich zu Fairtrade-Produkten, ein gutes Drittel nie - wie zu erwarten vor allem aus Geldgründen.

Wie läuft das Geschäft?

Die Gepa steigerte ihren Umsatz im Jahr 2002 wie in den vergangenen drei Jahren um sieben Prozent auf 35,7 Millionen Euro. Für 20 Millionen davon sorgten die Weltläden, deren Absatz ebenfalls stetig wächst, seit sie mit längeren Öffnungszeiten und zentral gelegenen Läden professioneller auftreten (siehe S. IV).

Produkte mit dem TransFair-Label mussten dieses Jahr Einbußen von bis zu zehn Prozent verschmerzen. Der Grund: Seit die Kaffeepreise im Keller sind, hat das Umsatz-Zugpferd "TransFair-Kaffee" gegen Billigangebote von Markenfirmen noch schlechtere Chancen. Im Jahr 2002 gingen 60 Millionen Pfund Kaffee mit TransFair-Label über die Tresen, dazu 1.500 Tonnen Tee und eine Million Liter Orangensaft. 50 Fairtrade-Kaffemarken erwirtschafteten ein Prozent des Kaffeumsatzes in Deutschland.

Gibt es fair, fairer und am fairsten auf dem Markt?

Am glaubwürdigsten sind Siegel, bei denen die Einhaltung der Kriterien unabhängig kontrolliert wird. Das gilt für fast alle in Deutschland bekannten Fair-Trade-Labels, ihre Kriterien unterscheiden sich kaum (siehe S. VIII). Bei der Gepa, in Welt- oder anderen Läden gibt es auch faire Produkte zu kaufen, die nicht mit einem offiziellen Label ausgezeichnet sind. Importeure hingegen, deren Produzenten lediglich Sozialstandards wie Mindestlöhne oder "keine Kinderarbeit" einhalten, handeln deshalb noch lange nicht fair.

Ist fair gleich bio?

Nein. Aber über die Hälfte der fair gehandelten Produkte tragen auch ein Bio-Label. Beim Tee ist es noch mehr - galt er doch als Wegbereiter für einen Wandel unter Teetrinkern: Heute gehört Öko-Tee, den die Gepa 1987 erstmals aus Sri Lanka nach Deutschland einführte, zum Standardsortiment in jedem guten Teegeschäft. Bio-Kaffeebauern bekommen einen Aufpreis von 10 US-Cents pro 453 Gramm (ein US-Pfund) vom Verkäufer. Faire Preise sind oft der erste Schritt zu einer ökologischen Anbauweise.

Müssen Fairtrade-Produkte immer teurer sein?

Gegenfrage: Warum nur sind die anderen Produkte so billig?

Ist der normale Handel also unfair?

Hier regelt der Weltmarkt den Preis. Und wie der organisiert ist, hat der WTO-Gipfel in Cancún gezeigt. Gerade die Bedingungen in konventionellen Kaffee-, Baumwoll- oder Blumenplantagen entsprechen moderner Sklaverei: Die Arbeiter bekommen für Schwerstarbeit meist Hungerlöhne, haben keine Rechte und leiden unter sengender Hitze und Pestizideinsatz.

Was verspricht die Zukunft?

Fairen Genuss! Die Gepa wird demnächst weitere Schokoriegel, Studentenfutter sowie Bio-Capuccino, Spaghetti und Soja-Drinks in ihr Sortiment aufnehmen. Und sobald die Kriterien feststehen, gibt es auch Reis, Frischfrüchte und Wein mit TransFair-Siegel zu kaufen.

KATHRIN BURGER

taz Nr. 7162 vom 20.9.2003, Seite III, 213 Zeilen (TAZ-Bericht), KATHRIN BURGER

Alle Labels auf einen Blick

Hier der Orientierungsplan, um sich im Siegel-Dschungel des fairen Marktes in Deutschland zurechtzufinden. Wir empfehlen: ausschneiden, falten, rein in den Geldbeutel. Oder gleich auswendig lernen. Und dann los zum Einkaufen

Eine Vielzahl an Siegeln, Importorganisationen, Vereinen und Weltläden ist am fairen Handel beteiligt. Gesetzlich geschützt ist der Begriff fairer Handel nicht, daher gibt es auch keine verbindliche Definition.

Will man fair einkaufen, führen drei verschiedene Wege zum Ziel: Man achtet auf ein Produktsiegel. Das kann etwa TransFair, Hand in Hand, Fairkauf oder Rugmark heißen. Oder aber man orientiert sich an dem Logo, das über dem Geschäft prangt, in dem man einkaufen geht: Ist es im Weltladen-Design, hat man die Garantie, dass alle angebotenen Waren fair gehandelt sind. Dritte Möglichkeit: das Label der Handels- oder Importfirma auf Kaffee, Bananen oder Schokolade. Lautet das beispielsweise Banafair, Gepa, el puente oder DWP, kann man die Ware ruhigen Gewissens kaufen.

Damit der Verbraucher, will er fair shoppen gehen, nicht all die Logos und Firmen im Kopf haben muss, schlägt die Verbraucherinitiative e. V. vor, das Angebot auf zwei Labels zusammenzufassen. In ihrer Studie "Marketing für den fairen Handel" empfiehlt sie das

internationale TransFair-Label als einheitliches Produktsiegel, unter dessen Kriterien und Optik alle übrigen Siegel firmieren sollen. Als zweites Zeichen auf dem Markt sollte aus Sicht der Verbraucherschützer das Logo der Weltläden etabliert und seine Botschaft "In diesen Läden ist alles fair" bekannter gemacht werden.

Die Siegel im Einzelnen:

TransFair ist ein Sozialsiegel, das kleinbäuerliche Familien und Selbsthilfeinitiativen fördert. Gekauft wird die Ware direkt beim Produzenten. Diese bestimmen selbst über die Erlöse. Daher zahlt TransFair weit über dem Weltmarktniveau liegende Mindestpreise. Zudem finanziert TransFair die Ernte vor und schließt langfristige Lieferverträge ab. Kinderarbeit ist verboten; die internationalen Arbeitsschutzrichtlinien sind Pflicht. Seit Frühjahr dieses Jahres ist das neue internationale TransFair-Siegel auf dem Markt - neben Deutschland in elf weiteren Ländern. Die Fairtrade Labelling Organisations International (FLO) kontrolliert die Produzenten vor Ort. In Deutschland laufen die Fäden beim TransFair e. V. zusammen. Die Verbraucherinitiative e. V. beurteilt das Label mit "empfehlenswert", da unabhängige Kontrollen es glaubwürdig machen.

