

WISSEN FÜR WELTLÄDEN

# GRUNDKURS WELTLADEN

MODUL 1

WAS IST FAIRER HANDEL?



MODUL 2

WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL?



MODUL 3

KRITERIEN & KON



MODUL 4

EXEMPLARISCHES PRODU



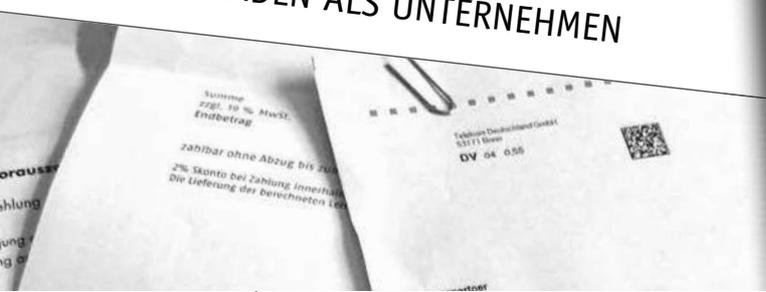
MODUL 5

DIE KUND\_INNEN - UNBEKANNTE WESEN?



MODUL 6

DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN



MODUL 7

LADENORGANISATION



## SINN UND ZWECK

Der Grundkurs Weltladen ist ein Gemeinschaftswerk. Inhaltlich entstand er 2007 aus der Arbeit der Fair-Handels-Berater\_innen, die sich regelmäßig auf den „Konferenzen der Fair-Handels-Beratung“ über ihre Arbeit austauschen. Gleichzeitig stützt sich der Grundkurs stark auf den von Weltladen-Dachverband, Mobile Bildung e. V. und der GEPA gemeinsam herausgegebenen *Leitfaden „Weltläden neu gründen“*.

An der vorliegenden Neuauflage des Grundkurs' Weltladen haben erneut insbesondere Fair-Handels-Berater\_innen mitgeschrieben, die Redaktion besorgte der Weltladen-Dachverband in Zusammenarbeit mit Fair-Handels-Berater\_innen. Vertrieben wird der Grundkurs über den Weltladen-Dachverband, er ist Teil des Weltladen-Handbuchs.

Der Grundkurs Weltladen bietet Grundlagenwissen zum Fairen Handel und ist als Nachschlagewerk nutzbar. Gleichzeitig geht die Konzeption des Grundkurses davon aus, dass es in vielen Weltläden Menschen gibt, die zur Fortbildung der Ladengruppe beitragen oder neue Mitarbeiter\_innen einarbeiten. Für diese Menschen will der Grundkurs Handwerkszeug sein. Hintergrundtexte, Vorschläge für das methodische Vorgehen und eine flexibel einsetzbare Powerpoint-Präsentation sollen helfen, die Vorbereitungszeit zu verkürzen und die Qualität der Fortbildung zu verbessern. Die einzelnen Themen sollten in ca. 90 Min. vorzustellen und zu diskutieren sein, bei einigen Modulen bietet sich auch ein längeres Seminar an.

Vielleicht trauen Sie sich nicht zu, das eine oder andere Thema kompetent in der Ladengruppe zu präsentieren – dann wenden Sie sich bitte an den/die regionale\_n Fair-Handels-Berater\_in oder an den Weltladen-Dachverband, der dann ggf. einen/eine Referenten\_in vermittelt. Für alle Themen gibt es in weiterführenden Aufbauseminaren die Möglichkeit der Vertiefung.

## INHALT & AUFBAU

Modul 1: Was ist Fairer Handel?

Modul 2: Who is Who im Fairen Handel?

Modul 3: Kriterien und Kontrolle

Modul 4: Exemplarisches Produktwissen: Kaffee

Modul 5: Kund\_innen – unbekannte Wesen?

Modul 6: Der Weltladen als Unternehmen

Modul 7: Ladenorganisation

Zu jedem Modul gehört ein Ordner auf der beigefügten CD. Hier sind die Präsentationen, Hintergrundmaterialien, Arbeitsblätter und Vorlagen abgespeichert, die für Fortbildungen genutzt werden können. Die offenen Dateien sind in der Schrift ITC Officina formatiert, der Standardschrift des Weltladen-Dachverbands. Jede dieser Dateien gibt es auch als PDF. Um diese betrachten zu können, ist das Programm Acrobat Reader erforderlich, das kostenlos hier heruntergeladen werden kann: <https://get.adobe.com/de/reader/>

## DIE AUTOR\_INNEN

An der Neuauflage des Grundkurs Weltladen haben mitgeschrieben: Hans-Christoph Bill (Modul 6), Wiebke Deeken (Modul 3), Iris Degen (Modul 1, 2), Andrea Kiep (Modul 7), Dana Künne-Schubert (Modul 5), Jürgen Menzel (Modul 4) und Birgit Schößwender (alle Module, insb. 1-3). Die Gesamtedaktion besorgte Birgit Schößwender (Weltladen-Dachverband e. V.), unter Mitarbeit von Hans-Christoph Bill (Mobile Bildung e. V.). Die Texte basieren teilweise auf der Auflage von 2007, an der Hans-Christoph Bill, Markus Boese, Elisabeth Dersch, Lutz Heiden, Andrea Kiep und Birgit Lieber mitgewirkt hatten.

Wir hoffen, mit der Neuauflage des Grundkurs' Weltladen zu fundiertem Weltladenwissen beizutragen und gemeinsame Fortbildungen und die Einarbeitung neuer Mitarbeiter\_innen zu erleichtern.



Birgit Schößwender, Weltladen Akademie



Hans-Christoph Bill, Fair-Handels-Berater

Fair-Handels-Beratung	5
<b>MODUL 1 WAS IST FAIRER HANDEL?</b>	7
Inhalt und Aufbau des Moduls	9
1 Entstehung und Entwicklung	10
2 Grundlagen und Kriterien	13
3 Akteure	18
4 Fairer Handel in Zahlen	23
5 Das große Ganze	24
6 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	27
7 Übersicht der Anlagen auf der CD	28
8 Literatur	28
<b>MODUL 2 WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL</b>	29
Inhalt und Aufbau des Moduls	31
1 Die Hauptakteure innerhalb der Lieferkette	33
2 Die Siegelorganisationen	42
3 Zusammenschlüsse und internationale Dachverbände	46
4 Zusammenfassung	49
5 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	50
6 Übersicht der Anlagen auf der CD	52
7 Literatur	52
<b>MODUL 3 KRITERIEN UND KONTROLLE</b>	53
Inhalt und Aufbau des Moduls	55
Einleitung	55
1 Zwei Wege des Fairen Handels – Gemeinsamkeiten und Unterschiede	56
2 Kriterien und Kontrollmechanismen der „integrierten Lieferkette“	58
3 Kriterien und Kontrollmechanismen auf dem Weg der Produkt-Zertifizierung – am Beispiel Fairtrade	66
4 Weitere anerkannte Fair-Handels-Siegel	71
5 Zusatzwissen - weitere Siegel neben dem Fairen Handel	75
6 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	76
7 Übersicht der Anlagen auf der CD	78
8 Literatur	78
<b>MODUL 4 EXEMPLARISCHES PRODUKTWISSEN: KAFFEE</b>	79
Inhalt und Aufbau des Moduls	81
Informationen für die Kund_innen: Fachwissen	81
Kaffee als Produktbeispiel: Von A wie Anbau bis Z wie Zertifikat	82
1 Herkunft und Bedeutung	82
2 Kaffeepflanze: Robusta und Arabica	83
3 Ernte und Verarbeitung	84
4 Das Geschäft mit den Kaffeebohnen: Welthandel und Fairer Handel	86
5 Was steht auf der Verpackung?	88
6 Was sollten Weltladen-Mitarbeiter_innen wissen?	90
7 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	91
8 Übersicht der Anlagen auf der CD	94
9 Literatur und weitere Materialien	94

<b>MODUL 5</b> DIE KUND_INNEN – UNBEKANNTE WESEN?	95
Inhalt und Aufbau des Moduls	97
1 Zielgruppen	97
2 Kaufen und Verkaufen	105
3 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	114
4 Übersicht der Anlagen auf der CD	115
5 Literatur	115
<b>MODUL 6</b> DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN	117
Inhalt und Aufbau des Moduls	120
Vorbemerkungen	120
1 Grundlagen betriebswirtschaftlicher Organisation	122
1.1 Rechtliche Grundlagen für die alltägliche Arbeit	122
1.2 Buchführung	122
1.3 Weitere gesetzliche Bestimmungen	127
1.4 Versicherungen	128
2 Wirtschaftsdaten des Weltladens strategisch einsetzen	129
2.1 Kalkulationsgrundlagen	129
2.2 Wirtschaftliche Kennzahlen	131
2.3 Selbst kalkulieren!	131
2.4 Sortimentsanalyse	131
2.5 Werbebudget	131
2.6 Investitionsbudget	132
2.7 Rücklagenbildung	132
2.8 Planungsrechnung	133
2.9 Rabatt	133
3 Marketing	134
3.1 Marketingziele	135
3.2 Zielgruppen	135
3.3 Marketinginstrumente	135
3.4 Überprüfung der Marketingmaßnahmen	139
4 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	140
5 Übersicht der Anlagen auf der CD	141
6 Literatur	141
<b>MODUL 7</b> LADENORGANISATION	143
Inhalt und Aufbau des Moduls	145
1 Arbeitsorganisation - Organisationsstruktur	146
2 Die Ladensitzung	151
3 Informationsfluss	154
4 Entscheidungsstrukturen	155
5 Planung und Reflexion der Arbeit	156
6 Neue Mitarbeiter_innen	157
7 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	161
8 Übersicht der Anlagen auf der CD	162
9 Literatur	162

## MODUL 1

# WAS IST FAIRER HANDEL?



# Grundkurs Weltladen

## SINN UND ZWECK

Der Grundkurs Weltladen ist ein Gemeinschaftswerk. Inhaltlich entstand er 2007 aus der Arbeit der Fair-Handels-Berater\_innen, die sich regelmäßig auf den „Konferenzen der Fair-Handels-Beratung“ über ihre Arbeit austauschen. Gleichzeitig stützt sich der Grundkurs stark auf den von Weltladen-Dachverband, Mobile Bildung e. V. und der GEPA gemeinsam herausgegebenen *Leitfaden „Weltläden neu gründen“*.

An der vorliegenden Neuauflage des Grundkurs' Weltladen haben erneut insbesondere Fair-Handels-Berater\_innen mitgeschrieben, die Redaktion besorgte der Weltladen-Dachverband in Zusammenarbeit mit Fair-Handels-Berater\_innen. Vertrieben wird der Grundkurs über den Weltladen-Dachverband, er ist Teil des Weltladen-Handbuchs.

Der Grundkurs Weltladen bietet Grundlagenwissen zum Fairen Handel und ist als Nachschlagewerk nutzbar. Gleichzeitig geht die Konzeption des Grundkurses davon aus, dass es in vielen Weltläden Menschen gibt, die zur Fortbildung der Ladengruppe beitragen oder neue Mitarbeiter\_innen einarbeiten. Für diese Menschen will der Grundkurs Handwerkszeug sein. Hintergrundtexte, Vorschläge für das methodische Vorgehen und eine flexibel einsetzbare Powerpoint-Präsentation sollen helfen, die Vorbereitungszeit zu verkürzen und die Qualität der Fortbildung zu verbessern. Die einzelnen Themen sollten in ca. 90 Min. vorzustellen und zu diskutieren sein, bei einigen Modulen bietet sich auch ein längeres Seminar an.

