

Facharbeit

Grundkurs Geschichte

FAIRTRADE – Fairer Handel

Verfasserin: Florentine Schwerdtfeger

Betreuerin: Frau Wünsch

Benotung: Punkte

.....
Unterschrift der Betreuerin

Freiberg, den 22.03.2013

Inhaltsverzeichnis:

1.	Einleitung.....	1
2.	Fairer Handel.....	2
2.1	Was ist Fairer Handel?.....	2
2.2	Entwicklungsgeschichte.....	3
2.2.1	Weltweit.....	3
2.2.2	Deutschland.....	6
2.2.3	Freiberg.....	7
3.	FAIRTRADE als Beispiel für Fairen Handel.....	8
3.1	Was macht TRANSFAIR?.....	8
3.2	FAIRTRADE Standards.....	8
3.2.1	Ziele.....	8
3.2.2	Inhalte.....	9
3.2.3	Gütesiegel.....	10
3.3	FAIRTRADE Produkte.....	11
3.3.1	Produzenten.....	11
3.3.2	Blumen.....	11
3.3.3	Schokolade.....	12
3.3.4	Bananen.....	12
3.3.5	Neuheiten.....	13
3.4	Kakao: Der Weg vom Produzenten zum Käufer.....	13
3.5	Umsatzentwicklung.....	15
4.	Schlussenteil.....	16
5.	Literaturverzeichnis.....	17
6.	Abbildungsverzeichnis.....	19
7.	Selbstständigkeitserklärung.....	20

1. Einleitung

Auf einem Plakat von El Puente¹ zum Thema Fairer Handel im Weltladen heißt es:

„Wer Waren billig, also unter Wert, einkaufen will, nimmt in Kauf, dass Menschen dafür unter Wert behandelt werden-...“

Die damit verbundene zentrale Frage in meiner Facharbeit heißt: Warum sollten Menschen fair gehandelte Produkte kaufen?

Meine Annahme lautet: Wenn mehr Menschen fair gehandelte Produkte kaufen würden, könnten unterbezahlte Produzenten in Asien, Afrika und Lateinamerika gerecht entlohnt und damit die Lebensbedingungen vor Ort verbessert werden.

Zunächst werde ich den Begriff Fairer Handel definieren. Auf die Entwicklungsgeschichte weltweit, in Deutschland und Freiberg möchte ich im Kapitel 2.2 eingehen. Anschließend werde ich erklären, was TRANSFAIR macht. Dann möchte ich über die FAIRTRADE Standards informieren, um den Wert der fair gehandelten Waren zu verdeutlichen. Im Kapitel 3.3 werde ich auf die Produzenten und einige Produkte eingehen. Ich habe mich für Blumen, Kakao und Bananen entschieden, weil sie erfolgreich verkauft werden. Schokolade war außerdem eins der ersten fair gehandelten Produkte. Bananen sind die einzigen Früchte aus Fairem Handel und da ich sie selbst gern esse, habe ich sie in meine Facharbeit aufgenommen.

Im Kapitel 3.4 werde ich den Weg vom Produzenten zum Käufer beschreiben, um diese Handlungskette für den Kunden transparenter zu machen. Danach möchte ich die Umsatzentwicklung darstellen, denn es werden trotz Finanzkrise in Deutschland zunehmend fair gehandelte Produkte gekauft (vgl. aej 2012, S.1). Den Grund dafür beschreibt eine Weltladen-Inhaberin wie folgt: „Die Menschen merken, dass höher, schneller, billiger nicht mehr funktioniert.“ (Timmel 2012, B3).

In meiner Präsentation werde ich auf die Entstehung des FAIRkauf Ladencafés eingehen.

In der vorliegenden Arbeit werden gemischte Begriffe und Personenangaben nur in der männlichen Form angegeben.

¹ Importeur von Produkten aus Fairem Handel.

2. Fairer Handel

2.1 Was ist Fairer Handel?

Die Bandbreite der Begriffsklärung ist umfangreich. (vgl. Hahn/Herrmann 2012, S. 9)

Fairer oder auch gerechter Handel ist laut der offiziellen Definition der FINE² „eine Handelspartnerschaft, welche, aufbauend auf Dialog, Transparenz und Respekt, ein größeres Gleichgewicht im internationalen Handel anstrebt. Fairer Handel trägt zur nachhaltigen Entwicklung bei, in dem er benachteiligten Produzenten bessere Austauschbedingungen und die Garantien ihrer Rechte offeriert.“ (Grüninger 2009, S. 25 nach WFTO 2001)

In anderer Literatur wird der Faire Handel als „most dynamic contemporary movements seeking to enhance global justice and environmental sustainability through a market based social change“³ (vgl. Reynolds et. al. 2007 o.S., in Tencati 2010, S.164) beschrieben. Laut des Schweizer Forums Fairer Handel strebt er „eine gerechtere Verteilung der Einnahmen aus den weltweiten Handelsbeziehungen an.“ Dadurch, dass den Produkten Marktzugang unter gerechten Bedingungen verschafft wird, sollen die Arbeits- und Lebensbedingungen von Produzenten und Arbeitern in wirtschaftlich benachteiligten Gegenden verbessert werden. Der Faire Handel strebt den Erhalt der kulturellen Vielfalt an und stärkt im Idealfall auch die Abkommen in und zwischen den Entwicklungsländern. Der Güteraustausch lebt von der Mitarbeit und Mitverantwortung aller Teilnehmer der Handelskette. Um diese Gewissheit zu vertiefen, wird eine immerwährende Informationstätigkeit gepflegt. Durch unabhängige Kontrollen wird die Glaubwürdigkeit des Fairen Geschäfts sichergestellt. (vgl. Schweizer Forum Fairer Handel 2000, S.2)

Da sich zum Fairen Handel verschiedene Begriffe eingebürgert haben, hier ein kurzer Überblick:

- fairer Handel: Bezeichnet die allgemeine Handelsgerechtigkeit, also das generelle gerechte Verhalten beim Warenaustausch
- Fairer Handel: Bezeichnet die gesamte Fairhandelsbewegung sowie die Unternehmen und Organisationen, die die bedeutendsten Kriterien des Fairen Handels erfüllen, auch ohne Siegel
- Fair Trade: Gleicht dem Begriff „Fairer Handel“
- Fairtrade: Steht für die Organisation FLO⁴

(Hahn/Herrmann 2012, S.10)

2 „Zusammenschluss der vier internationalen Organisationen des Fairen Handels“ (Grüninger 2009, S.21): FLO, WFTO (früher IFAT), NEWS, EFTA.