Die Rohstoffe des Sozial- und Ökosiegels Hand in Hand stammen zu 50 Prozent von Hand-in-Hand-Partnern und entsprechen dem EG-Ökostandard oder sogar noch strengeren Richtlinien. Außerdem gelten die gleichen Kriterien wie beim TransFair-Siegel. Die Rapunzel Naturkost AG vertreibt das Label. Auch hier urteilt die Verbraucherinitiative mit "empfehlenswert". Der Weltladendachverband hingegen nimmt es nicht in das Sortiment seiner Läden auf, da sein Anteil auf dem Markt verschwindend gering sei.

Produkte mit dem Sozial- und Ökosiegel Fairkauf entsprechen EG-Ökostandard. Auch hier werden zusätzlich die TransFair-Auflagen eingehalten. Im Warenpreis ist ein Fair-Kauf-Aufschlag von 1,5 bis 3,5 Prozent enthalten, der in soziale Programme fließt. Vergeben wird das Label von der "nur natur AG". "Empfehlenswert" lautet das Votum der Verbraucherinitiative.

Rugmark ist ein internationales Label für fair gehandelte Teppiche. Kinder unter 14 Jahren dürfen nicht beschäftigt werden. In traditionellen Familienbetrieben können Kinder mitarbeiten, wenn sie parallel in die Schule gehen. Rugmark zahlt die im Land üblichen Mindestlöhne. Hersteller und Exporteure zahlen 0,25 Prozent des Warenwertes für das Kontroll- und Siegelssystem, Importeure zahlen mindestens ein Prozent des Wertes für Sozialprogramme in den Erzeugerländern. Der TransFair e. V. vermarktet Rugmark in Deutschland. Bewertung der Verbraucherinitiative: "empfehlenswert"

Das Emblem Care & Fair bürgt ebenfalls für Teppiche ohne Kinderarbeit. Ein Prozent des Importwertes fließen in einen Fonds, aus dem Schul- und Gesundheitsprojekte für Kinder finanziert werden. Die Beschäftigten erhalten einen Mindestlohn sowie eine medizinische Grundversorgung. Dahinter steht der Verein "Care & Fair - Teppichhandel gegen Kinderarbeit". Die Verbraucherinitiative empfiehlt das Label allerdings nur eingeschränkt, da zwar ein gutes Dokumentationssystem existiert, eine unabhängige Kontrolle aber fehlt.

Das Flower Label Programm vergibt ein Sozial- und Ökosiegel für Blumen. Es zahlt seinen Produzenten gesetzliche Mindestlöhne, erlaubt Gewerkschaften und gewährleistet die Gleichbehandlung aller ArbeiterInnen. Zwangsarbeit sowie die Beschäftigung von Kindern unter 15 Jahren sind verboten, feste Arbeitsverträge werden abgeschlossen, Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit sind garantiert. Das Flower Label Programm nutzt die Natur möglichst nachhaltig, Pestizid-, Dünger- und Chemikalieneinsatz sind reduziert. In Deutschland kümmert sich der Verein Fian um das internationale Label. "Empfehlenswert", sagt die Verbraucherinitiative.

Läden mit dem Logo des Weltladen Dachverbandes verkaufen Produkte mit und ohne die oben beschriebenen Labels, von den erwähnten Händlern und Importeuren oder auch von anderen. Aber ihre Weltladen-Konvention garantiert: Alles aus unserem Haus ist fair

produziert und gehandelt (siehe Seite IV). Die Verbraucherinitiative unterstützt dieses Konzept.

Viele internationale Konzerne berufen sich auf Sozialstandards wie das SA 8000 (Standard for Social Accountability). Es verbietet etwa Kinder- und Zwangsarbeit und garantiert existenzsichernde Löhne, ihre Kriterien reichen an die oben Genannten jedoch nicht heran." KBU, KE

www.verbraucherini.de

www.label-online.de

taz Nr. 7162 vom 20.9.2003, Seite VIII, 248 Zeilen (TAZ-Bericht), KBU / KE

Spezial

Konsum im Kontext

Das Buch "Zur Lage der Welt - Die Welt des Konsums 2004" liefert eine Fülle von Informationen und Analysen
82 Zeilen, ANNETTE JENSEN (Kommentar)

Von der Kunst des guten Konsums

Umweltaktivisten organisieren Shoppingtouren für Jugendliche und klären dabei über Hintergründe begehrter Marken auf. Die Idee macht Schule
196 Zeilen, ANNETTE JENSEN (TAZ-Bericht)

Liebesdroge, Heilmittel, Währung

Schokolade galt bei den Völkern, die sie kultivierten, als göttlicher Luxus und war zugleich ein Zahlungsmittel: kein Genuss ohne Wertschätzung. Die Industrialisierung hat das verändert. Doch gerade bei Schokolade zeichnet sich ein Bewusstseinswandel ab - Teil davon ist fairer Handel
184 Zeilen, TILL DAVID EHRLICH (TAZ-Bericht)

Kaufen mit Köpfchen

Fair gehandelte Produkte sind teuer, schwer zu bekommen und von zweifelhaftem Nutzen. Niemand kann garantieren, dass das Geld bei den Genossenschaften und Kleinbauern ankommt und versprochene Standards eingehalten werden - oder?
184 Zeilen, MARTINA JANNING (TAZ-Bericht)

Eine Visite auf Isauros Finca

Seit zehn Jahren baut Isauro Dominguez Melgar im Hochland von Honduras "cafe organico" an. In seinem Dorf gründete sich die Kaffee-Kooperative CARSBIL, der sich Isauro anschloss
175 Zeilen, OLIVER SCHEEL (TAZ-Bericht)

Probieren geht über Agitieren

Rund 70 ehrenamtliche Multiplikatoren werben bei Transfair für den fairen Handel. In Supermärkten, auf Messen, in Unis und auf Info-Seminaren sind dabei immer öfter die Produkte selbst Türöffner: über guten Geschmack zu fairem Bewusstsein
166 Zeilen, CHRISTOPH RASCH (TAZ-Bericht)

Mahlzeit - aber richtig!