Vielleicht trauen Sie sich nicht zu, das eine oder andere Thema kompetent in der Ladengruppe zu präsentieren – dann wenden Sie sich bitte an Ihre regionale\_n Fair-Handels-Berater\_in oder an den Weltladen-Dachverband, der dann ggf. einen/eine Referent\_in vermittelt. Für alle Themen gibt es in weiterführenden Aufbau Seminaren die Möglichkeit der Vertiefung.

## Inhaltsverzeichnis

<b>MODUL 1 WAS IST FAIRER HANDEL?</b>	<b>7</b>
Inhalt und Aufbau des Moduls	9
1 Entstehung und Entwicklung	10
2 Grundlagen und Kriterien	13
3 Akteure	18
4 Fairer Handel in Zahlen	23
5 Das große Ganze	24
6 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	27
7 Übersicht der Anlagen auf der CD	28
8 Literatur	28
MODUL 2 WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL	29
MODUL 3 KRITERIEN UND KONTROLLE	53
MODUL 4 EXEMPLARISCHES PRODUKTWISSEN: KAFFEE	79
MODUL 5 DIE KUND_INNEN – UNBEKANNTE WESEN?	95
MODUL 6 DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN	117
MODUL 7 LADENORGANISATION	143

## Inhalt und Aufbau des Moduls

Was ist eigentlich Fairer Handel? Meist ist es schwierig, diese Frage kurz und knapp zu beantworten. Der Faire Handel in Deutschland blickt auf eine über 40-jährige Geschichte mit vielfältigen Verbindungen und Verknüpfungen zurück. Mit der Frage nach dem Fairen Handel verbinden sich meist Fragen nach Kriterien, Garantien, der Preiskalkulation von Produkten sowie nach Akteure des Fairen Handels. Alle Mitarbeitenden im Weltladen sollten eine (kurze!) Antwort auf die Frage „Was ist eigentlich der Faire Handel?“ parat haben. Die Module 1-3 bieten hierzu eine inhaltliche Hilfestellung an:

Modul 1 behandelt das Anliegen, die Geschichte und den Kontext des Fairen Handels.

Modul 2 stellt die nationalen und internationalen Akteure vor.

Modul 3 fragt nach den Kriterien und der Kontrolle im Fairen Handel.

Da jedes Modul für sich eingesetzt werden kann, überlappen sich manche Themenbereiche.

In diesem ersten Modul geht es in einem Überblick um:

- Grundlagen, Entstehung und Bedeutung des Fairen Handels
- Kriterien, Arbeitsschwerpunkte und die Konvention der Weltläden
- Akteure im Fairen Handel

### 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 Produzent\_innen und Arbeiter\_innen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair-Handels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit Verbraucher\_innen) für die Unterstützung der Produzent\_innen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels. (*International gültige Definition des Fairen Handels. FINE-Grundlagenpapier 2001, siehe CD*).

CD

Der Faire Handel entstand aus der Erkenntnis, dass Produzent\_innen in Ländern des Südens auf dem Weltmarkt systematisch benachteiligt werden. Dadurch entstehen Missstände wie Armut, Hunger und die Abhängigkeit von Finanzen oder Nothilfe aus dem Ausland. Die Industriestaaten müssen ihr Verhalten auf dem Weltmarkt überdenken, um die Wahrung der Menschenrechte zu gewährleisten.

„Wenn die Länder des Überflusses den Entwicklungsländern gerechte Preise für ihre Produkte zahlen würden, könnten sie ihre Unterstützung und ihre Hilfspläne für sich behalten.“<sup>1</sup> Der brasilianische Bischof Dom Hélder Câmara hat mit dieser Feststellung so etwas wie einen Leitsatz für den Fairen Handel geprägt. Spenden sind zwar oft notwendig, um die schlimmsten Folgen von Katastrophen zu lindern. Aber sie ändern wenig an der Ungerechtigkeit im Handel zwischen Nord und Süd.

Das Konzept des Fairen Handels ist hochaktuell und inzwischen sehr erfolgreich: Die Fair-Handels-Importeur\_innen können jährlich steigende Umsatzzahlen vermelden, die Gewinne werden wieder in den Fairen Handel investiert. Maßgeblich an diesem Erfolg beteiligt sind Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, die die Waren an Endverbraucher\_innen verkaufen. Jede Umsatzsteigerung hilft weiter, den Produzent\_innen weltweit menschenwürdige Lebensbedingungen zu ermöglichen.

Noch rasanter steigt in der Menge der Umsatz an fair gesiegelten Produkten in Supermärkten. Hier ist der Faire Handel längst im Massenmarkt und im Alltagsleben vieler Menschen angekommen. Supermärkte unterscheiden sich allerdings in ihrem Vorgehen grundlegend von den „Fachgeschäften des Fairen Handels“, den Weltläden (*siehe auch Modul 3*). Weltläden verkaufen Produkte von „100%-Fair-Handels-Organisationen“ – und in einer Breite und Auswahl, die es in Supermärkten nicht gibt. Zugleich sind Weltläden Orte der Information, der Bildung und der politischen Aktion. Mit dieser Arbeit verleihen die Weltläden dem Fairen Handel Bedeutung weit über den Umsatz hinaus.

.....  
1 Câmara, Hélder: Revolution für den Frieden, 1969 (Herder, Freiburg i.Br., S. 113)

# 1 Entstehung und Entwicklung

## ES WAR EINMAL...

Über die Anfänge des Fairen Handels gibt es verschiedene Auffassungen, im Grunde entstand die Bewegung parallel an mehreren Orten.

1946 gilt als das Entstehungsjahr der US-Amerikanischen Fair-Handels Organisation „Ten Thousand Villages“. In den Niederlanden wurde im Jahr 1959 die Stiftung „Steun voor Onderontwikkelde Streken“, abgekürzt „S.O.S.“, gegründet, die 1967 mit dem Handel von Produkten aus Entwicklungsländern begann. Im April 1969 eröffnete im niederländischen Breukelen der erste Weltladen.



In Deutschland entstand die Fair-Handels-Bewegung dezentral, „von unten“ und aus Protestaktionen gegen wachsende Ungerechtigkeit im Welthandel. Es waren vor allem die kirchlichen Jugendverbände aej<sup>2</sup> und BDKJ<sup>3</sup>, die 1970 als politisches Signal in 70 Städten der Bundesrepublik „Hungermärsche“ initiierten und dafür 30.000 Teilnehmer\_innen mobilisierten. Aus Kritik an der offiziellen Entwicklungspolitik entstand daraus die Bewegung „Aktion Dritte Welt Handel“ (A3WH) mit dem Motto „Lernen durch Handel“. In den Jahren 1971-1975 boten immer mehr Dritte-Welt-Gruppen auf Basaren und Märkten Produkte aus „Alternativem Handel“ an, die ersten Dritte-Welt-Läden in Deutschland entstanden. Im Juni 1972 wurde der „Verein für Arbeits- und

Sozialförderung in Entwicklungsländern El Puente“ gegründet, aus dem heraus 1977 die „EL PUENTE GmbH“ entstand, mittlerweile eine der größten deutschen Importorganisationen.

Mit der Aktion „Indio-Kaffee“ (Kaffee der Kooperative Fedecocagua aus Guatemala) gelang der A3WH 1973 die erste größere politische Kampagne zum Thema Kaffee. Erstmals wurden Informationen über eine Kooperative und Informationen zur Preiskalkulation auf eine Kaffeetüte gedruckt. Es gab Flyer, Plakate und einen Film zur Information der Öffentlichkeit.<sup>4</sup>

Im Jahr 1973 liegen auch die Anfänge von „GLOBO Fair Trade Partner“, die zunächst vor allem Produkte aus Lateinamerika importierten. Und ebenfalls 1973 wurde als Tochter von S.O.S. (Niederlande) – damals noch in Aachen – die „Gesellschaft für Handel mit der Dritten Welt“ gegründet, um den Warenvertrieb zu erleichtern. Aus dieser Organisation entstand zwei Jahre später die „Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH“ – kurz GEPA – als „wirtschaftlicher Arm“ der A3WH.

Ebenfalls 1975 wurde – von sieben Weltläden unter dem damaligen Namen „Arbeitsgemeinschaft 3. Welt Läden e. V. (AG3WL)“ – der „Weltladen-Dachverband“ als Interessenvertretung der Weltläden und Aktionsgruppen in Deutschland gegründet. Die AG3WL war noch im gleichen Jahr Gründungsmitglied der GEPA.

Nachdem die GEPA ein erfolgreiches erstes Geschäftsjahr mit einem Umsatz von 1,33 Millionen € beschreiben konnte, gab es 1977 die ersten Projekt- und Partnerkriterien für den Fairen Handel. Jutetaschen aus Bangladesch wurden 1978 mit dem Slogan „Jute statt Plastik“ zum Symbol für die Alternativbewegung und für einen anderen Lebensstil. In den folgenden Jahren stieg die Zahl der Weltläden in Deutschland von etwa 40 (1977) auf etwa 200 Weltläden (1985).

An die Zeit der Jutetaschen schloss sich 1980 die Ära des berühmt-berüchtigten Nicaragua-Kaffees mit ebenso großer Symbolkraft an. 1986 brachte die GEPA mit dem „Café Organico“ aus Mexiko den ersten fair gehandelten Bio-Kaffee auf den Markt.

2 Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland e. V., [www.evangelische-jugend.de](http://www.evangelische-jugend.de)

3 Bund der Deutschen Katholischen Jugend, [www.bdkj.de](http://www.bdkj.de)

4 Zum 40jährigen Kaffee-Jubiläum wurde erneut ein kleiner Filmclip produziert und historisches Material zusammengestellt: [www.gepa.de/gepa/themenspecials/fairissimo.html](http://www.gepa.de/gepa/themenspecials/fairissimo.html) (Stand Mai 2015)

Seit 1986 vertreibt der Verein „BanaFair“ in Deutschland fair gehandelte Bananen von Kleinproduzent\_innen aus Lateinamerika. Im Jahr 1988 wurde von mehreren Weltläden der Region Oberschwaben die „dritte-welt Partner GmbH“ gegründet. „dwp“ – seit 2005 in der Rechtsform einer Genossenschaft – ist heute Deutschlands drittgrößter Importeur fair gehandelter Produkte.

Bis zu seinem Zusammenbruch 1989 regelte ein internationales Kaffeeabkommen den weltweiten Handel mit Kaffee, um eine Überproduktion und damit einen Preisverfall zu verhindern. Dann fiel der Weltmarktpreis Anfang der 1990er Jahre auf unter 60 US-\$ für 100 amerikanische Pfund. Nach heutiger Währungs-Umrechnung kostete das Kilo Kaffee also nur etwa 1 Euro. Das war ein wichtiger Impuls für Fair-Handels-Initiativen, ihre Aktivitäten auszuweiten und zu koordinieren. Handelspartner fragten verstärkt nach zusätzlichen Vermarktungsmöglichkeiten. Um die Anstrengungen besser zu koordinieren, entstand 1990 die „EFTA“ („European Fair Trade Association“) als europäischer Dachverband für mittlerweile zehn große Fair-Handels-Organisationen aus neun Ländern mit Sitz in den Niederlanden.

Ebenfalls 1989 ging die GEPA ihren ersten Schritt aus der Nische in den Mainstream und verkaufte von nun an einen (zunächst sehr kleinen) Teil ihrer Produkte auch in einigen Supermärkten.