3 Eigene Übersetzung: Die derzeit dynamischste Bewegung, die versucht sozialen Wandel - durch globale und soziale Gerechtigkeit sowie ökologische Nachhaltigkeit - mit Marktmechanismen zu fördern.

4 Fairtrade Labelling Organizations International (seit 2011 Fairtrade International) (Hahn/Herrmann 2012, S. 16).

2.2 Entwicklungsgeschichte

2.2.1 weltweit

Nach Grüninger ist ein genauer Beginn des Fairen Handels nicht übermittelt. Am Anfang des 20. Jahrhunderts entstanden in verschiedenen Ländern Käuferligen. Das sind Vereinigungen von Konsumenten, die „weiße Listen“ schufen, auf denen sie Geschäfte auflisteten, die den Produzenten angemessenes Gehalt zahlten und ohne Kinderarbeit produzierten. Außerdem durften diese Geschäfte bereits ein Siegel tragen. Während der Weltkriege gingen diese Errungenschaften wieder verloren. (vgl. Grüninger 2009, S.19) Danach waren es vor allem religiöse und gemeinnützige Organisationen der USA, die Gutes tun wollten. (vgl. Grüninger 2009, S. 23) Die Organisation SERRV⁵ aus Nordamerika vertrat in den 40er-Jahren ähnliche Interessen. Sie war dafür verantwortlich, dass der Fairtrade-Begriff in Amerika hauptsächlich mit Handwerk verbunden wurde. Die Lebensmittel traten erst später in den Vordergrund.

In den 1960er-Jahren weiteten sich diese Ideen aus: europäische Entwicklungsagenturen und Nichtregierungsorganisationen⁶ importierten nun Produkte aus Ländern, die zuvor vom Handel ausgeschlossen waren. In Ländern wie der Schweiz oder Großbritannien bildeten sich führende Handelsorganisationen. (vgl. Grüninger 2009, S. 19)

1969 eröffnete der erste Weltladen⁷ in den Niederlanden, (vgl. Wein 2008, S. 13) 1970 gab es dort schon 100 solcher Geschäfte. (vgl. Stückelberger 2001, S. 31) Für die Produzenten wurde eine Sozialprämie eingeführt, die es ihnen ermöglichte, Entwicklungsprojekte wie den Aufbau von Schulen oder Brunnen zu finanzieren. Demzufolge lässt sich sagen, dass innerhalb dieser Jahrzehnte der Faire Handel Form und Struktur erwarb. Trotzdem hielt sich die Zusammenarbeit unter den Organisationen noch sehr in Grenzen. Lediglich ihre Ziele, mehr Gerechtigkeit im multinationalen Handel und faire Preise, stimmten überein. Übergeordnete Initiativen entstanden erst in den 80er-Jahren. Eine von ihnen ist die WFTO⁸, welche global Erzeuger, Importeure, Läden sowie alternative Handelsorganisationen⁹ verbindet. Sie ist diejenige, die die Kriterien für Fairen Handel definiert hat. Alle rund 350 Mitglieder verpflichten sich, ebendiese einzuhalten. Die Unternehmen dürfen das Siegel der WFTO nutzen. (s. Abb. 1)

5 Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation.

6 NGOs (Non-Governmental-Organisation).

7 „Fachgeschäft für fair gehandelte Produkte“ (Bowen 2001, S.24 in Wein 2008, S.13).

8 World Fair Trade Organisation (bis 2009: IFAT).

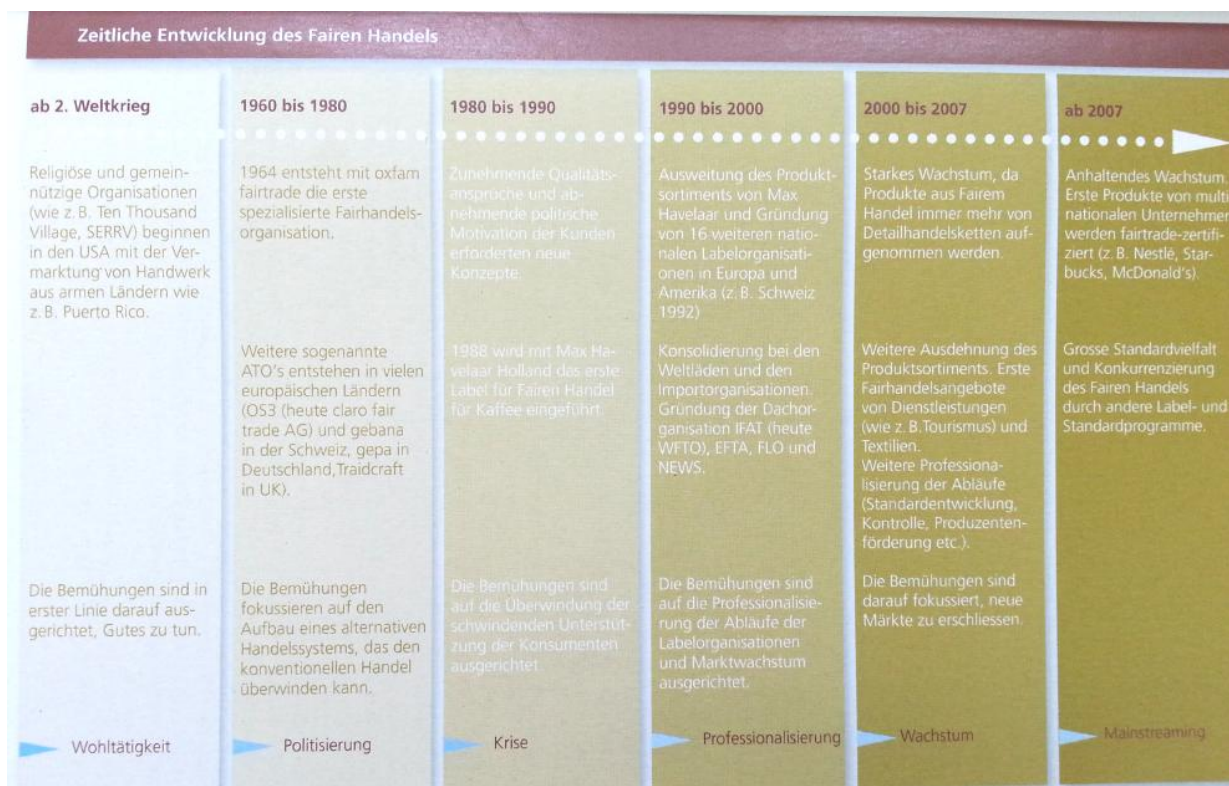
9 Handelsorganisationen gegen den ausbeuterischen Welthandel (vgl. Stückelberger 2001, S.31).