Bio-Essen gehört in vielen Kantinen großer Firmen und Institutionen zum Standard. Zunehmend halten dort fair gehandelte Produkte Einzug. Ein paar Cent mehr trüben den Appetit nicht
157 Zeilen, VOLKER ENGELS (TAZ-Bericht)

[Eine Komponente, die sich rechnet](#)

Fair gehandelte Produkte dienen nicht nur dem guten Image von Supermarktketten. Die Waren verkaufen sich auch immer besser. Qualität zählt: Mitarbeiter werden für das Thema geschult. Im Discountbereich ist es aber noch nicht so weit
154 Zeilen, VOLKER ENGELS (TAZ-Bericht)

[Aufwärts nach Süden](#)

Mit Mexiko will erstmals ein Schwellen- und Anbauland in den Club der Länder, die Produktsiegel fair gehandelter Waren vergeben. Das Fairtrade-Siegel hält künftig Einzug bei den Produzenten
149 Zeilen, CHRISTOPH RASCH (TAZ-Bericht)

[Ein Steilpass mit Fair Play](#)

Die Initiative "Fair Play - Fair Life" macht bei Jugendlichen und Kommunalpolitikern auf die Produktionsbedingungen von Fußbällen aufmerksam. Bis zur WM 2006 werden Projektstage, Torwandschießen und Theaterkrimis veranstaltet
146 Zeilen, TILMAN VON ROHDEN (TAZ-Bericht)

[Unverblümt besiegelt](#)

Blumen, die mit dem FLP-Siegel zertifiziert sind, wurden unter menschenwürdigen Sozial- und Umweltstandards produziert
134 Zeilen, VOLKER ENGELS (TAZ-Bericht)

["Wir müssen es nur anpacken!"](#)

Heidemarie Wieczorek-Zeul (SPD), Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, ist Schirmherrin der "Fairen Woche". Im fairen Handel sieht sie ein Instrument, Globalisierung gerecht zu gestalten
125 Zeilen, LARS KLAASSEN (Interview)

[Richtig ankommen](#)

avenTOURa, bekannt für Lateinamerika-Trips mit sozialen Einblicken, etabliert Reisen rund um fairen Handel
97 Zeilen, CHRISTOPH RASCH (TAZ-Bericht)

[Wie alles begann](#)

Es war einmal: Die Geschichte des fairen Handels hat bereits einige Jahrzehnte auf dem Buckel. Ein Blick in die frühen Jahre verdeutlicht die Veränderung: Anfangs wurden Produkte "verkauft", die aktuell gar nicht lieferbar waren
91 Zeilen, TILMAN VON ROHDEN (TAZ-Bericht)

[Who is who \(1\)](#)

fairsiegelt
63 Zeilen (TAZ-Bericht)

[100 auf "Fair"](#)

Spar-Markt-Betreiber Björn Harste aus Bremen hat weit über 100 Produkte aus fairem Handel im Regal
94 Zeilen, CHRISTOPH RASCH (Interview)

Die Neuen im Regal

Esst mehr Obst! Bananen, Fruchtsäfte, Mango-Gummi-Äffchen: Eine Palette neuer Produkte, die nun in den Handel kommt, öffnet neue Segmente. Die Polizei ist mit dabei
66 Zeilen, PIA M. SOMMER (TAZ-Bericht)

Raus aus der Müsli-Höhle

Ein Lifestylekonzept und eine Imagekampagne sollen Käufer in die Weltläden locken
65 Zeilen, MARTINA JANNING (TAZ-Bericht)

das beste zum Schluss

tazPRESSO
27 Zeilen (TAZ-Bericht)

verlosung

Faire Reise für taz-Leser
27 Zeilen (TAZ-Bericht)

Der Kaffee ist fairtig

Beim fairen Frühstück geht es ebenso geschmackvoll wie international zu
50 Zeilen, PIA M. SOMMER (TAZ-Bericht)

Eine Woche Spaß

Die "Faire Woche" rührt die Werbetrommel, um Potenziale auszuschöpfen
50 Zeilen, MJ (TAZ-Bericht)

Lobby in Brüssel

Koordination der internationalen Arbeit
42 Zeilen, VOLKER ENGELS (TAZ-Bericht)

Wegweiser für fairen Handel

23 Zeilen (TAZ-Bericht)

Global und kommunal

24 Zeilen (TAZ-Bericht)

IDEE & INFOS

17 Zeilen (TAZ-Bericht)

fairer handel

fairsiegelt

Who is who (1)

Woran erkennen Verbraucher fair gehandelte Waren? Verschiedene Gütesiegel und Logos erleichtern den Einkauf. Die wichtigsten im Überblick:

Transfair ist ein soziales Siegel, seit 2001 im neuen Design. Der Trägerverein vergibt das Siegel an Hersteller (Lizenznehmer), die sich verpflichten, Rohstoffe für ihre Produkte nach den Kriterien des fairen Handels einzukaufen. Transfair ist kein Importeur wie etwa die Gepa oder El Puente. Internet: www.tranfair.org

Hand-in-Hand ist ein Öko- und Sozialsiegel der Firma Rapunzel Naturkost. Es besagt: Dieses Produkt ist nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus hergestellt und außerdem fair gehandelt. Internet: www.rapunzel.de

Rugmark ist ein internationales Siegel für fair gehandelte Teppiche ohne Kinderarbeit. In Deutschland vermarktet der Verein Transfair das Rugmark-Label. Internet: www.rugmark.de
Care & Fair ist ein Siegel des europäischen Teppichhandels gegen illegale Kinderarbeit in den Teppichknüpf-Regionen von Indien, Nepal und Pakistan. Internet: www.care-fair.org
Das Flower Label kennzeichnet Blumen aus Menschen und Umwelt schonender Produktion. Deutsche Geschäfte, die diese Blumen führen, stehen im Internet unter : www.fian.de

und entschlüsselt

Who is who (2)

Läden mit dem Logo des Weltladen-Dachverbandes verkaufen ausschließlich Produkte, die fair produziert und gehandelt werden. Internet: www.weltladen.de