1989 gründeten Produzent\_innen, Organisationen und Händler\_innen weltweit die „International Federation of Alternative Trade (IFAT)“. Der internationale Dachverband der Fair-Handels-Organisationen mit über 400 Mitgliedern in 70 Ländern heißt mittlerweile „World Fair Trade Organization (WFTO)“.

In Deutschland wurde 1992 von zahlreichen Organisationen die Siegelorganisation „TransFair e. V.“ gegründet, um den Fairen Handel weiter auf Supermärkte ausdehnen zu können. TransFair sollte die Bedingungen des Fairen Handels unabhängig kontrollieren, ohne selbst mit Waren zu handeln. Noch im gleichen Jahr beteiligte sich TransFair e. V. an der Gründung des europäischen Zusammenschlusses „TransFair international“. Die GEPA wurde erste Lizenznehmerin von TransFair und stattete alle ihre Kaffeesorten mit dem neuen Siegel aus. Gleichzeitig betonte sie, dass ihre Aktivitäten im Fairen Handel die Mindeststandards von TransFair übersteigen. Andere Importeure verwenden aus diesem Grund bis heute nicht das TransFair-(heute: „Fairtrade“-)Siegel. Die Weltläden sahen in der Einführung des Siegels und dem zunehmenden Verkauf in Supermärkten eine Konkurrenz. Bis heute dauert die Debatte um das Siegel an.

Anfang der 1990er Jahre boten ca. 600 Weltläden fair gehandelte Produkte an. Als Reaktion auf das TransFair-Siegel wurde 1993 im Auftrag der AG3WL durch eine Werbeagentur die Profilierungskampagne „Weltläden – ein Stück Welt von morgen“ inklusive des Weltladen-Logos entworfen.

Zur Unterstützung der Arbeit der Weltladen-Gruppen waren mittlerweile sog. „Gruppenberater\_innen“ (heute: Fair-Handels-Beratung) aktiv, die bereits 1992 ein Rahmenkonzept für ihre Arbeit erhielten. Anfang der 1990er fanden also die Bestrebungen, Weltläden zu professionalisieren, ihren Anfang.

1959

Gründung von S.O.S., Niederlande

1970

Hungermärsche in Deutschland  
Aktion Dritte Welt Handel (A3WH)

1972

EL PUENTE e. V. wird gegründet

1975

Weltladen-Dachverband wird als  
AG3WL gegründet  
GEPA wird gegründet

1978

Jute statt Plastik

1980

Nicaragua-Kaffee

1986

Gründung von BanaFair

1988

Gründung von dwp

1989

Gründung der WFTO

1990

Gründung der EFTA

1992

TransFair Deutschland wird gegründet

1994

Gründung des Network of European  
Worldshops (NEWS!)

2001

Erste Faire Woche in Deutschland  
Internationale FINE-Definition

2002

Gründung des Forum Fairer Handel

2004

Advocacy Office in Brüssel

2010

Naturland Fair - Siegel

2014

Neues Label: WFTO Guaranteed  
Fair Trade

Der Umsatz im Fairen Handel steigerte sich in Riesenschritten, bei der GEPA beispielsweise von 14 Mio. Euro 1991 auf 27,5 Mio. Euro im Jahr 1994.

1994 schlossen sich die (west-)europäischen Weltladen-Dachverbände zum „Network of European Worldshops (NEWS!)“ zusammen, das im Mai 1996 den ersten „Europäischen Weltladentag“ organisierte („Frühstücke mit Afrika“). NEWS! ist mittlerweile als eigene Organisation aufgelöst und in der Europa-Sektion der „World Fair Trade Organization“ (WFTO) aufgegangen. Aber den Weltladentag (an jedem 2. Samstag im Mai) gibt es seitdem in Deutschland jedes Jahr! Seit einigen Jahren wird der Tag international als „World Fair Trade Day“ auch von der WFTO und anderen Organisationen genutzt.

1998 schlossen sich die internationalen Fair-Handels-Netzwerke unter dem Namen „FINE“ (*Details siehe Modul 2*) zur weiteren Abstimmung der Aktivitäten zusammen. 1999 beschlossen sie gemeinsame Ziele des Fairen Handels. 2001 wurde das Dokument „Grundlage für eine verbesserte Zusammenarbeit im Fairen Handel“ verabschiedet, das die oben bereits vorgestellte, international gültige Definition des Fairen Handels beinhaltet. 2004 richtete FINE ein „Advocacy Office“ in Brüssel ein, um in der europäischen Politik präsenter zu sein.

Im September 2001 fand in Deutschland bundesweit die erste „Faire Woche“ statt, organisiert von einem Trägerkreis, aus dem heraus 2002 das „Forum Fairer Handel“ als Netzwerk der Fair-Handels-Organisationen in Deutschland (e. V. seit 2006) gegründet wurde.

2004 wurde die Professionalisierung der Weltläden durch den Weltladen-Dachverband weiter vorangetrieben. Mit dem vom „Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung“ als Teil der Kampagne „fair feels good“ geförderten Programm „Weltladen 2006“ wurde eine einheitliche Gestaltungslinie für Weltläden und Materialien für eine Imagekampagne entwickelt. Das Weltladen-Logo wurde z. B. um die Farbe Orange als „Hausfarbe“ der Weltläden ergänzt.

2006 wurde die Debatte um das TransFair-Siegel dadurch verstärkt, dass der Discounter Lidl die durch TransFair/Fairtrade gesiegelte Eigenmarke „Fairglobe“ auf den Markt brachte. Lidl stand zu dieser Zeit stark in der Kritik für unfaire Bedingungen in anderen Produktsegmenten (z. B. Textilien) und für die eigenen Arbeitnehmer\_innen. TransFair wurde vorgeworfen, das Siegel Unternehmen zur reinen Imageverbesserung zu überlassen. TransFair argumentierte, dass die Einbindung großer Vertriebsstrukturen in erster Linie mehr Absatz für die Produzent\_innen bedeute, was der Sinn und Zweck des Siegels sei. Die Einführung einer „fairen“ Eigenmarke bei Aldi Süd einige Jahre später löste nicht mehr dasselbe Maß an Entrüstung innerhalb der Fair-Handels-Bewegung aus.

2008 wurde nach Recherchen von 500 Wissenschaftler\_innen im Auftrag der Vereinten Nationen und der Weltbank der Weltagrarbericht „Wege aus der Hungerkrise“ veröffentlicht. Die wichtige Erkenntnis des Berichts: Der ökologische Landbau, kombiniert mit kleinbäuerlichen Strukturen und Fairem Handel leisten einen bedeutsamen Beitrag für Ernährungssicherheit, sowie Hunger- und Armutsbekämpfung. Im gleichen Jahr bezog erstmals eine Faire Woche das Thema ökologischer Landbau mit in ihr Motto ein: „Doppelt gut! Bio im Fairen Handel“.

2009 veröffentlichte der Anbauverband Naturland die „Naturland Fair-Richtlinien“ - *mehr hierzu in Modul 3.*

2010 lancierten der Weltladen-Dachverband und der Anbauverband Naturland eine mehrjährige Kampagne zum Thema: „Öko + Fair ernährt mehr!“. Die Themen (ökologische) Landwirtschaft und Ernährungssicherung sind seither noch stärker in der Fair-Handels-Bewegung präsent. 2013 waren 69% aller fair gehandelten Lebensmittel bio-zertifiziert, bei den Fair-Handels-Importeuren und in den Weltläden lag der Anteil sogar bei 77%.

Seit 2012 nutzt die GEPA das Fairtrade-Siegel nicht mehr auf ihren Produkten (bis auf wenigen Ausnahmen), beteiligt sich jedoch weiterhin am Kontrollsystem. Damit ist das Fairtrade-Siegel im Produktsortiment der Weltläden im Prinzip nicht mehr präsent. Inzwischen gibt es u. a. mit Naturland Fair weitere Siegel für Fairen Handel. Seit 2014 können Produkte von Fair-Handels-Organisationen das Label „Guarenteed Fair Trade“ der WFTO tragen (*siehe Modul 3*).

Heute gibt es in Deutschland schätzungsweise mehr als 800 Weltläden und mehrere Tausend Fair-Handels-Gruppen, die die Bewegung des Fairen Handels stützen. Aus den sieben Gründungsmitgliedern des Weltladen-Dachverbandes sind bis 2015 rund 440 Mitglieder geworden.

Neuere Akteure sind Läden, die nur fair gehandelte Ware verkaufen, sich aber von der Bezeichnung „Weltladen“ distanzieren und mit eher höherpreisigen Artikeln und der entsprechenden Präsentation gezielt zahlungskräftigere Kund\_innen ansprechen.

2013 betrug der Gesamtumsatz fair gehandelter Waren in Deutschland ca. 748 Millionen Euro<sup>5</sup>, was einer Verdoppelung des Umsatzes innerhalb von vier Jahren entspricht. Rund 79% des Gesamtumsatzes entfiel auf Produkte mit dem Fairtrade-Siegel, die überwiegend in Supermärkten und Gastronomie erhältlich sind. Mehr Zahlen finden sich in der Veröffentlichung „FFH Factsheet Fairer Handel in Deutschland“ (August 2014) auf der CD.

CD

Eine der schönsten Zahlen aber ist: Geschätzt 100.000 ehrenamtlich Aktive machen den Fairen Handel heute zur größten entwicklungspolitischen Bewegung Deutschlands: Wir sind Viele!

#### INFORMATIONEN ÜBER DIE GESCHICHTE DES FAIREN HANDELS

- [www.fairtrade.de](http://www.fairtrade.de) > Was ist Fairer Handel? > Geschichte
- Weltladen-Dachverband e. V.: *Generation Weltladen*. Broschüre zum 30. Geburtstag des Weltladen-Dachverbandes. Mainz 2005 > siehe CD
- Wer es genau wissen will, liest das 2. Kapitel zur *Geschichte des Fairen Handels in: Raschke, Markus: Fairer Handel. Engagement für eine gerechte Weltwirtschaft*. Grünewald Verlag, 2. Auflage 2009.

WEB

CD

## 2 Grundlagen und Kriterien

Zu Beginn dieses Moduls wurde bereits die Definition des Fairen Handels vorgestellt. Die Idee des Fairen Handels verkörpert neben der direkten Handelspartnerschaft (*Kapitel 2.1*) auch einen Bildungsanspruch (*Kapitel 2.2*) und eine politische Bewegung (*Kapitel 2.3*). Diese drei Elemente werden nach der „Konvention der Weltläden“ (*Kapitel 2.4*) von allen Weltläden umgesetzt. Weitere detaillierte Informationen zu den Kriterien beinhaltet *Modul 3*.

### 2.1 DER FAIRE HANDEL ALS HANDELSPARTNERSCHAFT

Im Fairen Handel geht es um einen fairen Preis für qualitativ hochwertige Produkte – und um viel mehr: Es geht um eine gleichberechtigte (Handels-)Partnerschaft zwischen Menschen in Nord und Süd. Um die Lebensbedingungen benachteiligter Produzent\_innen zu verbessern, gehören neben dem fairen Preis vor allem weitreichende Umwelt- und Sozialstandards in der Produktion, direkte Handelskontakte, langfristige Zusammenarbeit und intensive Beratung zu den Kriterien des Fairen Handels. Vorauszahlungen sorgen für wirtschaftliche Sicherheit und schützen vor der Schuldenfalle. Auch ökologische Nachhaltigkeit spielt eine wichtige Rolle und so engagiert sich der Faire Handel besonders für den ökologischen Landbau und Maßnahmen des Umweltschutzes.