Abbildung 1: Siegel WFTO (19.03.13)

Diese Entwicklung zwischen 1960 und 1980 wird als Politisierungsphase bezeichnet. (s. Abb. 2)

Abbildung 2: Zeitliche Entwicklung des Fairen Handels (Grüninger 2009, S.23)



Die folgende Phase namens „Krise“ dauerte bis 1990 an. In dieser Zeit kamen Kunden hinzu, die nicht nur idealistisch dachten, sondern auch kritisch hinterfragten. Somit war ein wachsender Qualitätsanspruch vorhanden. Neu ist seit 1988, dass nicht das Unternehmen, sondern das Produkt ein Siegel trägt. Ein Kaffee mit dem Siegel „Max Havelaar“ war das erste Produkt. Der Name geht auf die Hauptfigur in dem 1860 erschienenen Roman „Max Haavelaar“ oder „Die Kaffeeversteigerungen der Niederländischen Handels-Gesellschaft“ zurück. Die darin thematisierten unfairen Verhältnisse in den Kolonien lösten Bestürzung aus

und führten zu einer Forderung nach mehr Gerechtigkeit. Der zertifizierte Kaffee bewies Erfolg: innerhalb eines Jahres erreichte er einen Marktanteil von immerhin 2%¹⁰.

In der sich anschließenden Phase bis 2000 fand eine Professionalisierung im Fairen Handel statt. (s. Abb. 2) Denn die größten ganz auf den Fairen Handel ausgerichteten Importeure schlossen sich 1990 zur Europäischen Fair-Handelsgemeinschaft¹¹ zusammen. Beispiel für solch ein deutsches Importunternehmen ist die GEPA¹². Vier Jahre nach der EFTA-Gründung vereinigten sich alle europäischen Weltläden¹³. Ebenso 1994 gründete sich in den USA die American Alternative Trade Organisation¹⁴, die alle Organisationen vereint, die in Kanada und den USA komplett nach den Vorschriften des Fairen Handels verkaufen. Die erfolgreiche Entwicklung des Fairen Handels lässt sich auf drei Gründe zurückführen:

- Es entstehen Max-Havelaar-Standorte in weiteren Ländern.
- Die Produktpalette wird erweitert.
- Auch Supermärkte bieten Ware aus Fairem Handel an.

1997 gründete sich der Verein FLO¹⁵ e.V., in welchem sich inzwischen viele Labelinitiativen aus den verschiedensten Ländern zusammengeschlossen haben. FLO hat die Aufgabe, internationale Standards für Faires Wirtschaften festzulegen, Produkte zu zertifizieren und den Handel zu überprüfen.

Die nächste Phase dauerte bis 2007 an. Sie zeichnete sich vor allem durch Wachstum der Produktnachfrage aus. Desweiteren fand erneut eine Professionalisierung statt. FLO, WFTO, NEWS und EFTA schlossen sich 2001 zur FINE¹⁶ zusammen, um den Handel besser zu koordinieren und sich auf eine Definition des Fairen Handels (s. 2.1) zu einigen. Aufgrund des wachsenden Interesses der Konsumenten sowie der verbesserten Koordination der Unternehmen, ist der Faire Handel zu einem anerkannten Wirtschaftsmodell geworden. Neben Lebensmitteln, Handwerk und Textilien gibt es nun auch Angebote im Dienstleistungssektor wie Tourismus- oder Finanzbereich.

In der Schweiz werden pro Kopf die meisten Produkte aus Fairem Handel verbraucht. Damit steht die Schweiz an der Weltspitze.

Die Phase, die 2007 begann und bis heute andauert, wird Mainstreaming¹⁷ genannt. Erste Produkte werden in bekannten internationalen Unternehmen FAIRTRADE-zertifiziert. Dazu zählen unter anderem Nestlé oder McDonalds in Großbritannien. Unternehmen im Lebensmittelbereich beginnen eigene Siegel aufzubauen. (vgl. Grüninger 2009, S. 19-23)

10 In Quelle uneindeutig, vermutlich 2% des Marktanteils von Kaffee in den Niederlanden.

11 EFTA (European Fair Trade Association).

11 Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbh.

13 NEWS (Network of European Worldshops).

14 Heute: FTF (Fair Trade Federation).

15 S. 2.1.

16 S. 2.1.

17 Produkte aus Fairem Handel werden immer mehr nachgefragt.

Kurz: Fairer Handel hat sich rasant entwickelt und trifft auf stetig steigendes Interesse.

2.2.2 Deutschland

Im Rahmen der 1968er-Protestbewegung, die ihrem „Verlangen nach Veränderung und Demokratisierung aller Lebensbereiche“ Ausdruck verlieh (Deutscher Bundestag Referat Öffentlichkeitsarbeit 1990, S. 404), gerieten auch die Ungerechtigkeiten in der Dritten Welt in den Blick der Menschen. (vgl. Deutscher Bundestag Referat Öffentlichkeitsarbeit 1990, S. 407) 1970 organisierten kirchliche Jugendverbände Hungermärsche und konnten 30 000 Teilnehmer mobilisieren. Daraus entstand 1971 die Bewegung „Aktion Dritte Welt Handel“. Ein weiteres Jahr später wurde die „Gesellschaft für Handel mit der Dritten Welt“, ein Vorläufer der GEPA¹⁸, die den Handel der Waren erleichterte, ins Leben gerufen. Im gleichen Jahr gründete sich El Puente. 1978 wurden Jutetaschen aus Bangladesch mit dem Spruch „Jute statt Plastik“ zum Symbol eines anderen Lebensstils. Ungefähr 200 Weltläden gab es 1985. (vgl. 29, 19.3.2013)

Am 1. Januar 1992 eröffnete in Köln das erste Büro von TransFair¹⁹. Bereits im Herbst unterzeichneten die Handelsorganisation GEPA und TransFair Deutschlands ersten Lizenznehmervertrag. Im Dezember desselben Jahres verkaufte der Edeka-Markt in Minden als erster Supermarkt fair gehandelten Kaffee namens „Viva“ von Schirmer. „Das Millionste“ Päckchen Kaffee wurde dem damaligen Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker in einer festlichen Zeremonie übergeben. Der Entscheidung, Kaffee aus Fairem Handel in Supermärkten anzubieten, folgten auch andere Handelsketten, sodass dieser schnell in über 20 000 Supermärkten angeboten wurde.

1994 kam Tee als zweites gesiegeltes Produkt hinzu. Innerhalb von 4 Jahren kauften die Kunden in Deutschland 25 Millionen Päckchen fairer Kaffee. Auf dem Oktoberfest 1997 wurde Fairtrade Kaffee ausgeschrieben.