Die Gepa ist nach eigenen Angaben die größte Fair-Handelsorganisation in Europa mit knapp 30 Jahren Erfahrung in sozial und ökologisch verantwortungsbewusstem Handel. Internet: www.gepa3.de

Der Fair-Importeur DWP ermöglicht über 50 Produzentengruppen ein selbstbestimmtes Arbeiten in Würde und fördert eine umwelt- und sozialverträgliche Entwicklung. Seit 1988 wird sie überwiegend von Weltläden getragen. Internet: www.dwp-rv.de

Die Fair-Handelsorganisation El Puente will Hilfe zur Selbsthilfe leisten. Sie setzt sich in der Öffentlichkeitsarbeit für gerechten Welthandel und eine selbstbestimmte Entwicklung in den Partnerländern ein. Internet: www.el-puente.de

BanaFair ist ein Importeur für Fair Trade- und Bio-Bananen von Kleinbauernorganisationen aus Lateinamerika und der Karibik. Er kooperiert mit den Gewerkschaften der PlantagenarbeiterInnen und finanziert soziale und ökologische Projekte in Anbauregionen. Internet: www.banafair.de

Rund 300 weitere Label Kaufen mit Köpfchen

Fair gehandelte Produkte sind teuer, schwer zu bekommen und von zweifelhaftem Nutzen. Niemand kann garantieren, dass das Geld bei den Genossenschaften und Kleinbauern ankommt und versprochene Standards eingehalten werden - oder?

VON MARTINA JANNING

Arbeitslosigkeit, Hartz IV, Angst vor sozialem Abstieg: harte Zeiten. "Die Produkte sind mir zu teuer", bemängelten 39,8 Prozent der Nichtkäufer fair vertriebener Produkte bei einer Emnid-Umfrage im Auftrag der Verbraucherinitiative. "Viele Waren kosten nicht mehr als normal gehandelte", sagt Volkmar Lübke, ehrenamtliches Vorstandsmitglied der Verbraucherinitiative. "Auch eine Tasse fair gehandelten Kaffees ist nur 1,5 Cent teurer als anderer." Zumal sie sowohl in Qualität als auch in Geschmack so manche Discounterbohne übertrumpften.

Billig ist eben nicht gut: Die Kaffeepreise an der Börse sind so weit gesunken, dass die normalen Einnahmen der Bauern die Ausgaben für den Anbau vielfach nicht mehr decken. Ein fairer Preis soll die Kosten für Produktion und Lebensunterhalt einspielen. Ein zusätzlicher Fair-Trade-Aufschlag kann in Gemeinschaftsprojekte wie den Bau von Schulen oder den Kauf von Maschinen investiert werden. Faire Importorganisationen zahlen zudem einen Teil der Produktionskosten im Voraus, schließen langfristige Lieferverträge und umgehen Zwischenhändler, die im normalen Handel zulasten der Produzenten mitkassieren. "Ich glaube aber nicht, dass das Geld ankommt", zweifeln 26 Prozent der Nichtkäufer laut Emnid-Befragung. "Ein Kontrollsystem sorgt dafür, dass Missbrauch bekannt und ausgeschaltet wird", erwidert Lübke. Das funktioniert vereinfacht so: Wenn ein Exporteur beispielsweise Kaffee, Orangen oder Honig kauft, zahlt er das Geld direkt an die Genossenschaft der Produzenten. Diese Zahlungen muss er bei FLO, der Fair Labelling Organisations International, melden. Das ist die Dachorganisation aller im fairen Handel tätigen Siegel-Initiativen. Deutsches Beispiel: Transfair. Gleichzeitig melden auch die

Produzenten den Erhalt der Gelder an die FLO. Diskrepanzen bei Warenmengen und Zahlungen fallen also auf. Zusätzlich haben FLO-Inspektoren in den Produktionsländern ein Auge darauf, dass das Geld im Sinne der Kleinbauern und Genossenschaften verwendet wird. Die Kontrolleure der FLO wachen auch darüber, dass Produzenten die Bedingungen des fairen Handels erfüllen. Mitmachen darf nur, wer faire Löhne zahlt, die ArbeiterInnen sozial absichert, grundlegende Menschenrechte erfüllt und keine Kinder schuften lässt. Umweltvertraglicher Anbau wird gefördert, und für Bioware gibt es Aufschläge. Produzentengruppen, die diese Kriterien erfüllen, können sich bei der FLO bewerben. Die Organisation sucht dann geeignete Exporteure für ihre Waren. Oder andersherum: Wenn die FLO eine konkrete Anfrage aus einem Importland hat, macht sie Produzenteninitiativen ausfindig. Ein Netzwerk von Entwicklungshilfeorganisationen unterstützt sie dabei. So landen Kaffee, Tee, Orangensaft und Süßes, aber auch Kunsthandwerk, Fußbälle oder Teppiche schließlich in Läden der Industrienationen. Verbraucher müssen nur noch zugreifen - theoretisch. Denn 22,3 Prozent der Nichtkäufer haben laut Emnid-Umfrage keine Ahnung, wo es fair gehandelte Produkte gibt. Dabei finden die sich mittlerweile nicht nur Weltläden. Auch im Supermarkt lohnt es sich, die Augen aufzuhalten. Immer mehr Häuser und Filialen haben fair gehandelte Lebensmittel im Sortiment - und fahren gut damit. So verzeichnete das Fair-Handelshaus Gepa im vergangenen Geschäftsjahr ein Umsatzplus von 16 Prozent in Supermärkten.

Erkennungszeichen für fair gehandelte Artikel sind die Logos der Importfirmen oder das Transfair-Siegel (siehe Spalte). Das wird vom Verein zur Förderung des fairen Handels mit der "Dritten Welt" vergeben, der 1991 von überwiegend kirchlichen Organisationen und der Verbraucherinitiative gegründet wurde. Ziel: fair vertriebene Produkte aus der Nische holen und neue Vertriebswege wie Supermärkte, Kantinen oder Gastronomie eröffnen (siehe Seiten VIII und IX). Als unabhängige Siegel-Initiative handelt Transfair nicht selbst mit Waren, sondern vergibt sein Emblem für fair gehandelte Produkte. Die Lizenznehmer zahlen dafür Gebühren, Transfair wirbt und kontrolliert. Was entwicklungspolitische Basisgruppen einst als Verrat an Prinzipien des fairen Handels sahen, hat aus heutiger Sicht entscheidend zum Gedeihen des fairen Handels beigetragen. Kaffee, Bananen oder Süßigkeiten mit dem Transfair-Siegel gibt es in über 22.000 Supermärkten, Lebensmittelabteilungen von Warenhäusern und rund 700 Weltläden zu kaufen. Produkte mit dem Transfair-Siegel erwirtschafteten 2003 einen Umsatz von rund 51 Millionen Euro. Fair gehandelte Artikel ohne Transfair-Siegel erbrachten weitere 30 Millionen Euro Umsatz, schätzt Thomas Hoyer, Geschäftsführer der Fair-Importeurs DWP. Erfolg statt allgemeiner Flaute.