Und noch eine Besonderheit: Wenn jemand Näheres über die Produktionsbedingungen, die Handelswege oder die Preisgestaltung wissen möchte, ist dies im Fairen Handel grundsätzlich möglich: Transparenz und Offenheit gehören ebenso zu den Grundprinzipien der Arbeit.

<sup>5</sup> Die Zahl bezieht sich auf Endverkaufspreise. Die aktuellen Zahlen des Fairen Handels werden jährlich zur Jahresmitte vom Forum Fairer Handel erhoben und dann auch auf der Webseite veröffentlicht: [www.forum-fairer-handel.de](http://www.forum-fairer-handel.de)

## DIE LEISTUNGEN DES FAIREN HANDELS

Das Forum Fairer Handel hat 2008 einen Vorschlag entwickelt, wie die Kriterien des Fairen Handels griffig formuliert werden können:

Der Faire Handel...

- schafft Marktzugang für benachteiligte Produzent\_innen.
- unterhält langfristige, transparente und partnerschaftliche Handelsbeziehungen und schließt unfairen Zwischenhandel aus.
- zahlt den Produzent\_innen faire Preise, die ihre Produktions- und Lebenshaltungskosten decken und leistet auf Wunsch Vorfinanzierung.
- stärkt die Position und sichert die Rechte von Arbeiter\_innen und Kleinbäuer\_innen sowie ihrer Organisationen im Süden.
- trägt zur Qualifizierung von Produzent\_innen und Handelspartnern im Süden bei.
- gewährleistet bei der Produktion die Einhaltung der acht ILO-Kernarbeitsnormen.
- sichert die Rechte von Kindern und fördert die Gleichberechtigung von Frauen.
- fördert den Umweltschutz, z. B. in Form der Umstellung auf biologische Landwirtschaft.
- leistet Bildungs- und politische Kampagnenarbeit, um die Regeln des Welthandels gerechter zu gestalten.
- stellt durch Überprüfungsmechanismen sicher, dass diese Kriterien eingehalten werden.

CD



„Heute betrügt mich so schnell niemand mehr. Bei Vertragsabschlüssen wissen wir jetzt immer, was unser Kaffee wert ist.“

*Teofilá Diaz Vasquez  
La Florida, Peru*

CD

In der Powerpoint-Präsentation zu diesem ersten Modul (*auf der CD*) werden anhand von Produzent\_innen-Zitaten diese Leistungen des Fairen Handels verdeutlicht.

Die vollständige Liste der „Positiven Leistungen des Fairen Handels“ findet sich als *Kopiervorlage auf der CD*.

### WAS IST EIN FAIRER PREIS?

Ein fairer Preis, der mit den Produzent\_innen und/oder ihren Organisationen verhandelt wird, soll die nachhaltigen Produktionskosten decken, den Produzent\_innen ein angemessenes Einkommen nach regionalen Verhältnissen sichern und darüber hinaus noch Spielraum lassen für Investitionen in die Zukunft und in Gemeinschaftsprojekte.

Für Lebensmittel mit einem Weltmarktpreis (z. B. Kaffee, Zucker, Kakao, ...) setzt sich der faire Preis aus einem garantierten Mindestpreis (immer  $\geq$  Weltmarktpreis) plus einer Fair-Handels-Prämie (für Gemeinschaftsprojekte) und ggf. einem Bio-Aufschlag zusammen. Fair-Handels-Importeur\_innen zahlen darüber hinaus oft zusätzliche Aufschläge, z. B. für besondere Qualität.

Oft wird nachgefragt, wie viele Prozent des Verkaufspreises im Fairen Handel bei den Erzeuger\_innen der Produkte verbleiben und wie hier der Unterschied zum „konventionellen“ Handel ist. Diese Frage kann kaum beantwortet werden, denn Produkte und Bedingungen sind sehr unterschiedlich, viele Faktoren der Kalkulation schwanken, Verkaufspreise sind nicht fix usw. Veröffentlichte Preiskalkulationen der Lieferanten gelten deshalb entweder für das konkrete Produkt zu einem bestimmten Zeitpunkt oder bilden einen groben Durchschnittswert ab. Materialien mit vergleichenden Kalkulationen sind i. d. R. stark vereinfacht, um die Komponenten der Preisbildung zu verdeutlichen, über den „fairen Preis“ sagen sie jedoch wenig aus. Korrekte Vergleiche sind also nur bei den Preisen für die Erzeuger\_innen-Organisationen (Kooperative, Vermarktungsorganisation, engagiertes Unternehmen) möglich.

Der faire Preis ist nicht das einzige und für viele Produzent\_innen auch oft nicht das wichtigste Kriterium des Fairen Handels. Langfristige Zusammenarbeit, intensive Beratung und Vorfinanzierung sind oft wichtiger, um langfristige Perspektiven zu ermöglichen und menschenwürdig leben und arbeiten zu können.

#### WEITERE INFORMATIONEN

- Viele Lieferanten stellen Informationen zur Preisbildung zur Verfügung. Z. B. erläutert EL PUENTE auf seiner Homepage das Vorgehen und stellt eine allgemeine Preiskalkulation (Durchschnittswert aller EL PUENTE-Produkte) zur Verfügung. [www.el-puente.de](http://www.el-puente.de) > *Fairer Handel* > *Preiskalkulation*. Bei GEPA gibt es unter [www.gepa.de/wug](http://www.gepa.de/wug) > *Fakten* > *Musterkalkulationen* verschiedene Musterkalkulationen.
- Zum fairen Preis *siehe auch Modul 3 und Modul 4*.

WEB

## 2.2 DER FAIRE HANDEL MIT EINEM BILDUNGSANSPRUCH – ENTWICKLUNGSLAND DEUTSCHLAND I

Zum Fairen Handel der Weltläden gehört aber nicht allein der Verkauf. Genauso bedeutend wie der partnerschaftliche Handel mit dem Süden ist, dass sich etwas im Norden ändert: Das eigentliche Entwicklungsland ist Deutschland. Deshalb sind Informations- und Bildungsarbeit ebenso wie die Beteiligung an Kampagnen (*Kapitel 2.3*) für Weltläden so wichtig. Für die Produktinformation stellen die unterschiedlichen Fair-Handels-Organisationen ausführliche Materialien zur Verfügung. So kann nachvollzogen werden, von welcher Organisation oder Kooperative in welchem Land ein Produkt hergestellt wurde.

Es gibt eine große Zahl an Bildungsmaterialien zum Thema „Fairer Handel“ für Schulklassen und Jugendgruppen. Die AG Bildung des Weltladen-Dachverbandes entwickelt immer wieder neue Ideen und Konzepte, wie der Faire Handel auch in Schulen verstärkt thematisiert werden kann. Unter dem Stichwort „Globales Lernen“ soll mit Jugendlichen erarbeitet werden, welche Handlungsoptionen sie in einer globalisierten Welt haben.

Schließlich bieten Weltläden auch Informationsveranstaltungen für Erwachsene an. Sowohl für die Bildungsarbeit mit Jugendlichen, als auch für die mit Erwachsenen finden sich beim Weltladen-Dachverband viele nützliche Materialien und Hinweise.

#### WEITERE INFORMATIONEN

- Als Hilfestellung und Grundlage für die Bildungsarbeit bietet der Weltladen-Dachverband unter dem Namen „*Bildungssäule*“ ein großes Materialpaket an, das Materialien zum Fairen Handel verschiedener Herausgeber\_innen umfasst.
- Neu erstellt wurde Anfang 2014 ein *Leitfaden für Weltläden* „*Man lernt nie aus. Leitfaden zur Erwachsenenbildung*“.

Beide Materialien können über den Weltladen-Dachverband bezogen werden.  
[www.weltladen.de](http://www.weltladen.de) > *Für Weltläden* > *Lernort Weltladen*

WEB

## 2.3 DER FAIRE HANDEL ALS POLITISCHE BEWEGUNG – ENTWICKLUNGSLAND DEUTSCHLAND II

Im historischen Teil wurde bereits deutlich, dass der Faire Handel in Deutschland aus einer politischen Bewegung heraus entstanden ist. Die Diskussionen, inwiefern der Faire Handel fähig ist, den Welthandel wirklich zu verändern, halten bis heute an (*siehe Kapitel 5*). Die politischen Bemühungen gehen nach wie vor weiter!

Der Weltladen-Dachverband organisiert jedes Jahr Kampagnen, die neben vielfältigen Aktionsmöglichkeiten für Weltläden auch konkrete politische Forderungen erhalten. Hauptaktionstag ist jeweils der „Weltladentag“

WEB

## WEB

am 2. Samstag im Mai eines jeden Jahres. Weltweit gibt es dazu den „World Fair Trade Day“, an dem sich auch viele Produzent\_innen beteiligen (*siehe [www.wfto.com](http://www.wfto.com)*). Inhaltlich richten sich die Kampagnen häufig an die bundesdeutsche sowie die EU-Politik oder es geht um die Lebenswirklichkeiten von Produzent\_innen und ihre Botschaft an die Konsument\_innen und Politiker\_innen. In Deutschland wird der Weltladentag von der AG Kampagnen des Dachverbandes koordiniert – alle Weltläden können entsprechende Materialien anfordern. Die Mitglieder des Weltladen-Dachverbandes haben sich 2009 selbst dazu verpflichtet, am Weltladentag teilzunehmen. [www.weltladen.de](http://www.weltladen.de) > Für Weltläden > Kampagnen/Weltladentag

## WEB

Ein weiterer wichtiger Aktionszeitraum ist die „Faire Woche“, die in Wirklichkeit etwa zwei Wochen lang ist, immer Ende September stattfindet und vom Forum Fairer Handel veranstaltet wird. Ein breites Bündnis verschiedener Organisationen versucht in diesem Zeitraum, mit vielfältigen Aktionen und prominenter Unterstützung, neue Kund\_innen für den Fairen Handel zu gewinnen. Die Faire Woche kann auch für politische Aktionen genutzt werden. [www.faire-woche.de](http://www.faire-woche.de)

## WEB

Das Forum Fairer Handel erarbeitet regelmäßig Grundsatzpapiere zu politischen Anliegen, spricht gezielt Politiker\_innen an und organisiert Aktivitäten zu politischen Anliegen bzw. beteiligt sich an Kampagnen. [www.forum-fairer-handel.de/politik](http://www.forum-fairer-handel.de/politik)  
Gleiches gilt für das Fair Trade Advocacy Office in Brüssel. [www.fairtrade-advocacy.org](http://www.fairtrade-advocacy.org)

## WEB

## 2.4 DIE KONVENTION DER WELTLÄDEN

Die Basis-Prinzipien des Fairen Handels für Weltläden und Fair-Handels-Gruppen sind in der „Konvention der Weltläden“ beschrieben und festgelegt worden. Die Konvention ist damit Grundlage der Arbeit der Weltläden und Fair-Handels-Gruppen und beschreibt deren Selbstverständnis.

Schwerpunktmäßig arbeiten die Weltläden in den drei Bereichen:

- Vermarktung fair gehandelter Produkte.
- Informations- und Bildungsarbeit und
- Politische Aktionen (Kampagnen).

Im weiteren Verlauf gliedert sich die Konvention in sieben Kriterien:

- Handelspraktiken
- Arbeitsbedingungen
- Transparenz
- Bildungs- und Informationsarbeit
- Öffentlichkeitsarbeit
- Umweltschutz
- Ergänzungsprodukte (z. B. Papier, CDs ...)