Im anschließenden Jahr mussten verschiedene wirtschaftliche Herausforderungen gemeistert werden: Erstmals galt es, einen Absatz-Rückgang des Kaffees zu verkraften. Grund dafür war beispielsweise ein Preissturz an der Börse. Die Markteinführung von fair gehandelten Bananen wurde durch ungünstige Witterungsverhältnisse in mittel- und südamerikanischen Anbaugebieten erschwert. Dass das Jahr 1998 dennoch mit einem leichten Umsatzwachstum beendet werden konnte, ist der Möglichkeit zu verdanken, faire Produkte an Tankstellen zu erwerben. Noch vor der Jahrtausendwende schließen sich

18 S. 2.2.1.

19 S. 3.1.

RUGMARK²⁰ und TransFair zusammen, um sich nun gemeinsam für die benachteiligten Produzenten in der Dritten Welt einzusetzen.

2001 fand die erste „Faire Woche“ statt. Umsatz des ersten Fairtrade-Jahrzehnts waren stolze 500 Millionen Euro. Im elften „Lebensjahr“ des Fairen Handels wurde das neue, mittlerweile allseits bekannte, internationale Logo eingeführt. Eine landesweite Informationskampagne „fair feels good“ startete 2003. Im Jahre 2004 begann der faire Handel mit Wein. Fairtrade-Rosen boten die ersten deutschen Handelsunternehmen 2005 an. Im selben Jahr kochte Johann Lafers mit Fairtrade-Produkten im Fernsehen.

2006 verdoppelte sich der Jahresumsatz der Artikel. Der LIDL-Discounter nahm acht Fairtrade-Produkte ins Sortiment auf und listete sie unter der Eigenmarke „Fairglobe“. Seit 2007 wird den Fluggästen von Air Berlin nur noch fairer Kaffee serviert. Den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Produkte/Dienstleistungen“ erhielt 2009 der Verein Transfair. Gleichzeitig startete die Initiative Fairtrade-Towns. Saarbrücken wurde die erste von ihnen.

Im Mai 2010 feierte das „Faire Frühstück“ mit 30 000 Teilnehmern seine Premiere. Am Ende der Fairen Woche 2011 wurden bei über 1000 Veranstaltungen in ganz Deutschland 501 788 Tassen fairer Kaffee getrunken. Schon ein Jahr später wurde mit Herne die 1000. Fairtrade-Town weltweit prämiert. (vgl. o.V. 2012, S. 8-11) In Deutschland gibt es inzwischen 141 Fairtrade-Städte.

2.2.3 Freiberg

Die Geschichte des Fairen Handels in Freiberg begann 1991 mit der Eröffnung des Weltladens „La Tienda“ in der Untergasse. Freiburger Bürger, die in diesem gemeinnützigen Verein tätig waren, verkauften bis Dezember 2009, also 18 Jahre lang fair gehandelte Waren. Grund für die Schließung war Personalmangel. Daraufhin gründeten einige Studenten die AG Fairer Handel. Sie erarbeiteten ein Konzept zur Eröffnung eines neuen Ladens und organisierten monatlich den Verkauf fair gehandelter Ware in der Neuen Mensa. Dort gibt es seit April 2012 auch einen Fair-O-Maten: Ein Automat, der ohne Strom funktioniert, keine Kühlung braucht und mit fair gehandelten Süßigkeiten gefüllt ist.

Nachdem auf dem Tag der Nachhaltigkeit im Juni ein Hauptverantwortlicher für einen neuen Laden gefunden wurde, trafen sich Ende des Monats acht Interessierte, um mit der konkreten Planung zu beginnen. Die Treffen, bei denen nicht nur Studenten, sondern auch engagierte Bürger teilnahmen, fanden nun etwa wöchentlich statt. Zum Tag der Sachsen im

20 „unabhängiges Siegel gegen illegale Kinderarbeit in der Teppichindustrie“ (o.V. 2012, S.9).

September 2012 gab es einen Stand, der über das Vorhaben der Bürger informierte. Ein weiterer wichtiger Schritt war die Genossenschaftsgründung am 18. Oktober. Danach ging es mit großen Schritten voran. Am 8. Dezember 2012 wurde das FAIRkauf Ladencafé in der Thielestraße 5 eröffnet. Es ist ein moderner Weltladen mit Café, in dem man fair gehandelten Kaffee und kleine Snacks zu sich nehmen kann. (vgl. 31, 19.03.13)

Fair gehandelte Produkte erhält man in Freiberg außerdem in den Bioläden „Querbeet“ und „Grünkram“ sowie im Rossmann, dm, Kaufland, Penny, Lidl, REWE, Café Momo und Teekessel. (vgl. 30, 21.03.13)

3. FAIRTRADE als Beispiel für fairen Handel

3.1 Was macht TRANSFAIR?

Nach Brigitte Pilz ist der Verein (vgl. TransFair-Geschäftsstelle 1996, S.69) TRANSFAIR eine der Organisationen, die selbst nicht gerechten Handel betreibt, aber Gütesiegel für fair gehandelte Produkte vergibt. In Ländern wie Belgien, Holland, Frankreich und der Schweiz heißt sie „Max Havelaar“, in Großbritannien „Fair Trade Mark“. Diese Organisationen führen ein Produzentenregister. (vgl. Pilz 1996, S. 61)

Unternehmen wie Kaffeeunternehmen oder Supermarktketten, die eine Lizenz für das Siegel haben wollen, bezahlen den Siegelverwaltern eine Gebühr, die diese für Öffentlichkeitsarbeit wie die Bereitstellung von Informations- und Werbematerialien, Erhaltung des Produzentenregisters und Gewinnung weiterer Lizenznehmer verwenden. Mit diesem Siegel kaufen sie bei Produzenten aus dem Produzentenregister zu den von TRANSFAIR abgemachten Preisen und Rahmenbedingungen.

Unternehmen, welche das Siegel tragen dürfen, vermarkten dann das importierte Produkt unter selbstgewähltem Namen. Die Echtheit des Siegels wird durch ein genau abgestimmtes Kontrollsystem mit Wirtschaftsprüfern geschützt. (vgl. Pilz 1996, S.61)

3.2 FAIRTRADE Standards

3.2.1 Ziele

Das Ziel von Fairtrade ist es, die Arbeits- und Lebensbedingungen der Familien in der Dritten Welt auf lange Sicht zu verbessern. Bauern aus den verschiedenen Kontinenten sollen eine Stimme bekommen, wahrgenommen werden und eigenverantwortlich Entscheidungen treffen. Der Faire Handel wirkt Drogenanbau, horizontalem Gewerbe, Kinderarbeit und

Auswanderung entgegen. (vgl. o.V. 2012, S. 12) Das Selbstbewusstsein der Produzenten soll gestärkt werden. (vgl. Murray/Raynolds/Taylor 2003, o.S. in Jakobsen/lms 2010, S. 176) Das gelingt zum Beispiel durch die festgesetzte Fairtrade-Prämie, welche direkt auf ein separates Konto der Produzentenkooperativen fließt. Innerhalb dieser Gruppen wird demokratisch abgestimmt, für welche Gemeinschaftsprojekte das Geld genutzt wird. So leistet jeder Produzent etwas für die Gemeinschaft.