Dennoch haben fair gehandelte Waren in Deutschland nur einen geringen Marktanteil: bei Kaffee ein Prozent. Das muss sich ändern, dachten Transfair, die Verbraucherinitiative und das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit, angespornt durch die Niederlande und die Schweiz. Dort hat fair gehandelter Kaffee einen Marktanteil von drei bis fünf Prozent. Mit der Kampagne "Fair feels good" und Aktionen wie der "Fairen Woche" wollen die Akteure Verbraucher informieren und zum Umsteigen motivieren. Denn ein Großteil der bisherigen Nichtkäufer (44,9 Prozent) weiß schlicht zu wenig über fairen Handel. Sie sollen erfahren, dass er Produzenten wie Konsumenten nützt.

Mehr zur Kampagne: www.fair-feels-good.de, zu Transfair: www.transfair.org, zu FLO: www.fairtrade.net

taz Nr. 7463 vom 18.9.2004, Seite I, 184 Zeilen (TAZ-Bericht), MARTINA JANNING
s aus verschiedenen Konsumbereichen sind samt einer Bewertung in der Label-Datenbank der Verbraucher Initiative e.V. erfasst. Der Schwerpunkt liegt bei Labels mit Bezug zum nachhaltigen, umweltgerechten, sozialverträglichen Konsum: www.label-online.de
taz Nr. 7463 vom 18.9.2004, Seite I,VII, 63 Zeilen (TAZ-Bericht)

<http://www.taz.de/pt/2004/09/18/a0002.nf/text>

Eine Woche Spaß

Die "Faire Woche" rührt die Werbetrommel, um Potenziale auszuschöpfen

Das "Forum fairer Handel", ein Zusammenschluss aller im fairen Handel tätigen Organisationen, veranstalten in diesem Jahr zum dritten Mal die Faire Woche. Vom 20. bis zum 26. September finden bundesweit über 1.000 Aktionen statt, die zum Kauf fair gehandelter Produkte anregen sollen. Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung unterstützt die Faire Woche.

Die Idee zur fairen Woche stammt aus Großbritannien. Dort läuft sie seit vielen Jahren höchst erfolgreich und beschert fair gehandelten Waren stetige Zuwachsraten. Kein Vergleich zu Deutschland. Zwar steigt der Marktanteil fairer Erzeugnisse auch hier, dümpelt jedoch bei rund einem Prozent. "Hierzulande werden pro Kopf nur 0,63 Euro-Cent im Jahr für faire Produkte ausgegeben. In Österreich sind es 1,50 Euro, in der Schweiz satte 14 Euro pro Jahr", berichtet Dieter Overath, Geschäftsführer der Siegelorganisation Transfair. In Deutschland sei also noch Potenzial drin.

"Wir wollen Spaß vermitteln und keine Elendsprosa verbreiten", erläutert Overath die Marketingstrategie. Gute Qualität, prima Geschmack und Lebensfreude - das soll auch das Motto der diesjährigen Fairen Woche transportieren. "Faires Frühstück" bot sich geradezu an, findet Overath. "Beim Frühstück kommt die Vielfalt fair gehandelter Produkte bestens zum Ausdruck." "MJ

Die Veranstaltungen der Fairen Woche: www.fairewoche.de
taz Nr. 7463 vom 18.9.2004, Seite II, 50 Zeilen (TAZ-Bericht), MJ

Liebesdroge, Heilmittel, Währung

Schokolade galt bei den Völkern, die sie kultivierten, als göttlicher Luxus und war zugleich ein Zahlungsmittel: kein Genuss ohne Wertschätzung. Die Industrialisierung hat das verändert. Doch gerade bei Schokolade zeichnet sich ein Bewusstseinswandel ab - Teil davon ist fairer Handel

VON TILL DAVID EHRlich

Es waren die Urvölker Altamerikas, die Olmeken, Mayas und Azteken, die Schokolade vor knapp drei Jahrtausenden in Mittel- und Südamerika erstmals kultivierten und dem Genuss zugänglich machten. Die Azteken bevorzugten sie als Heißgetränk, die Mayas in fester Form. Schokolade war vor allem den Eliten vorbehalten, der Aristokratie und der Priesterkaste. Sie galt als göttlicher Luxus. Religiöse Rituale wurden mit ihr zelebriert. Zudem wurde sie überaus geschätzt als Liebesdroge und Heilmittel. Und sogar als Währung: Eine Tomate entsprach dem Wert einer Kakaobohne, ein Truthahn dem von 200 Kakaobohnen. Schokolade schmeckte damals völlig anders als die zuckersüßen Produkte heute. Egal ob flüssig oder fest, der dunkle Stoff wurde als "Xocolatl" herb, pikant und mit feuriger Schärfe genossen.

Zurück ins Heute: Was hat die Industrie aus der Speise der Götter gemacht? Sie hat den Geschmack wahrer Schokolade abgeschafft. Ob Riegel oder Tafel: All das hat mit dem Geschmack der Kakaobohne nichts zu tun. Der Geschmack der Dinge sagt etwas über ihr Wesen aus. Luxus ist kein Exzess. Er bedeutet Konzentration auf das Wesentliche. Auch in einem Stückchen Schokolade oder einem Schluck Kakao. Und dazu gehört auch, wie und unter welchen Umständen diese Produkte hergestellt wurden. Das Wie ist der Weg zu einem Produkt, sein Wesen kann durch unsere sensorische Wahrnehmung erfahren werden.

