

Weltläden ihre Miete, andere Nebenkosten und bestellen neue Ware. (s. Abb. 4) Die Weltladenmitarbeiter engagieren sich vorwiegend ehrenamtlich.

3.5 Umsatzentwicklung

„Letztendlich entscheiden die Konsumenten, ob es einen gerechten Handel mit der Dritten Welt gibt.“ Ein bolivianischer Bauer (Pilz 1996, Titelseite)

Abbildung 7: Umsatz von Fairtrade-Produkten in Deutschland (in Mio.€) (21.03.13)



In Abbildung 7 kann man den enormen Anstieg des Umsatzes sehr gut erkennen. Bis 2005, als noch wenig fair gehandelte Produkte erhältlich waren, betrug der Umsatz pro Jahr noch unter 100 Mio. €. Das Umsatzhoch in dieser Zeitspanne lag im Jahr 1998. Nach 2005 ist ein deutlicher Anstieg des Umsatzes zu beobachten. Das Angebot wurde um Blumen, Bälle, Wein, Reis Baumwolle, Trockenfrüchte und andere Produkte erweitert. Damit steigerte sich der Umsatz 2011 auf über 400 Millionen €.

Pro Kopf ist das aber „nur“ ein Umsatz von fünf Euro. (vgl. Hahn/Herrmann, S. 14)

84 von hundert Konsumenten greifen gelegentlich zu nachhaltigen Produkten. (vgl. o.V. 2012, S. 40) Über 93 % der Kunden vertrauen dem Siegel. (vgl. o.V. o.J., S. 2)

Die fairen Waren kommen inzwischen aus über 60 Ländern, die Anzahl der vom Fairen Handel profitierenden Arbeiter beträgt rund eine Million, mit ihren Familien sind es etwa 6 Millionen Menschen. (vgl. Hahn/Herrmann, S. 14)

Der weltweite Erfolg des Fairtrade-Konzeptes lässt sich so begründen: Es werden sozial verantwortliche Kaufentscheidungen ohne Einbußen bei der Produktqualität getroffen. Bei

gesiegelten Produkten werden höhere Preise von bis zu 15 Prozent von 52% der Kunden akzeptiert. (o.V. 2012, S.18f.)

Im Jahr 2015 sieht TransFair-Geschäftsführer Dieter Overath einen Umsatz an fair gehandelten Waren in Deutschland von einer Milliarde vor sich. Er vermutet, dass sich bis zu diesem Zeitpunkt der Einkauf fair gehandelter Produkte zu einer Selbstverständlichkeit entwickelt hat. (vgl. o.V. 2012, S. 45)

Seine Ziele sind nicht unrealistisch, denn Fairer Handel liegt im Trend. 65 Prozent der Verbraucher wollen in Zukunft noch stärker nach moralischen Gesichtspunkten einkaufen. (vgl. o.V. 2012, S. 19)

4. Schlussteil

Durch den Erfolg des Fairen Handels ist dieser in den Blick der Öffentlichkeit gerückt und somit auch in den der Kritiker.

Ein Angriffspunkt der Kritiker ist die unterschiedliche Preiskalkulation. Die Läden müssen jedoch auch so wirtschaften, dass sie überleben, das heißt, die Unkosten decken können. Den Kritikern ist die Preisbildung noch zu intransparent. Inzwischen gibt es aber zahlreiche Grafiken zu ihrer Veranschaulichung. In der Abbildung 6 ist unten rechts der anteilmäßige Verbleib des Geldes im Vergleich von fair und konventionell hergestellter Schokolade dargestellt.

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass es den Kleinbauern, die sich um Aufnahme in ein Produzentenregister bewerben, sowieso meist besser geht, als Produzenten, die vom Fairen Handel nicht erreicht werden. Begründet wird das mit der förderlicheren Entwicklung von Produzenten mit eigenen Besitztümern als nur der Verkauf der Arbeitskraft. (vgl. Wein 2008, S. 58-62) In Zukunft sollten auch meiner Meinung nach mehr Kleinbauern in den Fairen Handel eingebunden werden.

In meiner Facharbeit habe ich viele Fakten zusammengetragen, die meine Annahme aus der Einleitung bestätigen, dass mit dem Kauf fair gehandelter Waren den Produzenten dauerhaft ein besseres Leben ermöglicht wird. Selbst jeder faire Schokoriegel, jede Banane und jeder Blumenstrauß aus fairem Handel leistet dazu einen Beitrag.

Es zeichnet sich ein bewusstes Umdenken in den Köpfen der Konsumenten gegen den Kauf billiger Massenware zugunsten fair gehandelter Produkte ab.

Damit bewahrheitet sich ein Sprichwort aus Afrika: „Viele kleine Leute an vielen kleinen Orten, die viele kleine Schritte tun, können das Gesicht der Welt verändern.“ (Löschner/Schöll 2012, Klappentext).