Zudem profitieren die Arbeiter von gesetzlichem Mindestlohn. Außerdem tragen sie während der Arbeit Schutzkleidung, können Vorsorgeleistungen in Anspruch nehmen und haben bezahlten Urlaub. Langfristige und möglichst direkte Handelsbeziehungen bieten den Arbeitern zusätzliche Einkommensstabilität. (vgl. o.V. 2012, S.12f.)

Eines der Hauptziele ist ebenfalls, Druck auf politische Entscheidungsträger geltend zu machen, damit die Rahmenbedingungen in der Weltwirtschaft gerechter gestaltet werden. Gleichermäßen will der Faire Handel das Bewusstsein der Konsumenten über die negativen Auswirkungen des internationalen Wirtschaftens schärfen. (vgl. Wein 2008, S.22f.) Diese Strategie ist erfolgreich s. Kapitel 3.5.

3.2.2 Inhalte

Klar ist: Beim Fairen Handel stehen „Mensch und Natur vor Markt und Gewinn“ (Künne-Schubert 2012).

Die Fairtrade Standards „beinhalten Anforderungen an die soziale, ökonomische und ökologische Entwicklung.“ (o.V. 2012, S. 13) Nur wenn sich alle Produzenten und Händler konsequent daran halten, kann ihre Ware mit dem blau-grün-schwarzen Siegel (Abb. 4) ausgezeichnet werden.

Fairtrade stellt garantierte, kostendeckende Mindestpreise sicher. Diese befinden sich oft über dem Weltmarktpreis. Bei Fußbällen, Reis und Tee gibt es aber nur einen kostendeckenden, bei Blumen keinen Mindestpreis. Die Produzenten haben ein Recht auf Gewerkschaftsbildung, Mitentscheidungsrecht in den Arbeiterkommissionen auf den Plantagen und in organisierten Kooperativen. (vgl. Hahn/Hermann 2012, S.49) Gentechnisch veränderte Organismen dürfen nicht eingesetzt werden. Desgleichen sind umweltschädigende Substanzen verboten. (vgl. o.V. 2012, S.13) Diese Standards kommen der Gesundheit der Produzenten zugute. Illegale Kinder- und Zwangsarbeit ist ebenfalls verboten. (vgl. Hahn/Hermann 2012, S. 49) Das Siegel garantiert den Produzenten und ihren Dörfern die Fairtrade-Prämie. (s. 3.2.1) Garantiert sind den Produzenten außerdem langfristige Handelsbeziehungen. (s. 3.2.1) Falls sich die Bauern in einer sehr schlechten finanziellen Lage befinden, besteht außerdem die Möglichkeit, dass die Ernte vorfinanziert

wird. Wenn die Produzenten biologisch anbauen, gibt es zusätzlich feste Preisauflagen.
(vgl. o.V. o.J., S. 1)

3.2.3 Gütesiegel

Das internationale Fairtrade-Siegel ist das bekannteste Siegel für fair-gehandelte Waren. Weltweit genießt es ein großes Vertrauen und ein hohes Maß an Akzeptanz. Natürlich unterlag es dem Wandel der Zeit. Zu Beginn war auf dem Siegel, welches ebenfalls von Japan, Kanada, Österreich und den USA genutzt wurde, eine Weltkugel zu sehen. (Abb. 2)



Abbildung 3: Altes Transfairlogo (19.03.13)

Das heutige Logo (Abb. 4) hat sich über mehrere Varianten hinweg entwickelt. (vgl. o.V. 2012, S.7)



Abbildung 4: Heutiges Logo (18.03.13)

Es dient ausschließlich der Kennzeichnung von Waren, die mit gerecht gehandelten Rohstoffen aus „Dritte-Welt-Ländern“ gefertigt wurden. Auf Produkte nördlicher Industrieländer lässt es sich nicht übertragen. (vgl. o.V. o.J., S. 1) Das Siegel garantiert dem Verbraucher die Einhaltung der Fairtrade-Standards. (vgl. Hahn/Herrmann 2012, S. 48)

3.3 FAIRTRADE Produkte

3.3.1 Produzenten

Ungefähr 1,2 Millionen Menschen in Afrika, Asien und Lateinamerika profitieren vom fairen Handel. Mit ihren Familienmitgliedern sind es über 6 Millionen Menschen, die aus dem Fairen Handel einen Nutzen ziehen. (vgl. o.V. 2012, S. 12)

Den Arbeitern bietet der Faire Handel durch die im Kapitel 3.2.2 beschriebenen Standards eine bestimmte Sicherheit und Unabhängigkeit. Produzenten, die sich in Kooperativen zusammenschließen erhalten durch die Importeure wie zum Beispiel GEPA einen Zugang zu internationalen Handelsplätzen, woran vorher nicht zu denken war. Diese Menschen sehen in ihrem Leben wieder eine Zukunft, werden nicht mehr ausgebeutet. (vgl. o.V. o.J., S. 1)

3.3.2 Blumen

Sharon Chaptoo, eine junge Rosenpflückerin aus Kenia berichtet, dass ihr jüngstes Kind einen Kindergarten besuchen wird, der durch das Geld der FAIRTRADE-Prämie gebaut wird. Gerade weil sie zwei Kinder im Alter von fünf Jahren und vier Monaten hat, profitiert sie von FAIRTRADE. Denn Mütter haben das Recht auf eine vierteljährige Elternzeit und brauchen ein Jahr nach der Geburt weniger zu arbeiten. Dabei bekommen sie trotzdem eine volle Lohnauszahlung. (vgl. TansFair 2013, S. 1f.)

In Deutschland wurden allein 2011 81 Millionen Fairtrade-Rosen verkauft, was etwa der Bevölkerungszahl Deutschlands entspricht. Allein durch diese Verkäufe bekommen die Arbeiter 766 000 Euro als Fairtrade-Prämie. Neben Rosen werden Nelken, Lilien, Gladiolen, Sonnenblumen u.a. angeboten. (vgl. Hahn/Herrmann 2012, S. 103, 106)

FAIRTRADE-Blumen werden seit 2006 (vgl. Hahn/Herrmann 2012, S. 103) in Kenia, Ägypten, Indien, Tansania und anderen Ländern in Glashäusern angebaut, welche auf Grund der klimatischen Gegebenheiten nicht beheizt werden brauchen.