Fair gehandelter Kakao und Schokolade sind eine Voraussetzung für qualitativere Schokoprodukte. Denn gute Qualität hat ihren Preis. Und den garantieren die verschiedenen Organisationen den Kakaobauern in den Herstellungsländern. Entscheidend ist der Preis, der für die Kakaobohnen gezahlt wird. Die Organisationen, die sich am fairen Handel beteiligen, haben unterschiedliche Methoden, den jeweiligen Preis für Kakaobohnen zu berechnen. Als Beispiel dient hier der Preis der "Fairtrade Labelling Organizations International" (FLO) für konventionell angebauten Kakao. Liegt der Weltmarktpreis bei maximal 1.600 Dollar pro Tonne oder darunter, muss im fairen Handel ein Mindestpreis von 1.750 Dollar pro Tonne

bezahlt werden. Würde der Weltmarktpreis über 1.600 Dollar steigen, so würde im fairen Handel ein Aufschlag von bis zu 15 Prozent auf den Weltmarktpreis bezahlt. Der Aufschlag wird maximal bis zu einem Weltmarktpreis von 2.550 Dollar pro Tonne bezahlt. Steigt der Weltmarktpreis darüber, wird nur noch der Weltmarktpreis bezahlt, da dieser dann bereits einem fairen Preis entspricht. Für Kakao aus biologischem Anbau wird zusätzlich zum Preis für konventionell angebauten Kakao ein Aufschlag von 200 Dollar pro Tonne bezahlt.

Aber neben der Garantie, dass faire Preise für die Kakaobohnen gezahlt werden, geht es vor allem um die Qualität der Kakaobohnen. Man kann Spitzenschokolade und -kakao nur aus Bohnen herstellen, die schonend, sorgfältig und nachhaltig angebaut und verarbeitet wurden. Und bei der Qualität lassen faire Schokolade und Kakao viel zu wünschen übrig - die meisten fairen Schokoladen, sind geschmacklich flach und wenig überzeugend.

Aber es geht auch anders. Ein positives Beispiel ist hier die "Premium"-Bitterschokolade der Gepa. Ein 85-prozentiger Stoff, der die dunkle Seite der Kakaobohne zeigt. Sie schmilzt auf der Zunge mit rauer Kraft und intensiver Herbe, hat geschmackliche Tiefe und schmeckt nicht bitter - anders als fast alle Supermarkt-Bitterschokoladen. Das Schöne an dieser Schokolade ist außerdem, dass sie auch bei Kaisers verkauft wird (1,59 Euro die Tafel), also einem größeren Schokoladenpublikum zugänglich ist.

Trotzdem, fair gehandelter Kakao und Schokolade sind ein Nischenprodukt. Haben sie eine Zukunft angesichts der Übermacht der Industrie und des Preisdrucks der Handelskonzerne?

Ja, denn gegenwärtig formiert sich eine Gegenbewegung. Es gibt einen Trend zu authentischen und handwerklich gefertigten Produkten - etwa zu hochwertiger Schokolade. Und einen Trend, dafür auch mehr Geld auszugeben.

Die Industrialisierung der Schokolade hat einen Bewusstseinswandel provoziert: Schokolade wird wieder als Delikatesse ernst genommen - Tendenz steigend. Dabei geht es zunehmend um Schokolade in geschmacklich purster Form, wie sie vor der Industrialisierung üblich war. Solche Spitzenschokolade entsteht rein handwerklich und ohne chemische Zusatzstoffe. Mit billigen Täfelchen hat das nichts zu tun. Hier kann man das originale Geschmacksspektrum der Kakaobohne erleben. Man versteht, warum sie einst Zahlungsmittel war.

Aber um daran zu partizipieren, müssen die Anbieter von fair gehandelter Schokolade und Kakao die Qualität ihrer Produkte noch ernster nehmen, als sie es bislang tun. Denn das beste Argument für faire Schokolade und Kakao ist ihr Geschmack. Dieses Argument ist stärker als der rein solidarische und menschliche Aspekt, der bislang als Kaufentscheidung bei fair gehandelten Kakao- und Schokoprodukten im Vordergrund kommuniziert steht. Wenn fair produzierte und gehandelte Kakaobohnen die Grundlage für köstlichste Schokolade ist, werden auch höhere Preise von einer breiteren Schokogemeinde gezahlt. Letztlich entscheidet und überzeugt der Geschmack. Und dass der Weg dahin ein fairer und menschlicher ist, ist ein Teil des schokoladigen Genusses. Er kann sinnlich im Mund erlebt werden. Wahrer Genuss ist Ausdruck einer bewussten, verantwortungsvollen und nicht zuletzt sinnlichen Wahrnehmung unserer Welt.

taz Nr. 7463 vom 18.9.2004, Seite IV, 184 Zeilen (TAZ-Bericht), TILL DAVID EHRlich
<http://www.taz.de/pt/2004/09/18/a0009.nf/text>

Die Neuen im Regal

Esst mehr Obst! Bananen, Fruchtsäfte, Mango-Gummi-Äffchen: Eine Palette neuer Produkte, die nun in den Handel kommt, öffnet neue Segmente. Die Polizei ist mit dabei

"Wir wollen ein komplett neues Segment aufmachen", sagt Dieter Overath, Geschäftsführer der Siegel-Organisation Transfair. "Bananen sollen der Einstieg in die Südfrüchte werden." Edeka wird zur "Fairen Woche" bundesweit fair gehandelte Bananen einführen. "Das ist ein großer Erfolg für uns. Immerhin ist Edeka die größte Handelskette in der Bundesrepublik" (siehe oben).

Das Besondere: Die Früchte werden unter der Bio-Eigenmarke des Unternehmens angeboten. Das habe eine spezielle Qualität, erklärt Overath: "Der Handel steht natürlich ungleich stärker hinter seinen eigenen Marken. Erst recht, wenn sie versuchen, ihre Bio-Linie damit zu promoten." Die Bananen sollen weiteren fair gehandelten Früchten den Weg in die Regale von Edeka, Kaisers, Tengelmann und anderen Handelsketten ebnet.

Die Fair-Handelsorganisation DWP baut ihre Mango-Linie weiter aus. Hinzukommen die Säfte Orange-Mango und Maracuja-Mango. Verstärkt setzt DWP in diesem Herbst auf sein Vollsortiment an Gewürzen, die alle fair vertrieben und in Bio-Qualität sind.