Jedes Kriterium wird in der Konvention zunächst näher beschrieben. Anschließend wird erklärt, was es für die einzelnen Akteur\_innen des Fairen Handels bedeutet: Welche Bedeutung hat z. B. das Kriterium der Handelspraktiken jeweils für Weltläden, Importorganisationen und Produzent\_innen?

Die Konvention der Weltläden ist in einem langen Diskussionsprozess innerhalb der Weltladen-Bewegung entstanden und wurde zuletzt 2014 aktualisiert. Sie ist auf die internationalen Standards der World Fair Trade Organisation (WFTO) abgestimmt. (*Siehe Modul 3*)

Zur Konvention gehört eine Selbstverpflichtung. Mit ihrer Unterzeichnung (Pflicht bei Beitritt zum Weltladen-Dachverband e. V.) macht der Weltladen deutlich: Wir halten uns an die Kriterien des Fairen Handels und gehören zu einer großen Bewegung, die sich auf die gleichen Grundlagen beruft.

Die Konvention ist Grundlage der Überprüfungsinstrumente „Weltladen-Monitoring“ und „Lieferantenkatalog“. Mehr dazu in *Modul 3*.

## WEITERE INFORMATIONEN

- Weltladen-Dachverband e. V.: *Die Konvention der Weltläden*. Broschüre & Faltblatt für Kund\_innen. Der vollständige Text der Konvention findet sich *auf der CD*.
- *Modul 3 „Kriterien und Kontrolle des Fairen Handels“*
- Informationen zum Fairen Handel allgemein: [www.forum-fairer-handel.de](http://www.forum-fairer-handel.de) und [www.fairtrade.de](http://www.fairtrade.de)

CD

WEB

## FAIR UND BIO: IST DAS DASSELBE?

Nein. Bio-Produkte aus den Ländern des Südens sind in der Regel nicht automatisch fair gehandelt. Auf der anderen Seite sind nicht alle fair gehandelten Produkte Bio-Ware. Bei Bio werden in erster Linie ökologische Standards überprüft, bei fair geht es vor allem um die Einhaltung von Sozialstandards. Da der biologische Anbau aber die Arbeitsbedingungen der Produzent\_innen deutlich verbessert und zum nachhaltigen Wirtschaften beiträgt, unterstützt der Faire Handel Produzent\_innen bei der Umstellung auf ökologischen Landbau – z. B. durch einen Preisaufschlag und durch Beratung. Bereits fast 80 Prozent der fair gehandelten Lebensmittel in Weltläden stammen aus kontrolliert biologischem Anbau, Tendenz steigend.

„Viele Verbraucher\_innen möchten gerne ökologisch angebaute Produkte kaufen. Wir arbeiten mit Kleinbäuer\_innen zusammen, um sie bei der Umstellung auf Öko-Landbau zu beraten. Dabei hilft es, wenn der Betrieb schon vorher fair zertifiziert ist: die verbesserten Einnahmen und die Abnahmegarantien im Fairen Handel begünstigen die Voraussetzungen für die Umstellung auf Öko-Landbau. Deshalb ist der Faire Handel aus ökologischer Sicht ein sehr wichtiger Schritt zu einer nachhaltigen Entwicklung. Er trägt zur Verbesserung der Lebensqualität und in Verbindung mit Öko-Anbau zum Schutz der Umwelt bei.“

*Oswaldo Garcia F., Kontrolleur und Leiter des Bereichs Qualitätsmanagement bei IMO Control, einer Organisation, die in Lateinamerika gemäß den Naturland und Naturland Fair Richtlinien kontrolliert*



## EXKURS: FAIR IM NORDEN

Der Faire Handel setzt sich ein für Produzent\_innen und Arbeiter\_innen „insbesondere aus den Ländern des Südens“. Doch wo hört der Süden auf – und wo fängt der Norden an? Und was bedeutet „insbesondere“?

In den Anfängen des Fairen Handels ging es eindeutig um die Situation der Menschen in sog. „Entwicklungsländern“, der „Dritten Welt“. Die Produkte im Weltladen kamen aus Afrika, Asien und Lateinamerika. Die Trennlinien zwischen Arm und Reich ließen sich noch relativ leicht entlang geographischer Grenzen ziehen. Jahrzehnte später wird die Kluft zwischen Arm und Reich auch „im Norden“ immer tiefer, in allen Ländern weltweit gibt es zugleich sehr privilegierte und stark benachteiligte Bevölkerungsgruppen. Die Gewinner und Verlierer der Globalisierung sortieren sich nicht entlang geographischer Grenzen.

Für viele Akteure des Fairen Handels ist deshalb das Schema „im Süden fair Produziertes wird fair in den Norden verkauft und dort konsumiert“ längst obsolet. Auch deshalb, weil viele Handelspartner einen steigenden Anteil ihrer Produktion im eigenen Land bzw. Nachbarländern verkaufen – seit vielen Jahren entwickelt sich ein intensiver fairer Süd-Süd-Handel.

Und im Norden? Auch dort haben es Regionen und Erzeuger schwer, sie sind von Landflucht, Preisen unterhalb der Erzeugungskosten und sich verschlechternden Umweltbedingungen betroffen. Bereits in den 1990er Jahren gab es in Weltläden beispielsweise Wein aus Okzitaniern (Südfrankreich) oder Kräutertee aus dem österreichischen Waldviertel. Für einen Teil der Weltläden ist es seit Jahren selbstverständlich, im Sinne einer „anderen Wirtschaft“ mit Initiativen vor Ort oder in Europa zusammen zu arbeiten, z. B. lokalen Bio-Erzeugern, Behindertenwerkstätten, kleinen Genossenschaften. Einige Importeure haben Produkte mit europäischem Ursprung im Sortiment, z. B. dwp Produkte der italienischen Sozialkooperative Libero Mondo.



Mittlerweile wird das Konzept „fair“ auch von Erzeuger\_innen im Norden aufgegriffen, insbesondere in der Milchwirtschaft (angesichts eines Milchpreises, der die Produktionskosten nicht deckt) und bei Bio-Betrieben.

Im Jahr 2010 stellte der Naturland – Verband für ökologische Landwirtschaft e. V. sein Naturland Fair-Siegel vor: Ein Siegel, das Lebensmittel kennzeichnet, die anspruchsvollen Kriterien für ökologischen Anbau und Fairen Handel erfüllen – unabhängig vom Ursprungsland. Die ersten drei Produkte, die das Siegel trugen, waren ein Tee aus Südafrika, ecuadorianische Bananen und Milch von der Molkereigenossenschaft Berchtesgadener Land. Die GEPA nutzt diese Milch für ihre Schokoladen und erhöht damit den Fair-Handels-Anteil beispielsweise in Milkschokolade auf 100%.

Die Mitglieder des Forum Fairer Handel haben diese Entwicklung intensiv diskutiert und kamen zu dem Schluss, dass nicht entscheidend ist, in welchem Land eine Produzent\_innengruppe arbeitet, sondern unter welchen sozialen und ökonomischen Bedingungen. Somit können durchaus auch Produkte aus „dem Norden“ und selbst aus Deutschland als „fair gehandelt“ bezeichnet werden. Im Fairtrade-System ist hingegen festgeschrieben, dass die Rohstoffe der Produkte, die das Fairtrade-Siegel tragen, aus einem sog. Entwicklungsland kommen müssen (Kriterium der Einstufung ist, ob das Land ein Empfängerland offizieller Entwicklungshilfe ist).

#### WEITERE INFORMATIONEN

- Das Positionspapier des Forum Fairer Handel „Fairer Handel im Norden“ findet sich *auf der CD*.
- Die GEPA hat zur „fairen Milch“ eine Website eingerichtet: [www.gepa-jetzt-faire-milch.de](http://www.gepa-jetzt-faire-milch.de)
- Mehr zu Naturland fair gibt es unter [www.naturland.de/fairzertifizierung.html](http://www.naturland.de/fairzertifizierung.html) und im *Modul 3*

CD

WEB

## 3 Akteure

Ausführlicher werden wesentliche Akteure des Fairen Handels in *Modul 2* vorgestellt. Um die Handelskette zu verstehen, brauchen wir aber schon hier einen Überblick.

### 3.1 DIE ZWEI WEGE DES FAIREN HANDELS

Die wesentlichen Akteure des Fairen Handels können entlang der Lieferkette aufgezählt werden: Die Produzent\_innen, die Importeure, der Einzelhandel (Weltläden) und schließlich die Konsument\_innen. Das folgende Schaubild (auch *auf CD* als farbige Vorlage zum Ausdrucken) zeigt den Weg eines fair gehandelten Produktes bis hin zum Kunden. Dabei sind – grob unterschieden – zwei Wege möglich: Der Faire Handel nach dem Konzept der Weltläden gemeinsam mit den anerkannten Weltladen-Lieferanten („100%-Fair-Handels-Organisationen“) und der nach dem Konzept von Fairtrade – also über das Siegel und den Supermarkt:

CD

## Fairer Handel: Zwei Wege für fair gehandelte Produkte

### Fairer Handel der Weltläden

(„integrierte Lieferkette“: Kontrolle der gesamten Unternehmen)



### Fairer Handel gemäß Fairtrade

(„Produktzertifizierung“)



Die folgenden Ausführungen beschränken sich auf den Weg der Weltläden und der 100% Fair-Händler. Auf die Siegelung von Produkten geht *Modul 3* ausführlich ein.

### 3.2 DIE PRODUZENT\_INNEN

Im konventionellen Handel spielen die Produzent\_innen der Waren eine so untergeordnete Rolle, dass ihre Existenz in den Verbraucherländern kaum wahrgenommen wird. Die Lebensbedingungen in den Erzeuger\_innenländern sowie die Produktion der Waren werden nicht thematisiert. Kaum jemand weiß, wie die Dinge des täglichen Verbrauchs hergestellt werden und woher sie kommen, weil es nicht im Interesse der entsprechenden Vermarkter ist.

Der Faire Handel sieht die Produzent\_innen als gleichberechtigte Handelspartner, deren Existenz und Interessen in unserem Alltag ebenso allgegenwärtig sein sollten, wie ihre Produkte. Sie sind nicht nur Mittel zum Zweck, sondern Partner auf Augenhöhe.

Die meisten Produzent\_innen haben sich zu größeren Organisationen zusammengeschlossen, um ihre Interessen, etwa gegenüber ausländischen Importeuren, besser vertreten zu können. Nur zu einem geringen Teil handelt es sich bei den Handelspartnern um private Organisationen. So sind zurzeit ca. 85% der 155 Handelspartnern der GEPA Genossenschafts- und Vermarktungsorganisationen und 15% private Organisationen. Jede Importorganisation des Fairen Handels hält umfangreiches Material über ihre Handelspartner bereit, am aktuellsten i. d. R. *auf den jeweiligen Homepages*.

WEB

„Unsere Mitglieder haben durch den Fairen Handel die Garantie, dass ihre Produkte verkauft werden. Das sichert ihnen ein regelmäßiges Einkommen, welches oberhalb des Mindestlohnes der Philippinen liegt. So haben sie die Möglichkeit ihre Kinder zur Schule zu schicken. Viele Bauern sind außerhalb der Ernte-Saison in den Zuckermühlen beschäftigt, haben somit eine feste Arbeit und müssen nicht außerhalb der Saison auf anderen Inseln arbeiten gehen.“

*Mario Dalida & Ma Herbeni Gulmatico, Panay Fair Trade Center Philippinen*



### 3.3 DIE IMPORTEURE

Die Fair-Handels-Importeure vermarkten die Produkte für die Verbraucher\_innen. Sie betreiben zu 100% Fairen Handel – ihr Geschäftszweck ist vollständig darauf ausgerichtet. Fair-Handels-Importeur\_innen pflegen direkte partnerschaftliche Beziehungen zu ihren Handelspartnern, wozu auch gegenseitige Besuche gehören. Die Importeur\_innen arbeiten nach bestimmten Grundsätzen, die sich i. d. R. auf die allgemein gültigen Grundlagen des Fairen Handels (FINE 2001) bzw. auf die „10 Standards des Fairen Handels“ der WFTO beziehen. Sie stellen durch Überprüfungsmechanismen sicher, dass die Kriterien auch eingehalten werden.

Da es kein staatliches Kontrollsystem für Fairen Handel gibt, stellt sich für Weltläden die Frage, welche Importeure als Lieferanten in Frage kommen: „Wer ist anerkannter 100% Fair-Händler?“ In Deutschland wurde dafür durch den Weltladen-Dachverband ein Verfahren entwickelt, das sich inhaltlich nach der „Konvention der Weltläden“ richtet. Das Verfahren selbst ist am Monitoringverfahren der WFTO orientiert (Fragebogen/Selbstauskunft plus Externes Audit). Ziel ist, ein möglichst hohes Maß an Glaubwürdigkeit für Weltläden zu erreichen.

Der Katalog anerkannter Weltladen-Lieferanten (kurz: Lieferantenkatalog) des Weltladen-Dachverbands empfiehlt den Weltläden (Stand 5/2015) über 60 Lieferanten. Alle Unternehmen müssen einen Bewerbungsprozess durchlaufen, um im Lieferantenkatalog aufgenommen zu werden. Junge Weltladen-Lieferanten werden gesondert bewertet, da noch keine ausreichenden Daten zu ihrer Geschäftspraxis vorhanden sind.

Seit 2012 werden auch ausländische anerkannte Weltladen-Lieferanten aufgeführt. Bei der Anerkennung wird berücksichtigt, ob sie bereits Bewertungsprozesse anderer europäischer Weltladen-Verbände oder der WFTO durchlaufen haben.

Weltläden, die dem Weltladen-Dachverband beitreten, verpflichten sich – mit Ausnahme der „Ergänzungsprodukte“ – ausschließlich Produkte der im Lieferantenkatalog aufgeführten Importeure zu verkaufen. Ein bloßes Fairtrade-Siegel auf dem Produkt oder die individuelle Einschätzung von Weltläden reicht nicht aus!

**WEITERE INFORMATIONEN**

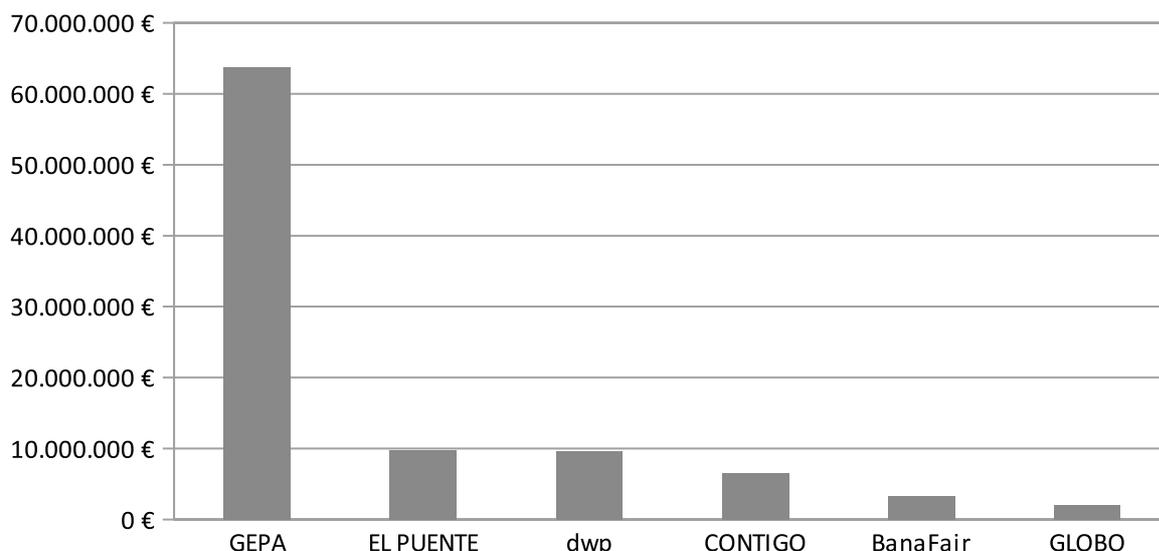
- Mehr zu Kontrollsystemen der Lieferanten und den Lieferantenkatalog gibt es in *Modul 3*.
- Ausführliche Informationen zum Verfahren, den Konditionen und den aktuell anerkannten Lieferanten finden sich unter [www.weltladen.de](http://www.weltladen.de) > Für Weltläden > Lieferantenkatalog
- Eine Liste aller anerkannten Lieferanten (Stand 5/2015) findet sich *auf der CD* im Material zu Modul 2

WEB

CD

Von den Importorganisationen in Deutschland besitzt GEPA mit einem Jahresumsatz von 68 Mio. € in 2014/15 (2013/14 waren es noch 63,7 Mio. €) mit Abstand den größten Marktanteil. Die darauf folgenden fünf umsatzstärksten im Lieferantenkatalog gelisteten Unternehmen setzten im Geschäftsjahr 2013/14 bzw. 2014 zusammen ca. 31,2 Mio. € um<sup>6</sup>:

Jahresumsatz der größten deutschen Fair-Handels-Organisationen 2013/14



**3.4 DIE WELTLÄDEN – ANDERS ALS ANDERE**

In Deutschland gibt es etwa 800 Weltläden (die genaue Zahl kennt niemand!) unterschiedlicher Größe, von wenigen Tausend bis über 500.000 € Jahresumsatz. Sie sind die Keimzelle und das Rückgrat des Fairen Handels. Ihre Konvention wurde oben bereits vorgestellt.

.....  
6 Quelle: Unternehmenszahlen

### DER DREISATZ DER WELTLADENARBEIT HEISST:

1. **Handel:** Weltläden sind Fachgeschäfte des Fairen Handels. Je mehr fair gehandelte Produkte verkauft werden, umso besser für die Produzent\_innen.
2. **Öffentlichkeitsarbeit/Kampagnen:** Die politischen Rahmenbedingungen müssen sich ändern. Für einen gerechteren Welthandel machen sich Weltläden mit Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen (z. B. Weltladentag, Faire Woche) stark.
3. **Bildungsarbeit:** Weltläden sind Lernorte – für die Mitarbeiter\_innen genauso wie z. B. für Schulklassen oder Konfirmand\_innengruppen.

Erst alle drei Aktivitäten machen die Weltladenarbeit „rund“ – und jede Ladengruppe legt ihre Schwerpunkte anders ...

### PROFESSIONALISIERUNG, FORTBILDUNG UND BERATUNG FÜR WELTLÄDEN

Der Weltladen-Dachverband, die Fair-Handels-Berater\_innen der einzelnen Bundesländer und teilweise auch Importeure und Landesnetzwerke bieten den Mitarbeiter\_innen der Weltläden die Möglichkeit, sich zu allen drei Arbeitsschwerpunkten beraten und fortbilden zu lassen.

Während es immer wieder Seminare zu den aktuellen Kampagnen oder zum Thema Bildungsarbeit in Schulen gibt, liegt der Schwerpunkt von Beratung und Qualifizierung oftmals auf dem Aspekt „Handel“: Weltläden als Fachgeschäfte für Fairen Handel sind nicht nur das Rückgrat der Bewegung, sondern haben auch noch sehr große Potentiale zur Umsatzausweitung und damit zur Unterstützung der Handelspartner. Um Weltläden auf dem Weg der Professionalisierung und Vergrößerung ihrer Wirkung zu helfen, wurde vom Weltladen-Dachverband, von der GEPA und den regionalen Fair-Handels-Berater\_innen das Konzept „Weltladen 2.0“ entwickelt, dessen einzelne Elemente weiter eingesetzt werden.

Dazu gehören:

- Laden-Check
- Standortanalyse
- Ladengestaltung
- Beratung zu Zielgruppen, Sortiment und Warenpräsentation
- Weltladen-Software
- Image-Materialien, Kundenzeitung und Homepage
- Kontinuierlicher Begleitung und Beratung

Das Angebot „Qualifair – Aufbaukurs Weltladen“ des Weltladen-Dachverbandes, das über mehrere Wochenenden geht, qualifiziert seit 2011 insbesondere „Fach- und Führungskräfte“ in Weltläden.

[www.weltladen-akademie.de](http://www.weltladen-akademie.de)

[www.fairhandelsberatung.net](http://www.fairhandelsberatung.net)

[www.gepa.de/wug](http://www.gepa.de/wug) > *Tipps Ideen Beratung* > *Service*

WEB



## UND NICHT ZULETZT: DIE KONSUMENT\_INNEN

Ohne Menschen, die die Produkte auch kaufen, geht es nicht. Wer diese Menschen sind und welche am einfachsten zusätzlich zu erreichen wären, ist Teil des *Moduls 5*.

## 4 Fairer Handel in Zahlen

Der Faire Handel repräsentiert heute einen kleinen aber bedeutenden alternativen Markt, der beständig wächst. So hält der Faire Handel am Weltmarkt einen Handelsanteil von etwa 0,03% und allein in Deutschland verdoppelte sich zwischen 2009 und 2013 der Gesamtumsatz mit fair gehandelten Produkten. In einigen Ländern gibt es bei bestimmten Produkten eine extrem hohe Marktdurchdringung, zum Beispiel halten fair gehandelte Bananen in der Schweiz einen Marktanteil von 50% (in Deutschland 3,5%). In Deutschland war 2014 jede vierte verkaufte Rose Fairtrade-gesiegelt.

2013 betrug der Umsatz mit fair gehandelten Produkten in Deutschland insgesamt 784 Mio. € (gerechnet in Endverkaufspreisen) und damit etwa 21% mehr als im Vorjahr. Der Umsatz mit Produkten in Deutschland, die das Fairtrade-Siegel tragen, lag 2013 bei rund 654 Mio. € (2014: 827 Mio. €), das entspricht 79% des Gesamtumsatzes. Weltweit lag der Umsatz mit Fairtrade-gesiegelten Produkten 2013 bei rund 5,5 Milliarden €, vergleichbare Zahlen für den ungesiegelten Fairen Handel liegen leider nicht vor.

Hierzulande werden fair gehandelte Produkte von ca. 42.000 Lebensmittelgeschäften – darunter über 2.000 Naturkostläden – und von mehr als 800 Weltläden und zahllosen Fair-Handels-Gruppen verkauft. Verteilt auf die Gesamtbevölkerung in Deutschland entfallen ca. 10 € für fair gehandelte Produkte pro Kopf.<sup>7</sup>

Die Zahlen lassen jedoch keine direkten Rückschlüsse auf die Entwicklung von Weltläden und Fair-Handels-Gruppen zu, da sie i. d. R. über die Lieferanten und Fairtrade Deutschland erhoben werden. In diesen Zahlen sind auch die Verkaufszahlen großer Ketten enthalten, die fair gesiegelte Produkte anbieten. Insbesondere in diesem Segment wachsen die Umsätze viel schneller und stärker, als dies bei den Weltläden der Fall ist. Daten zur Umsatzentwicklung der Weltläden insgesamt liegen nirgendwo vor. Wollen die Weltläden mehr über ihren Beitrag wissen, so lohnt es sich, die Zahlen der Importeur\_innen des Fairen Handels anzusehen. So entfallen im Geschäftsjahr 2013/14 nur 34,4% des Umsatzes der GEPA auf Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, im Geschäftsjahr 2010/11 waren es noch 39,8%. Insgesamt lag der Umsatzanteil von Weltläden und Fair-Handels-Gruppen 2013 bei den anerkannten Weltladen-Lieferanten bei 42%. Die 100% Fair-Händler legten 2013/14 zusammen um 14% zu, diese Zuwächse verteilen sich aber auf alle Vertriebsbereiche. Es wird deutlich, dass Weltläden und Fair-Handels-Gruppen mittlerweile zum einen nur einen geringen Teil des gesamten Umsatzes mit fair gehandelten Waren ausmachen und zum anderen kaum zum stetigen Umsatzzuwachs beitragen. Die Bedeutung von Weltläden als Fachgeschäften des Fairen Handels liegt also auch jenseits des Umsatzes.

### WEITERE INFORMATIONEN

- Aktuelle Zahlen finden sich immer auf [www.forum-fairer-handel.de](http://www.forum-fairer-handel.de) bzw. [www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de). Auch einige Importeure veröffentlichen regelmäßig Zahlen zu ihrem Unternehmen.
- Das „Fact-Sheet Fairer Handel in Deutschland 2013“ des Forum Fairer Handel findet sich *auf der CD*.
- Forum Fairer Handel: Wirkungen des Fairen Handels. Berlin 2011 (*liegt als Datei bei*)
- Fairtrade veröffentlicht regelmäßig Studien zu den Wirkungen des Fairtrade-Ansatzes: [www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de) > Über Fairtrade > Wirkungen von Fairtrade

WEB

CD

WEB

Die anerkannten Fair-Handels-Importeure unterhalten zusammen mehr als 780 Handelspartnerschaften. Die meisten dieser Partnerschaften bestehen mit Kleinbauernkooperativen, Vermarktungsorganisationen und Unternehmen in Asien (35%), dicht gefolgt von Lateinamerika (30%) und Afrika (28,5%). Weltweit profitieren weit über 1,4 Million Kleinbäuer\_innen und Arbeiter\_innen in über 70 Ländern direkt von den Vorteilen des Fairen Handels. Zusammen mit ihren Familien sind das mehr als sechs Millionen Menschen, die durch Fairen Handel ihre Lebens- und Arbeitssituation verbessern können.

7 Quelle der Zahlen: [www.forum-fairer-handel.de](http://www.forum-fairer-handel.de) und [www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de)

**WEITERE INFORMATIONEN**

Videos bzw. DVDs der Lieferanten zeigen eindrücklich die positiven Entwicklungen und den Erfolg des Fairen Handels bei den Produzent\_innengruppen. Die DVDs sind kostenlos oder sehr günstig bei den Fair-Handels-Organisationen zu beziehen bzw. online einzusehen:

WEB

WEB

- [www.gepa.de/wug](http://www.gepa.de/wug) > *Infomaterial-Shop*
- Zum Youtube-Kanal der GEPA: [www.youtube.com/GEPAFairerHandel](http://www.youtube.com/GEPAFairerHandel)
- Produzent\_innen-Statements gibt es auch auf [www.fairtrade.de](http://www.fairtrade.de) > *Wer produziert fair?*
- Auch auf [www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de) > *Mitmachen* > *Materialien* finden sich zahlreiche Filmclips zu Produzent\_innen.

**5 Das große Ganze****EINORDNUNG: FAIRER HANDEL UND WELTHANDEL**

Fairer Handel hat nur einen verschwindend geringen Anteil am gesamten Welthandel. Trotzdem hat er Vorbildfunktion und ist Orientierung für andere Initiativen, weil er zeigt, was konkret alles möglich ist.

Wenn Staaten oder deren Zusammenschlüsse (Bsp. EU) Regeln für den Welthandel beschließen, dann hat das (meist negative) Auswirkungen auf Produzent\_innen in den Ländern des Südens.

CD

Eine gut lesbare Einordnung des Fairen Handels in die Diskussion um Welthandelsregeln findet sich bei Frein, Michael/Santarius, Tilman (2009): *Modell für einen gerechten Welthandel? Eine kritische Würdigung des Fairen Handels. Siehe Literaturliste und CD.*

Zu den Welthandelsregeln kommen weiter unten noch einige Anmerkungen. Nicht nur Staaten sind (im Vergleich z. B. zu Kleinbäuerinnen und -bauern) mächtige Akteure, auch Unternehmen (Supermärkte etc.) spielen eine bedeutende, manchmal noch wichtigere Rolle bei der Frage, ob es im Welthandel gerecht zugeht. Aber auch, wenn Unternehmen sich, z. B. unter dem Stichwort Corporate Social Responsibility („Unternehmerische soziale Verantwortung“), einen sozialen Anstrich verpassen, lohnt der genaue Blick, wem die Anstrengung eigentlich dient und ob Produzent\_innen wirklich profitieren. Vieles ist gut gemeint, nur Weniges auch gut gemacht, und auf einen Unterschied muss man immer wieder hinweisen: Es gibt (jede Menge) Sozialstandards, die Ausbeutung verhindern sollen. Der Faire Handel geht aber noch mehrere Schritte darüber hinaus, in dem er Produzent\_innen als gleichberechtigte Partner\_innen anerkennt und ihnen Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Diese Entwicklungskomponente fehlt den meisten Sozialstandards.

**FAIRER HANDEL, WELTHANDEL, KONSUM**

„Handel an sich ist nie gut oder schlecht. Doch die Art und Weise, wie er abgewickelt wird, ist von größter Bedeutung – und eine beispiellose Gelegenheit. Handel kann entweder zum Prozess einer nachhaltigen Entwicklung beitragen oder aber ihn untergraben. Angesichts der rapide zunehmenden Zerstörung der natürlichen globalen Ressourcen bedarf es keiner Frage mehr, wie die Option lauten muss.“<sup>8</sup>

8 Hillary French in : EFTA (Hrsg.): *Fair Trade Jahrbuch 2001-2003*. Herausforderung Fairer Handel, Maastricht 2002

Weltweite Wirtschaftsverhandlungen im Rahmen der WTO (*siehe Kasten*) stehen derzeit weitestgehend still, während bilaterale<sup>9</sup> und regionale Handelsverträge zwischen Einzelstaaten oder Staatengemeinschaften zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die Verhandlungen mit dem Ziel der Liberalisierung des Welthandels stehen also nicht still - im Gegenteil: Oft gehen bilaterale oder regionale Handelsabkommen noch über die Freihandelsregeln der WTO hinaus – in aller Regel auf Kosten der ohnehin schon benachteiligten Produzent\_innen in den Ländern des Südens.

#### WAS IST DIE „WTO“?

Ex-Generaldirektor Renato Ruggiero sagte über die Arbeit der WTO: „Wir schreiben zur Zeit die Verfassung der globalen Wirtschaft“ und stellt damit die WTO ins Zentrum der Macht über den Welthandel. Die World Trade Organisation ging 1995 aus dem seit 1947 bestehenden Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommen (GATT) hervor, stellt Regeln für den Handel mit Industriegütern sowie Agrarprodukten (GATT-Abkommen), Dienstleistungen (GATS-Abkommen) und geistigen Eigentumsrechten (TRIPS-Abkommen) auf, überwacht diese und regelt Handelsstreitigkeiten. In der WTO sind 159 Staaten vertreten (Stand: 2013). Sie besitzen jeweils eine Stimme, um nach dem Mehrheitsprinzip ( $\frac{3}{4}$  Mehrheit) über die gemeinsamen Abkommen zu entscheiden. Tatsächlich dominieren allerdings die Industriestaaten und zunehmend auch die großen Schwellenländer die Diskussionen durch ihre politische und wirtschaftliche Macht. Erklärtes Ziel aller WTO-Abkommen ist, den internationalen Handel zu liberalisieren und auszuweiten, um auf diese Weise eine allgemeine Steigerung des Wohlstandes herbei zu führen.

Was schön klingt, bleibt in der Umsetzung eine Etikette, unter der sich Prinzipien der Ungleichheit und das Recht des ökonomisch Stärkeren verbergen. Die WTO wird kritisiert, da in ihre Entscheidungen Kriterien wie Menschenrechte, Sozial- und Umweltstandards nicht mit einfließen und meist die Interessen der mächtigen Industriestaaten durchgesetzt werden.

[www.wto.org](http://www.wto.org), [www.attac.de](http://www.attac.de), [www.weed.org](http://www.weed.org)

WEB

Liberalisierung bedeutet hier vor allem den Abbau von (Schutz-) Zöllen und Handelshemmnissen. Schutzzölle werden allerdings bis heute von Entwicklungsländern eingesetzt, um ihre Industrien oder ihre heimische landwirtschaftliche Produktion von Lebensmitteln vor der übermächtigen Konkurrenz aus Industrie- und Schwellenländern zu schützen. Deswegen fordern sie im Rahmen der internationalen Wirtschaftsverhandlungen immer wieder, Abkommen an ihre im Wettbewerb benachteiligte Situation anzupassen.

Dennoch sind die Entwicklungsländer gezwungen, vor allem ihre Agrarmärkte weiter zu öffnen. Internationale Akteure wie der Internationale Währungsfonds (IWF) aber auch die EU machen finanzielle Zusagen für die Entwicklungsländer abhängig von Strukturanpassungsmaßnahmen. Das bedeutet, dass verschuldete Länder nur dann neue Kredite erhalten, wenn sie sich den strukturellen Vorstellungen des IWF beugen – und dies betrifft auch den Agrarsektor.

Im November 2001 starteten die Industrieländer mit der so genannten „Doha-Runde“ (benannt nach dem ersten Veranstaltungsort der Konferenz in Doha/Katar) den vorerst letzten Versuch, die internationalen Wirtschaftsverhandlungen auf multilateraler<sup>10</sup> Ebene fortzusetzen. Folgekonferenzen fanden 2003 in Cancún, 2005 in Hongkong und 2008 in Genf statt. Die Berichterstattung zu den Doha-Runden auf der Internetseite des BMZ endet in 2012, was das fortgesetzte Scheitern der Verhandlungen illustriert. Der Anspruch der Gespräche, die Interessen der Entwicklungsländer in den Mittelpunkt der Verhandlungen zu stellen, wird aus entwicklungspolitischer Sicht nicht ausreichend erfüllt. Transparente Handelsmaßnahmen, die neue Sektoren in Entwicklungsländern unterstützen oder benachteiligte Gruppen von Produzent\_innen schützen, werden nach wie vor nicht durchgesetzt. Zwar werden direkte Agrarexportsubventionen beispielsweise in der EU abgebaut, allerdings durch andere, handelsverzerrende Subventionen im Agrarsektor wieder aufgewogen, so dass sich ihre Wirkung auf Entwicklungsländer nicht ändert. Entwicklungsländer haben zu wenige Möglichkeiten, ihre kleinbäuerliche Landwirtschaft zum Zweck der Armutsbekämpfung und Ernährungssicherung zu schützen. Es gibt keine Förderung der Durchsetzung von Sozial- und Umweltstandards durch internationale Handelsbeschränkungen.

9 Bilateral: nur zwei Akteure (z. B. zwei Staaten oder Staatengruppen) verhandeln miteinander

10 Multilateral: Mehrere Akteure (>2) verhandeln miteinander

Für den Fairen Handel bleibt also noch viel zu tun. Aus der Fair-Handels-Bewegung heraus werden regelmäßig Forderungen an die Politik formuliert, die sich je nach Schwerpunkt und Anlass (z. B. im Vorfeld von Wahlen) an verschiedene Zielgruppen wenden (Bundesregierung, EU etc.).

Das Forum Fairer Handel hat im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 folgende Forderungen formuliert, in denen sich viele der aktuellen Schwerpunkte der politischen Auseinandersetzung wiederfinden:

- Entwicklungspolitik muss Kleinbäuerinnen und -bauern fördern und bei der Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft auf Fairen Handel setzen!
- Eine faire europäische Landwirtschaftspolitik, die zu einer internationalen Agrarwende hin zu einer ökologischen Landwirtschaft beiträgt!
- Faire Preisbildung im internationalen Rohstoffhandel – Preisvolatilität und Spekulation in den Griff bekommen!
- Faire Beschaffung befördern!
- Einführung von Offenlegungspflichten für Unternehmen.

Sicherlich können diese Forderungen nicht von heute auf morgen umgesetzt werden. Doch allein der Verkauf fair gehandelter Ware reicht nicht aus, um die ungerechten Strukturen des Welthandels zu verändern und damit auch die Lebensgrundlage der Produzent\_innen auf sichere Beine zu stellen. Kritiker meinen, die Bewegung solle darüber nachdenken, „ob die Steigerung des Anteils fair gehandelter Produkte tatsächlich als (primäres) Ziel der Arbeit in Deutschland angemessen ist; schließlich dürfte selbst eine Verzehnfachung des Konsums fair gehandelten Kaffees wohl nur einen geringen Beitrag zu einem global gerechten Welthandelssystem leisten. Und zweitens müsste der Faire Handel in der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit die staatliche Handelspolitik kritisch thematisieren, insbesondere die Exportpolitik.“<sup>11</sup>

#### WEITERE INFORMATIONEN

- Fair Trade Advocacy Office FTAO: aktuelle Aktivitäten und Forderungen auf europäischer Ebene unter [www.fairtrade-advocacy.org](http://www.fairtrade-advocacy.org)
- Forum Fairer Handel: verschiedene Positions- und Forderungspapiere zu Handel bzw. zur EU-Agrarpolitik unter [www.forum-fairer-handel.de](http://www.forum-fairer-handel.de) > Politik
- Das Forum Fairer Handel hat 2015 die „Forderungen des Fairen Handels an die Welthandelspolitik“ neu herausgegeben. Die Broschüre findet sich *auf der CD*.
- Frein, Michael/Santarius, Tilman: Modell für einen gerechten Welthandel? Eine kritische Würdigung des Fairen Handels. In: Brot für die Welt/Evangelischer Entwicklungsdienst (Hrsg.): Perspektiven im Fairen Handel. Dossier 9, 2009, 18-21. *Siehe CD*.

WEB

WEB

CD

CD

.....  
 11 Siehe Literatur: Frein/Santarius 2009, S. 20

## 6 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas

Nicht alle Mitarbeiter\_innen im Weltladen haben die Zeit, sich dieses Modul ganz durchzulesen. Zum Einstieg für Mitarbeiter\_innen ist auch die Lektüre der Broschüre „100% fair. Fairer Handel in Deutschland“ (2014) des Forum Fairer Handel sehr zu empfehlen. Wer eine teilweise auch noch vertiefte Einführung in den Fairen Handel wünscht, kann sich an die zuständige Fair-Handels-Beratung (*siehe Seite 5*) wenden und ein Seminar dazu organisieren. Aber auch mit noch weniger zeitlichem Aufwand lässt sich einsteigen: Wie wäre es beispielsweise mit einem inhaltlichen Teil im Ladenplenum, der über die rein organisatorischen Dinge, die besprochen werden müssen, hinausgeht? Es folgen einige methodische Vorschläge, wie vorgegangen werden kann:

### GESCHICHTE

Die eigene bzw. regionale Geschichte des Fairen Handels mit der Ladengruppe rekonstruieren (20-30 Min.)

- Seit wann gibt es die Bewegung, woher kommt sie?
- Wie ist der Laden / die Projektgruppe entstanden, wie entwickelte sie sich?
- Was macht für die Mitarbeiter\_innen den Fairen Handel aus, was erwarten sie von ihm?
- Welches Potential gibt es in der Region (Verbraucher, Politik, Bildungsarbeit)?

### THEMATISCHER INPUT

Zu diesem Modul gibt es eine Powerpoint-Präsentation. Damit der Vortrag nicht zu lang wird, empfehlen wir, sich auf einzelne Aspekte zu konzentrieren. (30-45 Min.)

CD

### 20 KURZFILME FÜR DEN FAIREN HANDEL

Warum nicht das Ladenplenum mit einem Video einleiten? Beim Forum Fairer Handel ([www.forum-fairer-handel.de](http://www.forum-fairer-handel.de)) kann kostenlos eine DVD bestellt werden: Auf ihr sind 20 ausgewählte Clips aus dem Kurzfilmwettbewerb REC<A FAIR 2013 versammelt. Der direkte Download der Kurzfilme funktioniert über die Webseite [www.recafair.de](http://www.recafair.de). Auch Kurzfilme zu Produzent\_innen sind für diesen Einstieg geeignet.

WEB

WEB

### KONKRETISIERUNG/VERTIEFUNG

a) Kartenabfrage: Was ist für Dich Fairer Handel? Warum engagierst Du Dich? (20 min.)

- Schaubild mit verschiedenen Motivationen zusammenstellen
- Fairen Handel sortieren: Was macht ihn aus, was macht ihn besonders?

b) „Was unsere Kund\_innen zum Fairen Handel wissen wollen...“

Zehn typische Fragen zum Fairen Handel sammeln und gemeinsam bzw. in 2er-Teams nach kurzen, prägnanten Antworten für das Gespräch mit Interessent\_innen suchen, z. B.:

- Was ist Fairer Handel?
- Was sind die Grundsätze des Fairen Handels?
- Was sind Weltläden?
- Was ist der faire Preis?
- Sind „bio“ und „fair“ dasselbe?
- Wer sind die Produzent\_innen des Fairen Handels?
- Welche anderen Vorteile haben Produzent\_innen durch den Fairen Handel?
- Kommt das Geld auch wirklich den Produzent\_innen zugute?
- Was machen die Produzent\_innen mit dem Mehrpreis?
- Wer importiert die Waren?

Die Ergebnisse im Plenum vorstellen, in Form eines kurzen Kund\_innengesprächs. Evtl. vorher das Papier zu Fair-Handels-Mythen vorstellen bzw. austeilten, um korrekte Formulierungen zu üben.

Variante: Fairen Handel erklären: Auf Basis der Kartenabfrage erarbeiten 2er- oder 3er-Teams Vorschläge, wie sie den Fairen Handel kurz und prägnant Kund\_innen erklären können.

## 7 Übersicht der Anlagen auf der CD

1. Präsentation zum Modul (Powerpoint und PDF)
2. Forum Fairer Handel: 100% Fair. Der Faire Handel in Deutschland. 3. überarbeitete Auflage, Berlin 2014
3. Forum Fairer Handel: Der Faire Handel in Deutschland. Zahlen, Entwicklungen und Trends für das Geschäftsjahr 2013. Berlin 2014
4. Forum Fairer Handel: Forderungen an die Welthandelspolitik. Berlin 2015
5. Forum Fairer Handel: Fairer Handel und Nachhaltigkeit. Berlin 2013
6. Forum Fairer Handel: Fairer Handel im Norden. Positionspapier 2012
7. Forum Fairer Handel: Wirkungen des Fairen Handels. 2. überarbeitete Auflage, Berlin 2011
8. Forum Fairer Handel: Handreichung Fair-Handels-Mythen. Mainz 2008
9. Forum Fairer Handel: Die positiven Leistungen des Fairen Handels. Mainz 2008
10. Forum Fairer Handel: Herausforderungen des Fairen Handels durch neue Akteure wie Transnationale Unternehmen und Discounter. Tagungsdokumentation. Mainz 2006.
11. FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel. Gemeinsame inhaltliche Grundlagen der europäischen Fair-Handels-Bewegung. 2001
12. Frein, Michael/ Santarius, Tilman: Modell für gerechten Welthandel? Eine kritische Würdigung des Fairen Handels. In: Brot für die Welt/ Evangelischer Entwicklungsdienst (Hrsg.): Perspektiven im Fairen Handel. Dossier 9, 2009, 18-21.
13. Weltladen-Dachverband: Generation Weltladen. Broschüre zum 30jährigen Bestehen des Weltladen-Dachverbandes. Mainz 2005
14. WFTO/FLO: Eine Grundsatzcharta für den Fairen Handel. Deutsche Übersetzung. 2009
15. Schaubild Zwei Wege des Fairen Handels (PDF)

## 8 Literatur

### GRUNDLAGENPAPIERE DES FAIREN HANDELS

(alle auf der CD enthalten)

- FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel. Gemeinsame inhaltliche Grundlagen der europäischen Fair-Handels-Bewegung. 2001
- WFTO/FLO: Eine Grundsatzcharta für den Fairen Handel. Deutsche Übersetzung. 2009
- 10 Principles of Fair Trade der WFTO. (Modul 3)
- Konvention der Weltläden. 2014 (Modul 3)

### WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Siehe Materialien auf der CD. Darüber hinaus:

- DAWS (Hg.): Fair Trade Facts & Figures. A Success story for Producers and Consumers. 2011.
- DAWS (Hg.): Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story. Autor: Jean-Marie Krier. Culemborg 2008.
- Raschke, Markus: Fairer Handel. Engagement für eine gerechte Weltwirtschaft. Ostfildern 2009, 2. Auflage, 536 Seiten

# Impressum

## HERAUSGEBER

Weltladen Akademie  
Weltladen-Dachverband e. V.  
Ludwigsstr. 11  
55116 Mainz  
Tel. 06131/68907-90  
Fax 06131/68907-99  
[www.weltladen-akademie.de](http://www.weltladen-akademie.de)  
[www.weltladen.de](http://www.weltladen.de)



## COPYRIGHT

Weltladen-Dachverband e. V., Mainz 2015

## REDAKTION

Birgit Schößwender, Weltladen-Dachverband e. V. (V. i. s. d. P.)  
Hans-Christoph Bill, Mobile Bildung e. V.

## BILDNACHWEISE

Christoph Albuschkat (S. 69, 85, 89, 127, 137), Hans-Christoph Bill (S. 157), dwp eG (S. 121), Fairtrade Deutschland (S. 14), GEPA The Fair Trade Company/A. Welsing (S. 7, 18), GEPA The Fair Trade Company/C. Nusch (S. 83), Andrea Kiep (S. 41), Gerd Kösters (S. 53, 117, 154), Naturland (S. 17), Birgit Schößwender (S. 73), Rainer Sturm/pixelio.de (S. 126) Katharina Utzolino (S. 79, 132), Weltladen-Dachverband (S. 20, 109, 133, 153), Weltladen-Dachverband/Dirk Ostermeier (S. 95, 142), Weltladen Gerberau (S. 112), Weltladen Langenzenn (S. 22, 134)

## GESTALTUNG

[www.24zwoelf.de](http://www.24zwoelf.de)

## DRUCK

ökoprint/Chemnitz, [www.oekoprint.net](http://www.oekoprint.net)  
Gedruckt CO<sub>2</sub>-neutral mit Bio-Druckfarben auf Recyclingpapier.

## GEFÖRDERT VON



Für den Inhalt dieser Publikation ist allein der Weltladen-Dachverband e. V. verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.