Zuerst werden Setzlinge in Baumschulen produziert, danach werden sie in Gewächshäusern ausgepflanzt, gepflegt, geschnitten und zum Verpackungszentrum gebracht. Dort werden sie entstachelt und zu Sträußen gebunden, bevor die Rosen einen Code bekommen. Durch diesen können die Konsumenten später im Internet herausfinden, wofür die Fairtrade-Prämie eingesetzt wird. Als nächstes kommen die Rosen ins Kühlhaus, dann in den Kühlwagen, in dem sie zum Flughafen gefahren werden. Schon am darauffolgenden Morgen werden sie an Discounter und Blumenläden geliefert. „Auf dem Luftweg importierte Fairtrade-zertifizierte Rosen benötigen etwa vier Mal weniger Energie als Blumen, die in mit Erdgas geheizten europäischen Gewächshäusern produziert werden.“ (TransFair 2013, S. 1f.)

3.3.3 Schokolade

Rund 10 kg Schokolade isst jeder Deutsche pro Jahr. (Hahn/Herrmann 2012, S.152) Wie viele andere Produkte wird auch fair gehandelte Schokolade immer beliebter.

Kakaobäume wachsen in Bolivien, Ecuador, Ghana, Kamerun, Panama und Peru. Sie benötigen eine hohe Luftfeuchtigkeit von über 90%, desweiteren intensive Pflege, damit sie pro Jahr zwei Mal geerntet werden können. Ein Baum trägt in der Haupternte 25-100 Kakaoschoten, die wiederum jeweils 25-75 Kakaobohnen in sich bergen. (s. Abb. 5)



Abbildung 5: Ein Kleinbauer zeigt ein geöffnete Kakaoschote (20.3.13)

Anbau und Erhaltung, Ernte, Fermentation²¹ und Trocknung finden noch im jeweiligen Land statt. Anschließend werden die Kakaobohnen in ein Industrieland transportiert, in dem sie einer Qualitätskontrolle unterzogen, geröstet, gebrochen und gemahlen werden. Die Grundzutaten der Schokolade, Kakaomasse, Kakaobutter und Zucker, werden gemischt, sowie im Anschluss durch Conchieren veredelt. Zuletzt wird die Schokolade gegossen und verpackt. (vgl. TransFair 2012, S. 2)

Die Schokolade der GEPA wird bis zu 48 Stunden, sechs- bis achtmal länger als gewöhnlich conchiert. Deshalb kann auf Emulgatoren wie Soja-Lezithin verzichtet werden. (vgl. GEPA Flyer 2012, o.S.)

3.3.4 Bananen

Luis Loja, „Vorsitzender der Kooperative „El Guabo“ in Ecuador erzählt: „Immer mehr Bauern sind vom Fairtrade-Konzept überzeugt und möchten mitmachen. Viele stellen auf biologischen Anbau um. Nicht nur, weil die Nachfrage nach „sauberen“ Bananen steigt, sondern auch, weil sie begreifen, dass die Pestizide ihre Gesundheit gefährden.“

21 enzymatische Umwandlung organischer Stoffe (<http://de.wikipedia.org/wiki/Fermentation>, 20.3.13)

Bananen sind nach Äpfeln das beliebteste Obst der Deutschen, 14 kg werden pro Jahr und Kopf gegessen. Und alle Fairtrade-Bananen, die in Deutschland 2011 verkauft wurden, waren auch Bio-zertifiziert. (Transfair 2012, S. 1)

María Inés Cada, 41 Jahre alt, baut in der Küstenprovinz El Oro seit über 20 Jahren Bananen an, ab 2001 für den Fairen Handel. Die Umstellung vom konventionellen Handel war nicht einfach, hat sich aber gelohnt. María Inés sagt, dass sie mit ihren rund 60 Mitarbeitern seit dem Wechsel zu Bio-Anbau und Fairtrade zwar weniger Kisten je Woche bereitstellen, aber einen garantierten Preis dafür erhalten.

Bananen wachsen an Stauden. Diese sind in der Lage bis zu acht Meter Höhe zu erreichen. Ihr Lebenszyklus endet mit der Bildung des Fruchtstandes. Die Stauden müssen gepflegt, bewässert und wenn es nicht anders geht, behandelt werden. Am Erntetag werden die Büschel mit der Machete abgeschlagen, zur Packstation transportiert, gewaschen, sortiert, auf Qualität geprüft und das Fairtrade-Siegel wird festgeklebt. Dann werden die Bananen, die noch grün sind, in Kisten verpackt, zum Hafen transportiert und abermals kontrolliert, bevor sie auf Kühlschiffen nach Europa gelangen. Am Bestimmungsort angekommen, treffen sie in Reifereien ein. Dort lagern die Bananen noch mehr als drei Wochen, bevor sie gelb und reif in den Regalen von Supermärkten, Bio- oder Weltläden zu finden sind. (vgl. Transfair 2012, S.2)

3.3.5 Neuheiten

Neben den „typischen“ Fairtrade-Produkten treibt der Faire Konsum mittlerweile kuriose neue Blüten. So gibt es in Brasilien Gesänge der Xavante-Indianer als fair gehandelte Klingeltöne. Außerdem sind bereits faire Gummistiefel, Karnevalskamellen, Wodka, Kondome oder faire Bambussärge aus China im Angebot. Fair gehandelte Trauringe kann man ebenfalls erwerben. (vgl. Hahn/Herrmann 2012, S. 9)

3.4 Kakao: Weg vom Produzenten zum Käufer

Die Kakaobauern in dem jeweiligen Land schließen sich zu einer Kooperative zusammen, von der sie den Vorstand wählen und an den sie den Kakao liefern. Von der Kooperative bekommen sie als Gegenleistung ihren Lohn. Auch die Importeure wie GEPA, dwp oder El Puente stehen direkt in Kontakt zu den Kakaobauern. Sie überprüfen, ob der Mindestlohn ausgezahlt wird und beraten die Produzenten über Bio-Anbau oder wie sie ihre Anbaufläche