Zur "Fairen Woche" startet eine mehrjährige Kampagne von DWP und dem Verein "Tatort - Straßen der Welt": Wer Mango-Gummi-Äffchen kauft, unterstützt nicht nur philippinische Mangobauern. Fünf Eurocent pro Packung gehen an ein neues Kinderzentrum in der philippinischen Stadt Olongapo. Es soll befreiten Gefängniskindern therapeutische Hilfe bieten. Nach Schätzungen sitzen auf den Philippinen 20.000 Kinder hinter Gittern, Straßenkids und andere. Einige wurden zum Beispiel von korrupten Polizisten aufgegriffen, um Eltern eine Kaution abzupressen. Prominente Unterstützer des Projektes sind die Tatort-Kommissare Dietmar Bär und Klaus J. Behrendt. Sie gründeten nach Dreharbeiten in Manila den Verein "Tatort - Straßen der Welt". "PIA M. SOMMER

Mehr zu "Tatort - Straßen der Welt e.V." unter www.tatort-verein.org

taz Nr. 7463 vom 18.9.2004, Seite VIII, 66 Zeilen (TAZ-Bericht), PIA M. SOMMER

Raus aus der Müsli-Höhle

Ein Lifestylekonzept und eine Imagekampagne sollen Käufer in die Weltläden locken

Der Laden strahlt fast ein bisschen. Hell und übersichtlich ist er. Die Wände in Weiß und Orange wirken freundlich, die Metallregale schick. Das soll ein Weltladen sein? Ja, es ist der erste seiner Art - eröffnet im Juli dieses Jahres in München.

"Flagship Store" nennt ihn der Dachverband der Weltläden nicht ohne Stolz. Er soll weitere Weltläden animieren, ihre Verkaufsräume ebenfalls "stylisch und einladend" zu präsentieren. So will es die neue Imageausrichtung der Weltläden, die der Dachverband gemeinsam mit dem Fair Handelhaus Gepa vorantreibt. "Bislang haben viele Weltläden ein Müsli-Image und besitzen nur geringe Attraktivität", erklärt Markus Frieauff, Marketingreferent beim Weltladen-Dachverband in Mainz. Doch die Zielgruppe der Fachgeschäfte für den fairen Handel sei moderner geworden. Sie sollen durch das veränderte Outfit besser angesprochen werden. Außerdem gilt es, neue Käufer zu gewinnen. Claudia Mangstl, Koordinatorin des Weltladens München: "Das neue Design will die Weltläden und ihre Produkte aus der Alternativecke herausholen und direkt im Lebensstil einer jungen, trendbewussten Zielgruppe festsetzen."

Parallel zum neuen Ladenkonzept startet der Weltladen-Dachverband diesen Herbst eine Imagekampagne für den fairen Handel. Postkarten, Flyer und Poster in Volkshochschulen, Museen, Kneipen und Restaurant sollen an der "Geiz ist geil"-Mentalität kratzen und den Begriff "fair" emotional neu aufladen. Dazu wird mit ihm gespielt. Die Ergebnisse lauten zum Beispiel "fairwöhnt", "fairzückt", "fairliebt" und "fairzaubert". In diesem Sinne: Möge die Kampagne bei vielen Konsumenten etwas farrücken. " MARTINA JANNING

Dem Weltladen-Dachverband gehören derzeit 430 der rund 700 Weltläden an. Auf seiner Homepage (www.weltladen.de) sind jedoch die Adressen aller Geschäfte gelistet. Eine Suche hilft beim Finden des nächstgelegenen Weltladens.

taz Nr. 7463 vom 18.9.2004, Seite VIII, 65 Zeilen (TAZ-Bericht), MARTINA JANNING

Mahlzeit - aber richtig!

Bio-Essen gehört in vielen Kantinen großer Firmen und Institutionen zum Standard. Zunehmend halten dort fair gehandelte Produkte Einzug. Ein paar Cent mehr trüben den Appetit nicht

von VOLKER ENGELS

In vielen Kantinen und Cafés großer Firmen und Institutionen gehört es zum Standard, Bio-Essen anzubieten, das aus ökologisch korrekten Zutaten zubereitet wird. Zunehmend halten nun auch fair gehandelte Produkte Einzug in große Firmen. Dafür müssen die Besucher der Kantinen zwar ein paar Cent mehr für die Tasse Kaffee oder die Kekse auf den Tisch legen, den gesunden Appetit trübt das in der Regel aber nicht.

"Wir schenken in unseren 14 Betriebsrestaurants in Wolfsburg ausschließlich fair gehandelten Kaffee aus", sagt Heidrun Reimann, Sprecherin des Wolfsburger Volkswagen-Werks. Auch die zehn Betriebsshops, die Snacks und Lebensmittel verkaufen, hätten fair gehandelte Säfte, Tees und Kekse in ihr Sortiment aufgenommen. Bei hausinternen Tagungen oder Meetings werden fair gehandelte Getränke ausgeschenkt. Die Kaufkraft auf dem Werksgelände entspricht der einer Kleinstadt: Immerhin 50.000 Beschäftigte arbeiten alleine auf dem Werksgelände im niedersächsischen Wolfsburg.

Den Verkauf fair gehandelter Produkte hat der Betriebsrat des Wolfsburger Werkes angestoßen. "Wir haben einige Kaffeemischungen ausprobiert und schließlich eine VW-Mischung kreiert, die sich nach anfänglicher Zurückhaltung einiger Kollegen zu einem richtigen Verkaufsschlager gemausert hat", sagt Betriebsratsmitglied Klaus Schneck. Das lässt sich auch mit Zahlen belegen: Seit dem Jahr 2000 wurden fast 140.000 Packungen fair gehandelter Kaffee und 50.000 Literpackungen Orangensaft aus fairem Handel verkauft. Hinzu kommen rund 10.000 Packungen Gebäck, das aus fair gehandelten Zutaten hergestellt wurde. Das Betriebsratsmitglied der Autoschmiede ist davon überzeugt, dass durch den Verkauf fairer Produkte im Werk "die ein oder andere Bauernfamilie sicher ein besseres Leben hat". Die Beschäftigten von VW profitieren nach Schnecks Überzeugung gleich doppelt: "Sie verschaffen den Kaffeearbeitern ein faires Einkommen und bekommen ein Produkt, das ohne giftige Pestizide produziert wurde."

Fair gehandelten Kaffee brüht auch ein Teil der Kaffeeautomaten bei der Deutschen Welle (DW) in Bonn. Um die 10.000 Becher Kaffee verkauft der Auslandsfunk im Monat an seine rund 2.100 Festangestellten und freien Mitarbeiter. "In einer Befragung haben sich 65 Prozent unserer Mitarbeiter dafür ausgesprochen, dass fair gehandelter Kaffee ausgeschenkt wird", erzählt DW-Mitarbeiter Steffen Heinze. Viele Mitarbeiter der Welle kämen aus Ländern, in denen Kaffee produziert wird. "Es ist wichtig, dass wir als Auslandsfunk nicht nur über die Missstände auf Großplantagen berichten, sondern dass wir selbst einen kleinen Beitrag dazu leisten, dass sich etwas ändert", so der Öffentlichkeitsarbeiter.

Derzeit liefern mit der Firma Prodomo, die die Kaffeeautomaten bestückt, Verhandlungen darüber, weitere Automaten auf fairen Kaffee umzustellen. "Ziel ist es, dass der komplette Kaffeeausschank auf fair gehandelten Kaffee umgestellt wird", so Heinze. Dazu müssten aber die Angestellten der DW, die sich für eine Umstellung auf faire Produkte ausgesprochen hätten, tatsächlich auch den bis zu fünf Cent teureren Kaffee kaufen. In Zukunft sollen im hauseigenen DW-Shop fair gehandelter Orangensaft, Tee, Kaffee und Schokolade verkauft werden. Neben den Kleinbauern in den Anbauländern profitiere auch das "Image und die Glaubwürdigkeit" der Deutschen Welle von fair gehandelten Produkten.

Auch die großen christlichen Kirchen in Deutschland fördern seit Jahrzehnten fair gehandelte Produkte. Bereits vor zwei Jahren hat die Synode der evangelischen Kirche in Deutschland kirchliche und diakonische Einrichtungen aufgefordert, "dafür Sorge zu tragen, dass in den Kantinen kirchlicher und diakonischer Einrichtungen und Verwaltungen fair gehandelter Kaffee, Tee und Kakao angeboten werden". Allein der Bereich der Diakonie umfasst 25 regionale Diakonische Werke mit 27.000 Einrichtungen und 450.000 hauptamtlichen Mitarbeitern.

Gerade startet eine Kampagne des Evangelischen Entwicklungsdienstes (EED) und der Hilfsorganisation "Brot für die Welt" unter dem Motto "Fairer Kaffee in die Kirchen". Für Reinhard Koppe von "Brot für die Welt" ist diese Aktion eine Selbstverständlichkeit: "Wenn sich die Kirchen, die sich für Gerechtigkeit einsetzen, feststellen, dass die Produktions- und

Handelsbedingungen nicht in Ordnung sind, kann es keine andere Schlussfolgerung geben, als fair gehandelte Produkte zu kaufen." Anfangs sei die Resonanz auf den Aufruf in vielen Einrichtungen "etwas zurückhaltend" gewesen. "Inzwischen fragen aber immer mehr Einrichtungen nach Infomaterial", so Koppe.

taz Nr. 7463 vom 18.9.2004, Seite IX, 157 Zeilen (TAZ-Bericht), VOLKER ENGELS

Fair geht vor / 33 Prozent Steigerung für TRANSFAIR

26.04.2005 - 11:00 Uhr, TransFair e.V., Bonn (ots) - Im heiß umkämpften Lebensmittelhandel konnten 2004 Absätze mit TRANSFAIR-Produkten von 6.500 Tonnen erzielt werden - eine Steigerung um 33 Prozent. "Die Produzentenorganisationen in Afrika, Asien und Lateinamerika erhielten durch den bewussten Einkauf der Verbraucherinnen und Verbraucher Fairtrade-Prämien von 1,2 Millionen Euro," sagte Norbert Dreßen (Misereor), TRANSFAIR-Vorstandsvorsitzender. Damit können sie in soziale Projekte und die Umstellung auf ökologischen Anbau investieren.

Stärkste Steigerung seit Beginn

Über die neun Produktgruppen hinweg wurde ein Umsatz von 57,5 Millionen Euro erzielt, ein Plus von 13 Prozent gegenüber 2003. Erfreulich ist die Entwicklung bei den Fairtrade-Bananen, die ebenso wie die Fußbälle neu auf dem Markt kamen; Kaffee, Kakao, Schokolade und Bonbons fanden vermehrt Käufer. "Noch nie hatten wir solche Zuwächse, selbst der Kaffeeabsatz konnte um sechs Prozent gesteigert werden. Qualität und Idee scheinen die Verbraucher zu überzeugen," betonte Dieter Overath, TRANSFAIR-Geschäftsführer. Die intensive Zusammenarbeit mit Partnerfirmen, Handelsketten und Gastronomie machten den Erfolg möglich. Die Einführung von weiteren Bio-Früchten und Bio-Weinen wird vorbereitet.

Eine Million Menschen profitieren

Produkte mit dem Fairtrade-Siegel kommen mittlerweile aus 48 Ländern des Südens, darunter erstmalig Südafrika, Pakistan und Burkina Faso. Die Konsumenten leisten mit ihrem bewussten Einkauf konkrete Entwicklungshilfe für die beteiligten Bauern, Pflücker und ihre Familien.

Das TRANSFAIR-Siegel kennen schon 42 Prozent der VerbraucherInnen. 45 Prozent der Produkte stammen aus ökologischem Anbau. In unabhängigen Tests wurde im Jahr 2004 immer wieder die hohe Qualität bestätigt. Sie sind in 22.000 Supermärkten, Naturkostläden und Weltläden erhältlich. Jährlich kaufen schon drei Millionen Menschen Fairtrade-Produkte ein.

RUGMARK: Erfolgreicher Kampf gegen illegale Kinderarbeit

Trotz der Krise im internationalen Teppichhandel wurden Teppiche im Wert von über 13,5 Millionen Euro nach Deutschland

importiert - ein Absatzplus von 13 Prozent gegenüber 2003. Am
2. Mai feiert die Initiative ihren 10. Geburtstag.

TransFair e.V., Claudia Brück, 0221-94204031

food-monitor 26.04.2005