Der Weg des Kakaos im Fairen Handel

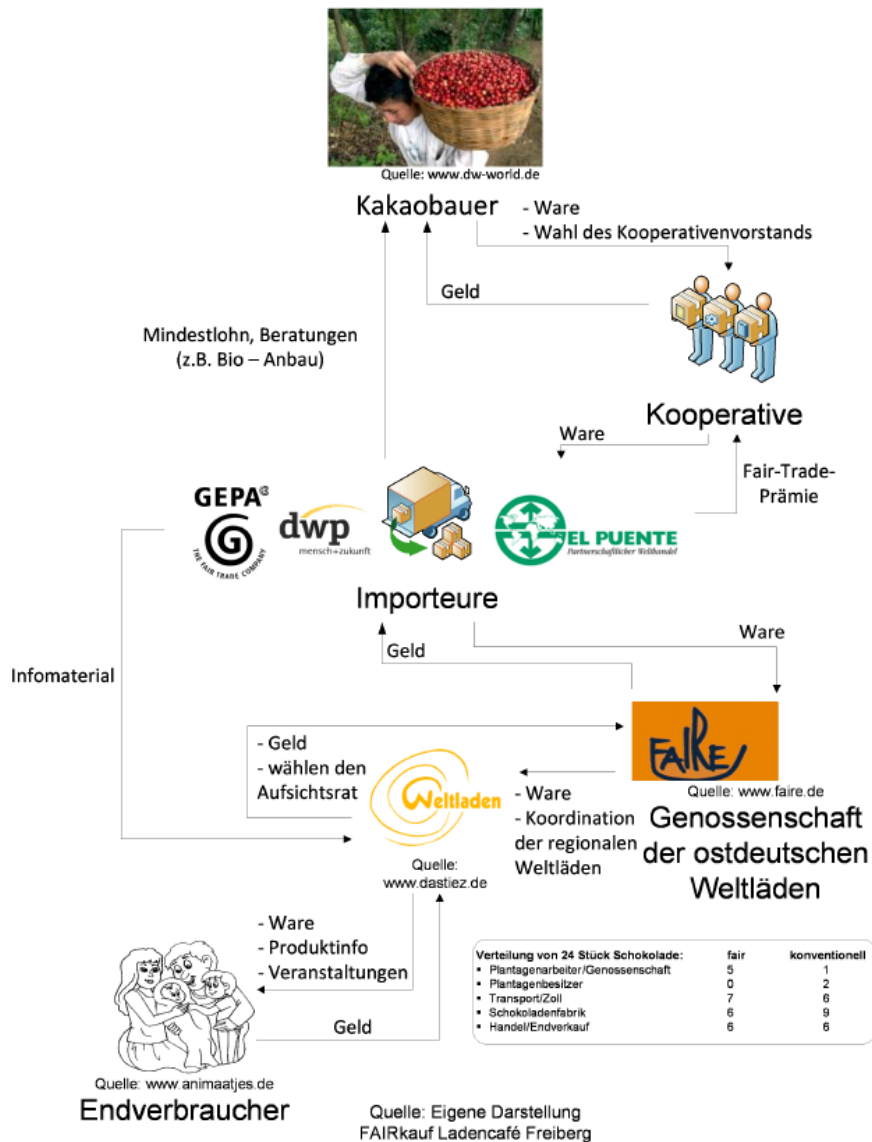


Abbildung 6: Der Weg des Kakaos im Fairen Handel (16.3.13)

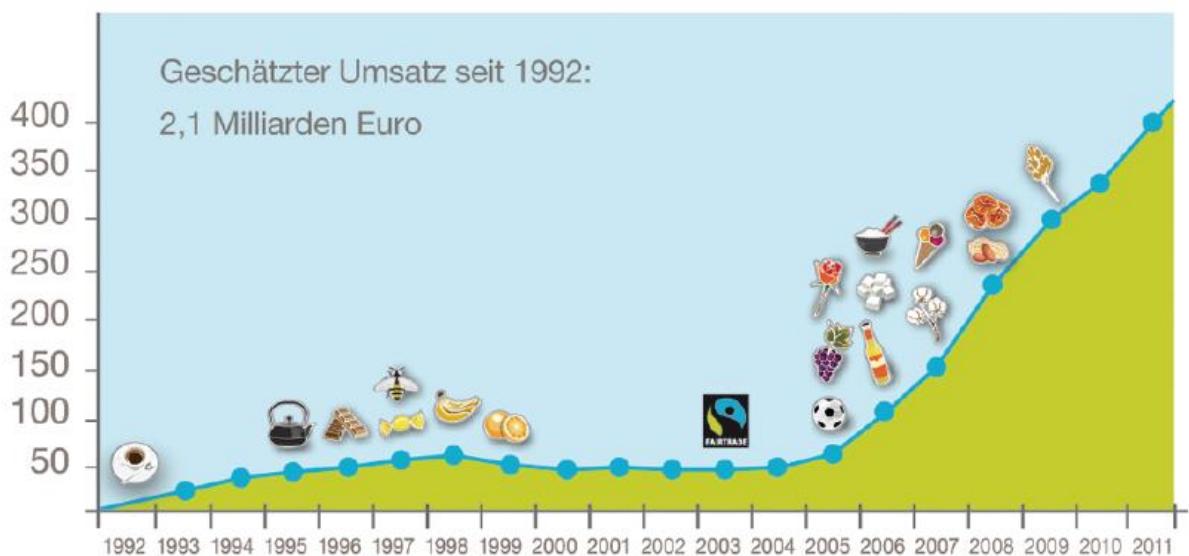
optimal nutzen können. Die Kooperativen stehen ebenfalls mit den Importeuren in Kontakt. Erstere geben die Ware weiter und bekommen dafür die Fairtrade-Prämie, die in soziale Projekte vor Ort fließt. Die Importeure wiederum verkaufen den Kakao an die Zwischenhändler, zum Beispiel die FAIRE e.G., die ihren Sitz in Dresden hat. Alle Weltläden in den östlichen Bundesländern kaufen nun ihren Kakao und andere Waren in der FAIRE e.G. ein. Die Importeure versorgen die Fachgeschäfte für Fairen Handel außerdem mit Informationsmaterial ihrer Produkte. Der Endverbraucher erwirbt im Weltladen vor Ort Kakao sowie andere Waren und erhält dazu Produktinformationen. Die Mitarbeiter der Geschäfte bieten für Interessenten thematische Veranstaltungen an. Mit den Einnahmen finanzieren die

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).

5. Literaturverzeichnis

- 1 Arbeitsgemeinschaft der evangelischen Jugend in der Bundesrepublik Deutschland e.V. (aej): Der Krise zum Trotz. Fairer Handel auf dem Vormarsch, doch Rohstoff-Spekulationen gefährden den Erfolg. In: WELTHANDEL, Ausgabe 09/2012, S. 1f.
- 2 Bowen, B.: Let's go fair. In: EFTA (Hrsg.), Fair Trade Jahrbuch 2001, Belgien 2001, S. 22-44 Nach: 15
- 3 Deutscher Bundestag Referat Öffentlichkeitsarbeit: Fragen an die deutsche Geschichte. Ideen, Kräfte, Entscheidungen Von 1800 bis zur Gegenwart, Bonn 1990
- 4 GEPA: Beste Kakaobohnen. In: GEPA Flyer: Schokolade. Genuss pur-fair gehandelt, 5/2012, o.S.
- 5 Grüniger, Beat/Held, Mirjam/Teuscher, Peter: Fairer Handel. Sensibilisierung für Nachhaltigkeit und Konsum, Bern 2009
- 6 Hahn, Martina/Herrmann, Frank: Fair einkaufen-aber wie?. Der Ratgeber für Fairen Handel, für Mode, Geld, Reisen und Genuss, Frankfurt am Main 2012
- 7 Jakobsen, Ove D./Ims, Knut J.: The Fair Trade Production. In: Antonio Tencati: The collaborative Enterprise. Creating Values for a sustainable world, Bern 2010, S. 163-182
- 8 Künne-Schubert, Dana: Vortrag beim Vorbereitungs-Workshop für das FAIRkauf Ladencafé, 23.11.2012
- 9 Murray, D./Raynolds, L.T./Taylor P.L.: One Cup at a Time: Poverty Alleviation and Fair Trade Coffee in Latin America. In: 6, S. 163-182
- 10 Pilz, Brigitte: TransFair: Zum Auftakt Kaffee. In: 10, S. 60f.
- 11 Pilz, Brigitte: Zum Beispiel Fairer Handel. Göttingen 1996
- 12 Schweizer Forum Fairer Handel: Grundsätze des Fairen Handels. In: 12, S. 179
- 13 Stückelberger, Christoph: Ethischer Welthandel. Eine Übersicht, Bern 2001
- 14 Timmel, Ina: "Wir müssen begreifen, was Arbeit wert ist". Weltladen-Inhaberin Ina Timmel spricht über faire Klamotten, große Konzerne und das Denken ihrer Kunden. In: Freie Presse, 13.07.2012, B3
- 15 TransFair-Geschäftsstelle Köln: Solidarität im Supermarkt. In: 10, S. 68-72
- 16 Wein, Stefanie: Fairer Handel. Kritische Analyse in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht. Saarbrücken 2008
- 17 20 Jahre Transfair, Sonderpublikation 2012
- 18 Löschner, Pascal/Schöll, Tobias: Die Welt verbessern. 33 Aktionen, die dein Umfeld verändern, 2012

- URL: http://buecher-de.welt.de/shop/meisterpartien/die-welt-verbessern/leuschner-pascal-schoell-tobias/products_products/detail/prod_id/34533301/
(Stand: 01.02.2013)
- 19 TransFair: Produktinformation „Bananen“, 2012
URL: http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/2011_10_Fact-Sheet_Banane.pdf (Stand: 24.02.2012)
- 20 TransFair: Produktinformation „Blumen“, 2013
URL: http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/2012_01_Fact-Sheet_Blumen.pdf (Stand: 12.02.2012)
- 21 TransFair: Produktinformation „Kakao“, 2012
URL: http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/2011_10_Fact-Sheet_Kakao.pdf (Stand: 12.02.2012)
- 22 o.V.: Fairtrade. Ein Gewinn für alle.
URL: http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_Fairtrade.Ein_Gewinn_fuer_alle.pdf (Stand: 12.02.2012)
- 23 o.V.: Auf Aufholjagd. Noch bewegen sich die Umsatzanteile fair gehandelter Ware auf relativ niedrigem Niveau. Doch die Aufholjagd läuft, mit jährlich zweistelligen Wachstumsraten. In: !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!, S. 18f.
- 24 o.V.: Meilensteine des Fairen Handels. Mit dem ersten Lizenzvertrag startete im Jahr 1992 die Karriere des Fairen Handels in Deutschland. Die Highlights im Rückblick. In: 16, S. 8-11
- 25 o.V.: Projekte und Kampagnen für den Fairen Handel. „Jedes Produkt hat ein Gesicht“: Unter diesem Motto organisiert TransFair e.V. im Jubiläumsjahr 2012 eine Vielzahl von Kampagnen zur Förderung des Fairen Handels. In: 16, S. 6f.
- 26 o.V.: Sehnsucht nach Anstand und Werten. Immer mehr Betriebe nehmen fair gehandelte Produkte in ihr Sortiment auf. Zu Recht: Denn das Interesse der Verbraucher am ethischen Konsum steigt enorm. In: 16, S. 40-43
- 27 o.V.: Standards, Siegel und strenge Kontrollen. Das Fairtrade-Siegel fördert eine nachhaltige Produktion in den so genannten Entwicklungsländern. Wie Fairtrade funktioniert. In: 16, S. 12-15
- 28 o.V.: „Wo bleiben die großen Markenartikel?“. TransFair-Geschäftsführer Dieter Overath über Chancen und Probleme bei der Förderung des Fairen Handels in Deutschland und der Welt. In: 16, S. 44f.
- 29 http://www.fairtrade.de/index.php/mID/1.4/lan/de#Entwicklung_des_Fairen_Handels_in_Deutschland
- 30 <http://www.weltladen-freiberg-sachsen.de/der-faire-handel.html>

31 http://www.weltladen-freiberg-sachsen.de/mediapool/132/1325339/data/weg_kakao_fairer_handel.pdf

6. Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Siegel WFTO (S. 4, http://betterfair.de/sites/default/files/WFTO_Logo_rough.jpg)
- Abbildung 2: Zeitliche Entwicklung des Fairen Handels (S. 4, Grüninger 2009, S.23)
- Abbildung 3: Altes Transfairlogo (S.10, http://fairtradekontor.i.page.enmedios.de/data/site-configuration/images/infofox/left/transfair_logo_alt.jpg)
- Abbildung 4: Heutiges Logo (S.10, <http://www.fairtrade-deutschland.de/top/materialien/fotos-und-logos/>)
- Abbildung 5: Ein Kleinbauer zeigt ein geöffnete Kakaoschote (S. 12, <http://www.fairtrade-deutschland.de/typo3temp/pics/05fa07dd85.jpg>)
- Abbildung 6: Der Weg des Kakaos im Fairen Handel (S.14, http://www.weltladen-freiberg-sachsen.de/mediapool/132/1325339/data/weg_kakao_fairer_handel.pdf)
- Abbildung 7: Umsatz von Fairtrade-Produkten in Deutschland (in Mio.€) (S. 15, http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/ueber_fairtrade/was_macht_transfair/2012_TransFair_Vereinsprofil.pdf?PHPSESSID=f950c8fe99b9beb5a6d02f21f66dd9ef)

7. Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Insbesondere versichere ich, dass ich alle wörtlichen und sinngemäßen Übernahmen aus anderen Quellen als solche kenntlich gemacht habe.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift