

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



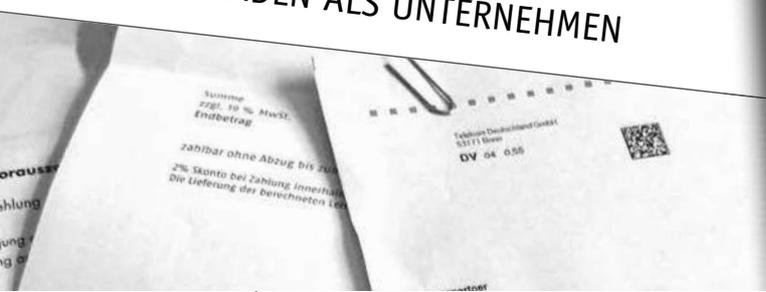
MODUL 5

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 Aufbau Seminaren 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 2

WHO IS WHO IM FAIREN 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

MODUL 1 WAS IST FAIRER HANDEL?	7
<b>MODUL 2 WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL</b>	<b>29</b>
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
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.

Darum geht es in einem Überblick im vorliegenden Modul:

Wer im Fairen Handel eigentlich wer ist, ist angesichts zahlreicher Akteure auf verschiedenen Ebenen oft schwer zu durchschauen. Weltladenmitarbeitende haben in der Regel nicht unmittelbar Kontakt zu den vielen verschiedenen Organisationen. Um den Fairen Handel als Gesamtsystem zu verstehen, sollte man in jedem Fall die Hauptakteure aus Weltladensicht kennen und wissen, wie sie zusammenhängen.

In diesem Modul geht es also um:

- Die drei Hauptakteure: Produzent\_innen-Organisationen, Importeure und Weltläden
- Die Siegelorganisation(en)
- Die (internationalen) Vernetzungen
- Wo finde ich weitere Informationen?

## Fairer Handel: Zwei Wege für fair gehandelte Produkte

### Fairer Handel der Weltläden

(„integrierte Lieferkette“: Kontrolle der gesamten Unternehmen)



### Fairer Handel gemäß Fairtrade

(„Produktzertifizierung“)



Kleinproduzent\_innen, soziale Unternehmen, Vermarktungsorganisationen, selten Plantagen. Produzieren nach Kriterien des Fairen Handels/Standards der WFTO; sind teilweise Fairtrade-zertifiziert.

PRODUZENT\_INNEN



Kleinproduzent\_innen, Plantagen/Lohnarbeitsbetriebe, Contract Farmer. Produzieren nach den Standards von Fairtrade International und lassen sich von FLOCERT zertifizieren.

Wichtiges Kriterium bei den Importorganisationen.

KEIN UNNÖTIGER ZWISCHENHANDEL



Zwischenhandel wird von den Lizenznehmern individuell geregelt, soll möglichst kurz sein.

zu 100% fair handelnde Organisationen, WFTO-Mitglieder, anerkannte Lieferanten des Weltladen-Dachverbandes

IMPORTEUR\_INNEN



Beliebig, wenn die Fairtrade-Kriterien für das entsprechende Produkt eingehalten werden (überwiegend konventionelle Unternehmen und Multis)

I. d. R. kein Mengenausgleich = physische Produktidentität (wenige Ausnahmen)

PRODUKT-ZUSAMMENSETZUNG



Mengenausgleich bei Orangensaft, Zucker, Tee, Kakao: keine physische, aber dokumentarische Rückverfolgbarkeit

Fair-Handels-Anteil in Mischprodukten möglichst über 50% (Empfehlung, WFTO verpflichtend)

Fair-Handels-Anteil mind. 20% in Mischprodukten (verbindlich)

All that can be must be fair!

All that can be must be fair! (Außer bei Programm-Siegeln)

Bestandteile aus Europa (z. B. Milch) erfüllen z. T. ebenfalls Fair-Handels-Standards

Single Ingredient (Einzelrohstoff)-Strategie (z. B. Kakao-Programm) (kein Fairtrade-Siegel, aber Programm-Logo)

Weltläden & Gruppen, Online-Shops. Gewinne werden in den Fairen Handel reinvestiert, für Bildungs- und Kampagnenarbeit verwendet

EINZELHANDEL



Vertrieb über Supermärkte, Naturkostläden, Online-Shops. Handelsgewinne verbleiben dort; Lizenzgebühren finanzieren Infoarbeit

Orientieren sich beim Kauf am Weltladen als Fachgeschäft des Fairen Handels. Nutzen diesen teilw. auch für Informationen.

KUND\_INNEN



Orientieren sich beim Kauf am Fairtrade-Siegel, sofern sie sich bewusst für ein faires Produkt entscheiden.

Seit über 40 Jahren

Seit 1992

## 1 Die Hauptakteure innerhalb der Lieferkette

Der Faire Handel der Weltläden kennt drei Hauptakteure:

1. die Produzent\_innen
2. die Fair-Handels-Organisationen/Importeure
3. die Weltläden

Und genau genommen noch einen vierten Akteur: die Konsument\_innen!

Dazu kommen noch Siegelorganisationen, die Unternehmen oder Produkte nach bestimmten Kriterien zertifizieren, um sie als Teil des Fairen Handels auszuzeichnen. Sie sind nicht direkt Teil der Lieferkette im engeren Sinn, spielen aber eine Rolle bei der Entwicklung, Überprüfung und Kommunikation von Standards.

Für Produzent\_innen, anerkannte Fair-Handels-Organisationen und Weltläden gilt, dass sie sich an festgelegte Kriterien des Fairen Handels halten (*siehe Modul 3*). Wie die Umsetzung dieser Kriterien in der Praxis aussieht, kann je nach Handelsweg variieren (*siehe Schaubild „Zwei Wege“*).

Nicht immer verläuft der Handel direkt nur über die Stationen Produzent\_in > Importeur > Weltladen. Gerade für Handwerks-Produzent\_innen gibt es oft auch Vermarktungsorganisationen, die den Kontakt mit den Importeuren herstellen und die Produktion und Vermarktung organisieren. Meist arbeiten diese Organisationen auf Non-Profit-Basis, und sie sind teilweise auch im Mitbesitz von Produzent\_innengruppen. Je nach Herkunftsland kann es sein, dass der Handel über staatliche Organisationen abgewickelt werden muss oder es gibt andere staatliche Beschränkungen. Immer gilt aber, dass der Faire Handel so direkt wie möglich und unter Ausschluss von ausbeuterischem Zwischenhandel stattfindet. Bekannte Beispiele von Vermarktungsorganisationen sind z. B. ASHA in Mumbai/Indien (ASHA Handicrafts, [www.ashahandicrafts.net](http://www.ashahandicrafts.net)) oder Comparte in Santiago/Chile ([www.comparte.cl](http://www.comparte.cl)).

WEB

Die einzelnen Organisationen haben sich in Deutschland, in Europa und weltweit zusammengeschlossen, um sich gemeinsam für den Fairen Handel einzusetzen, z. B. gegenüber der Politik oder dem „konventionellen“ Handel, aber auch, um von Erfahrungen zu profitieren und den Fairen Handel weiter zu entwickeln. Aus der Vielfalt der am Fairen Handel beteiligten Akteure werden im Folgenden einige wichtige vorgestellt.

### 1.1 DIE HANDELSPARTNER/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 Erzeugerländern 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 Partner\_innen, deren Existenz wesentlich und deren Interessen berechtigt sind. Sie sind nicht nur Mittel zum Zweck, sondern Menschen mit gleichen Rechten und stehen im Mittelpunkt unserer Arbeit.

Die meisten Produzent\_innen haben sich zu Gemeinschaftsorganisationen (Kooperativen, Genossenschaften o. ä.) zusammengeschlossen, um ihre Interessen besser vertreten zu können. Zu einem geringen Teil handelt es sich bei den Handelspartner um private Organisationen. So sind zurzeit ca. 85% der 155 Handelspartner der GEPA Genossenschafts- und Vermarktungsorganisationen und 15% private Organisationen. Jede Importorganisation des Fairen Handels hält umfangreiches Material über ihre Handelspartner bereit, am aktuellsten in der Regel *auf den jeweiligen Homepages*.

WEB

Im Prinzip kommen drei verschiedene Organisationsformen von Handelspartner vor:

- Demokratisch organisierte Kleinbauern und -bäuerinnen oder Handwerker\_innen,
- Vermarktungsorganisationen mit dem Ziel der Produzent\_innenförderung,
- (Privat-)Unternehmen mit sozialer und ökologischer Verantwortung für Arbeiter\_innen und Angestellte in Landwirtschaft und Kleinindustrie.

Dabei spielt der faire Preis für die Produkte, die an den Fairen Handel verkauft werden, eine wichtige, aber oft nicht die zentrale Rolle. Viel wichtiger sind die Vorfinanzierung, die langfristige Partnerschaft, die transparenten, demokratischen Strukturen und die Beratung. Mehr zur „Preisfrage“ *siehe Modul 1 und 4.*

Nachfolgend stellen wir verschiedene Handelspartner und ihre Organisationsform vor: Heiveld aus Südafrika und CECAQ-11 aus São Tomé und Príncipe sind Beispiele für demokratisch organisierte Kleinbauern und -bäuerinnen. ASHA ist eine Vermarktungsorganisation mit dem Ziel der Produzent\_innenförderung aus Indien und OXIDOS aus Kolumbien gibt ein Beispiel für (Privat-)Unternehmen mit sozialer und ökologischer Verantwortung für Arbeiter\_innen und Angestellte.

## CD

Auch die Handelspartner aus dem beiliegenden Fair-Handels-Memory (*auf der CD*) können diesen drei Organisationsformen zugeordnet werden.

### ZUM BEISPIEL: DIE HEIVELD-KOOPERATIVE (SÜDAFRIKA)

Rooibos wächst nur in Südafrika. In den langen Jahren des Apartheidregimes war es ausschließlich den weißen Großfarmer\_innen erlaubt, Rooibos-Tee in großem Stil anzubauen und zu vermarkten. Im Jahr 2001 haben 14 Rooibos-Kleinbauern und -bäuerinnen aus der Provinz Süd-Bokkeveld die Heiveld-Kooperative gegründet – und damit Geschichte geschrieben. Bis heute ist dies neben der benachbarten Initiative aus Wupperthal der einzige Zusammenschluss der (immer noch) als „Coloureds“ diskriminierten Bevölkerungsgruppe.

Der Absatz des Rooibos durch Importeure des Fairen Handels wie dwp brachte der Kooperative schnell wirtschaftliche Erfolge. Der Erfolg lässt sich auch an der steigenden Mitgliederzahl messen (2014: 64), deren Selbstwertgefühl spürbar gewachsen ist. Frauen beginnen durch Bewirtschaftung kleiner Felder ein eigenes Einkommen zu generieren, einfache Bäuerinnen und Bauern übernehmen leitende Funktionen und lassen sich in Buchhaltung, EDV und anderen Bereichen ausbilden.

Mit Hilfe der südafrikanischen Nicht-Regierungsorganisation EMG (Environmental Monitoring Group), welche die Kleinbauern und -bäuerinnen in Fragen der Qualitätssicherung und der biologischen Landwirtschaft berät, haben diese es geschafft, Ökonomie und Ökologie sinnvoll zu verbinden. Alle Mitglieder sind als Bio-Bauern und -Bäuerinnen anerkannt sowie Fairtrade- und Naturland Fair-zertifiziert. Seit 2006 können die Mitglieder von Heiveld ihren Rooibos in der eigenen Teeverarbeitungsanlage veredeln und so an der Wertschöpfung ihres Rooibos teilhaben. Vor allem für jüngere Menschen sind dadurch in der strukturschwachen Region Arbeitsplätze entstanden.

Trotz dieser beeindruckenden Erfolge sind die Kleinbauern und -bäuerinnen von Heiveld mit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert. So wirkt sich der Klimawandel mit extremen Dürren oder Starkregenereignissen in der ökologisch sensiblen Region immer stärker aus. Viele der Familien würden ihre Produktion gerne ausweiten, aber nach wie vor befinden sich mehr als 98% der landwirtschaftlich nutzbaren Flächen in der Hand weißer Großgrundbesitzer. Seit 2008 stehen die Kleinbauern auch innerhalb des Fairen Handels in direkter Konkurrenz mit Fairtrade-gesiegeltem Rooibos, der von den künstlich bewässerten Farmen weißer Großgrundbesitzer stammt und zu deutlich niedrigeren Preisen angeboten wird.

Heiveld ist nach dem Fairtrade- und dem Naturland Fair Standard zertifiziert.

[www.heiveld.co.za](http://www.heiveld.co.za), [www.emg.org.za](http://www.emg.org.za), [www.dwpeg.de](http://www.dwpeg.de)



## WEB

### ZUM BEISPIEL: DIE KOOPERATIVE CECAQ-11 (SÃO TOMÉ UND PRÍNCIPE)

In dem Inselstaat São Tomé und Príncipe vor der Küste Kameruns wird schon seit Mitte des 19. Jahrhunderts Kakao angebaut. Anfang des 20. Jahrhunderts war São Tomé der größte Kakaoproduzent der Welt. Bis heute ist Kakao das nahezu einzige Exportprodukt – die herausragende Stellung im Welthandel jedoch längst passé. 2008 wurde die Kooperative CECAQ-11 (Cooperativa de Exportacao de Cacao de Qualidade) als Zusammenschluss von ursprünglich 11 Genossenschaften gegründet, um die Lage der Bauernfamilien zu verbessern. Heute gehören zu CECAQ-11 bereits 17 Genossenschaften. Insgesamt zählt die Kooperative ca. 900 Mitglieder. Der Kakao-Anbau auf São Tomé und Príncipe war bis 1990 in der Hand der damals regierenden kommunistischen Einheitspartei. Staatliche Misswirtschaft führte dazu, dass die ehemals florierende Produktion von Qualitätskakao stark zurückging. Die Menschen, die den Kakao produzierten arbeiteten nicht eigenverantwortlich sondern als Landarbeiter\_innen. Das änderte sich durch die Landreform in den 1990er Jahren, durch die die ehemaligen Arbeiter\_innen eigenes Land bekamen, welches sie seitdem als Kleinbauern und -bäuerinnen bewirtschaften.

1995 wurde eine erste Genossenschaft gegründet und seit 2003 gibt es ein staatliches Programm, um die Produktion von Qualitätskakao gezielt und erheblich zu steigern. Dazu gehörte 2008 auch die Gründung von CECAQ-11. Seitdem liefert die Genossenschaft an einen britischen Importeur und an GEPA. GEPA unterstützt die Umstellung des Kakao-Anbaus auf Bio-Standards. So können die Bauern und Bäuerinnen inzwischen bereits den ersten Bio-Kakao anbieten. Sie sind die Pioniere in Sachen bio & fairer Kakao aus Westafrika.



Durch den Fairen Handel mit Fair-Handels-Prämie und dem zusätzlichen Bio-Aufschlag hat sich die Lebenssituation der Kleinbauern und -bäuerinnen auf São Tomé und Príncipe bereits verbessert. Und auch für die Zukunft gibt es bereits Pläne: CECAQ-11 plant, aus dem Mehrpreis des Fairen Handels eine Sekundarschule mit Übernachtungsmöglichkeit zu bauen. Bisher können die meisten Kinder nur die staatliche vierjährige Grundschule besuchen, da die weiterführende städtische Schule oft zu teuer ist. Auch der Aufbau weiterer dezentraler Fermentations- und Trocknungsanlagen ist besonders wichtig, um eine bessere Kakaoqualität zu produzieren und die Abhängigkeit vom kommerziellen Zwischenhandel zu durchbrechen.

CECAQ-11 ist nach dem Fairtrade-Standard zertifiziert.

[www.gepa.de](http://www.gepa.de) > Service > Produzenten weltweit

[www.gepa.de](http://www.gepa.de) > GEPA > Menschen > Reportagen/ Reiseberichte

WEB

### ZUM BEISPIEL: DIE VERMARKTUNGSORGANISATION ASHA (INDIEN)

Indien ist seit Jahrhunderten für seine qualitativ hochwertigen Kunsthandwerke bekannt. Seide, Holzschnitzarbeiten, Teppiche und Textilien sind nur einige Beispiele. So schön wie die fertigen Produkte sind die Lebensumstände der Kunsthandwerker\_innen oft nicht. Ausbeutung durch Geldverleiher\_innen, fehlender Zugang zu seriösen Krediten und wenig Marketing- und Managementwissen sind mögliche Gründe dafür, dass viele Kunsthandwerker\_innen trotz ihrer Arbeit und ihrer speziellen Fähigkeiten kein gesichertes Einkommen haben. Um den Produzent\_innen ein faires Einkommen zu sichern und dadurch auch die reichhaltigen Kunsthandwerkstraditionen Indiens zu bewahren, wurde 1975 die gemeinnützige Vermarktungs- und Exportorganisation ASHA (Hindi-Wort für: Hoffnung) gegründet. Heute arbeitet ASHA mit ca. 1300 Kunsthandwerker\_innen in 50 Produzent\_innengruppen zusammen. ASHA stellt sicher, dass die Kunsthandwerker\_innen einen gerechten Anteil am Verkauf ihrer Produkte erhalten. Teilweise finanziert ASHA die bestellte Ware sogar vor, sodass die Produzent\_innen sich nicht für Produktionskosten verschulden müssen. Auch Weiterbildungs- und Empowerment-Maßnahmen wie beispielsweise Alphabetisierungsprogramme, Familienberatung und Führungstrainings werden von ASHA unterstützt. Ein besonderes Anliegen von ASHA ist es, ausbeuterische Kinderarbeit zu unterbinden und stattdessen den Kindern der Kunsthandwerker\_innen eine gute Ausbildung zu ermöglichen. So gibt es für diese Kinder in den größeren Kunsthandwerkszentren beispielsweise Lerngruppen nach der Schule, Computerkurse, Englischunterricht, Bibliotheken und Freizeitangebote.



Unter dem Namen „Karigar“ („Kunsthandwerker\_in“) führt ASHA in Indien auch eigene Läden. ASHA ist Mitglied der World Fairtrade Organization (WFTO) und des Fair Trade Forum India.

[www.ashahandicrafts.net](http://www.ashahandicrafts.net), [www.karigar.in](http://www.karigar.in)

WEB

### PRIVATE ORGANISATIONEN

Nicht jedes Produkt aus Fairem Handel wird in Kooperativen oder Genossenschaften hergestellt. Zum Beispiel kommen Fußbälle und ein Großteil des Tees von privaten Firmen, die sich den Grundsätzen des Fairen Handels verpflichtet haben: Keine ausbeuterische Kinderarbeit, freie Wahl von Gewerkschaften, transparentes Handeln von Management und Verwaltung etc.

Bei diesen Firmen muss auch sichergestellt sein, dass die Arbeiter\_innen und Angestellten in demokratisch gewählten Gremien über die Verwendung insbesondere der Fair-Trade-Prämie entscheiden. Dies geschieht in so genannten „joint bodies“, einer gemeinsamen Arbeitsgruppe von Management (beratend) und Arbeiter\_innen (gewählt).

### ZUM BEISPIEL: DAS UNTERNEHMEN OXIDOS (KOLUMBIEN)

Oxidos („Die Rostigen“) wurde 1994 von Liliana Otálora gegründet. Nach ihrem Studium arbeitete sie für eine kolumbianische Erdölfirma und fertigte in diesem Rahmen Modelle von Maschinen an. Dabei entdeckte sie ihre Vorliebe für die Arbeit mit Metall. Bald begann sie, in ihrer Freizeit Uhren und andere Wohnaccessoires aus Metall zu fertigen. Sie experimentierte viel mit dem Material und kam schließlich auf die Idee, Alteisen für die Herstellung ihrer Objekte zu verwenden. So upcyclte sie das Material und fertigte daraus witzige Wanduhren, Magnettafeln, Kleiderhaken und vieles mehr. Die fertigen Artikel verkaufte sie sonntags auf einem Markt – und zwar so erfolgreich, dass sie sich nach und nach vollkommen auf diese Arbeit konzentrieren und sich selbstständig machen konnte.

Ihr Arbeitsmaterial, das Alteisen, kaufte sie zunächst je nach Auftragslage bei verschiedenen Metalllieferant\_innen ein. Unter diesen Zulieferern waren auch Jugendliche, die sich mit dem Sammeln von Schrott über Wasser hielten – und damit zu kämpfen hatten, dass ihr Einkommen stark schwankte und es keinerlei Sozialversicherung o. ä. für sie gab.

Sobald die Einkünfte aus dem Verkauf ihrer Metallkunstwerke es zuließen, stellte die Unternehmerin ihre Lieferanten und einige Mitarbeiter\_innen in der Produktion fest an. So ermöglichte sie ihnen ein festes Einkommen und Zugang zum Sozialsystem. Mittlerweile erhalten alle Angestellten neben ihrem Lohn und der Versicherung für ärztliche Versorgung und Rente auch eine Beteiligung am Gesamtgewinn eines Jahres. Die Werkstatt in Bogotá bietet den Mitarbeiter\_innen sichere und saubere Arbeitsplätze. Zusätzlich gibt es für schwangere Frauen die Möglichkeit, einfache Arbeitsgänge in Heimarbeit zu erledigen. Dadurch bleiben sie mit dem Betrieb verbunden und haben vor allem weiterhin den Schutz der betrieblichen sozialen Absicherung.

Eine weitere Besonderheit des Unternehmens ist, dass Oxidos zu einem Ausbildungsbetrieb geworden ist. So erhalten Jugendliche, die oft weder einen Schulabschluss noch die Möglichkeit haben, eine Lehre oder Ausbildung zu absolvieren, die Chance, überhaupt in einen Beruf einzusteigen. Bei Oxidos erlernen sie ein Handwerk oder werden zu Facharbeiter\_innen ausgebildet.

Anfang 2013 hatte Oxidos bereits 30 Mitarbeiter\_innen, darunter ein Drittel junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 21 Jahren.

Inzwischen reicht die verfügbare Menge an Altmetall längst nicht mehr aus, es wird zumeist neues Material verwendet. Nur für einzelne Teile an den Uhren und Wohnaccessoires (z. B. Beine, Haken, Schnurrbarthaare von Katzen etc.) kommt Upcycling-Material zum Einsatz.



#### WEB

[www.oxidos.com.co](http://www.oxidos.com.co)

[www.globo-fairtrade.com](http://www.globo-fairtrade.com) > GLOBO > Unsere Partnerwerkstätten

#### WEITERE INFORMATIONEN

- Aktuelle Informationen über Produzent\_innen finden sich auf den Websites der Importeure und (gut aufbereitet) auf [www.fairtrade.de](http://www.fairtrade.de). Informationen zu Fairtrade-zertifizierten Produzent\_innen gibt es bei TransFair ([www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de)) oder Fairtrade International ([www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)) (in englischer Sprache).
- Viele Produzent\_innen-Organisationen verfügen selbst über sehr informative Internetseiten, die Suche lohnt sich!
- Auf der Videoplattform [www.youtube.com](http://www.youtube.com) finden sich viele kurze Filme mit Statements von Produzent\_innen wie zum Beispiel der Heiveld-Kooperative. Die GEPA verfügt auch über einen eigenen Youtube-Kanal: [www.youtube.com/GEPAFairerHandel](http://www.youtube.com/GEPAFairerHandel)

#### WEB

#### WEB

## 1.2 DIE IMPORTORGANISATIONEN

Für fair gehandelte Waren existieren zahlreiche Importeure. Diese sind so bunt und unterschiedlich wie die gesamte Fair-Handels-Szene in Deutschland. Die Bandbreite reicht von größeren Weltladen-Lieferanten, die mit zahlreichen Handelspartnern in Asien, Afrika und Lateinamerika zusammenarbeiten, bis hin zu kleinen Unternehmen, die ihre Waren von einem einzigen Handelspartner bzw. Handelspartnerin oder aus einem einzigen Land beziehen. Die einen handeln nur mit Produkten aus einer bestimmten Region bzw. haben einen klaren Produktschwerpunkt (Kaffee, Bananen, Alpaka, Schmuck etc.), während andere sowohl ein breites Lebensmittelsortiment als auch vielzählige und sehr unterschiedliche Handwerksprodukte („Non-Food-Produkte“) anbieten, wie z. B. dwp und EL PUENTE, die beiden größten Weltladen-Lieferanten nach der GEPA. Es gibt Weltladen-Lieferanten, die einen festen Mitarbeitendenstamm und eine breite Eigentümerbasis haben, aber auch solche, die (z. T. ehrenamtlich oder nebenberuflich) von einer Einzelperson oder einer Familie geleitet werden.

Ein Teil der Fair-Handels-Anbieter ist eng mit der Entwicklung der Weltladenbewegung in Deutschland verbunden – quasi mit ihr „groß geworden“ – und Weltläden sind für sie noch heute die wichtigste Kund\_innengruppe. Einige beliefern darüber hinaus auch andere Einzelhandelsgeschäfte wie z. B. Bioläden, Supermärkte, Online-Shops, Boutiquen und zählen Firmenkantinen, Universitäten etc. zu ihren Kund\_innen.

Viele Importorganisationen haben sich einem der Kontrollsysteme im Fairen Handel angeschlossen, sind z. B. Mitglied der World Fair Trade Organization (WFTO). Über 60 haben sich explizit als Lieferanten für Weltläden anerkennen lassen (*s.u. und Modul 3*).

Für einen Weltladen ist es empfehlenswert, mehrere Lieferanten zu haben, denn kein Anbieter liefert alles, was sich in einem bestimmten Laden gut verkaufen lässt oder speziell zur Zielgruppe des Weltladens passt. Außerdem kann bei Lieferschwierigkeiten der einen Importorganisation oft auf eine andere zurückgegriffen werden. Gleichzeitig sollte man berücksichtigen, dass jeder zusätzliche Lieferant auch zusätzliche organisatorische und buchhalterische Arbeit mit sich bringt. Aber manchmal ist es eben genau das eine „Spezialprodukt“ eines kleinen Lieferanten, das die Menschen in den Laden lockt – wo sie dann auch das breite Sortiment der anderen sehen.

### ZUM BEISPIEL: DWP EG

dwp eG mit Sitz in Ravensburg ging 1988 aus dem Weltladen Ravensburg hervor. 2005 wurde dwp von einer GmbH in die erste bundesweite Fair-Handels-Genossenschaft umstrukturiert. Die mehr als 400 Mitglieder setzen sich aus Fair-Handels-Produzent\_innen, Weltläden, eigenen Mitarbeiter\_innen und Verbraucher\_innen zusammen.

Das Sortiment umfasst über 1.000 Handwerks- und 400 Lebensmittelprodukte, fast ausschließlich in fair+bio-Qualität, vielfach Naturland Fair-zertifiziert. Sie stammen von weltweit 60 Produzent\_innengruppen, fast ausschließlich Kleinbauern und -bäuerinnen und Kleinproduzent\_innen.

dwp setzt die Prinzipien des Fairen Handels auch in der eigenen Region um.

So erledigen seit den 90er Jahren beispielsweise 50 Mitarbeiter\_innen der BruderhausDIAKONIE mit psychischer Erkrankung in betreuten Arbeitsverhältnissen – teilweise direkt am dwp-Firmensitz – wichtige Aufgaben im Bereich Abfüllung, Verpackung und Etikettierung und erhalten vielfältige Chancen zur Wiedereingliederung.

Fast 50 fest angestellte Mitarbeiter\_innen erwirtschafteten im Geschäftsjahr 2013/2014 einen Umsatz von ca. 9,6 Mio. €, der zu über 75% mit Weltläden und Aktionsgruppen erzielt wurde.

dwp ist Mitglied im Forum Fairer Handel, der WFTO (World Fair Trade Organization) und unterzieht sich erfolgreich den Überprüfungen der „Gemeinwohlökonomie“.<sup>1</sup>

[www.dwpeg.de](http://www.dwpeg.de)



.....  
1 Mehr dazu: [www.gemeinwohl-oekonomie.de](http://www.gemeinwohl-oekonomie.de)

### ZUM BEISPIEL: GEPA – THE FAIR TRADE COMPANY

Unter den verschiedenen Importorganisationen im Fairen Handel ist in Deutschland die GEPA das größte Unternehmen.

GEPA („Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH“) mit Sitz in Wuppertal, hat ausschließlich kirchliche Gesellschafter: Brot für die Welt, Bischöfliches Hilfswerk Misereor, Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend (aej), Bund der Deutschen katholischen Jugend (BDKJ) und Kinderhilfswerk der katholischen Kirche in Deutschland „Die Sternsinger“. Der Weltladen-Dachverband hat 1975, noch unter dem Namen AG3WL, die GEPA mit gegründet, sich aber später zum Ausstieg entschlossen, um seiner Rolle als Interessenvertretung der Weltläden (als damals größter Kundengruppe der GEPA) und der Bewertung der Importorganisationen besser gerecht werden zu können.

GEPA arbeitet heute (Stand 2014) mit 155 Genossenschafts-, Vermarktungs- und Privatorganisationen in 47 Ländern zusammen und beschäftigt ca. 150 Mitarbeiter\_innen (inkl. Teilzeitkräften). Der Jahresumsatz verdoppelte sich in den letzten 15 Jahren und stieg von ca. 31 Mio. € in 2000/01 auf rund 68 Mio. € in 2014/15. Rund 97% des Umsatzes werden mit Lebensmitteln erwirtschaftet, die restlichen 3% durch Non-Food Produkte. 77% aller GEPA-Produkte stammen aus ökologischen Anbau (Stand 2014). Für fast die Hälfte des Umsatzes ist Kaffee verantwortlich.

Die GEPA beliefert Weltläden und Aktionsgruppen (ca. 35% des Umsatzes), den Naturkost-/Lebensmitteleinzelhandel (ca. 35%), Großverbraucher (ca. 12%) und andere europäische Fair-Handels-Organisationen (ca. 17%), auf den Online-Shop entfällt knapp 1% (alle Zahlen 2014). Der Vertrieb an die Weltläden und Aktionsgruppen geschieht über die Zentrale in Wuppertal oder über eigenständige regionale Fair-Handels-Zentren. Die GEPA ist Mitglied im Forum Fairer Handel, in der EFTA (European Fair Trade Association) und in der WFTO (World Fair Trade Organization).



WEB

[www.gepa.de](http://www.gepa.de)

### ZUM BEISPIEL: EL PUENTE

Der Verein EL PUENTE („Die Brücke“) wurde 1972 aus dem ökumenischen Arbeitskreis Entwicklungshilfe in Hildesheim gegründet. Die Gründung der EL PUENTE GmbH als Importorganisation erfolgte 1977 (der Verein ist einer der Gesellschafter), Unternehmenssitz ist mittlerweile Nordstemmen (bei Hildesheim). EL PUENTE beschäftigt 40 Mitarbeitende (incl. Auszubildende und Teilzeitstellen).

EL PUENTE bietet ein Vollsortiment, das aus ca. 5.000 verschiedenen Lebensmitteln und Handwerksprodukten besteht und seit Jahren ein zeitlich befristetes Sortiment aus dem jeweiligen Ursprungsland des „Weltgebetstages der Frauen“. Das Unternehmen bezieht Produkte bei 140 Produzent\_innenorganisationen in über 40 Ländern. Eine Besonderheit ist die Beteiligung der Handelspartner an der Gesellschaftsstruktur. Über eine breite Gesellschafter\_innenbasis – bestehend aus dem EL PUENTE e. V., Vereinsmitgliedern und anderen engagierten Einzelpersonen, Weltläden und Aktionsgruppen, dem Belegschaftsverein CoCo e. V. und dem Partnerverein PaCo e. V. – versucht EL PUENTE, ein verantwortliches Miteinander zu fördern und alle am Handel Beteiligten mit einzubeziehen. In PaCo haben sich Partner\_innen aus Übersee erstmals zu einer Vereinigung zusammengeschlossen, die gleichberechtigt über Sitz und Stimme in einer alternativen Handelsorganisation verfügt. Begleitend betreibt EL PUENTE Bildungs- und Informationsarbeit zum Fairen Handel.



Der Vertrieb erfolgt zu 75% an Weltläden und Aktionsgruppen und zu 15% an den Großhandel. EL PUENTE erzielte 2013/14 einen Umsatz von 9,7 Mio. €, (6,7 Mio. € entfallen auf Lebensmittel, zu ca. 80% sind diese bio-zertifiziert).

EL PUENTE ist Mitglied im Forum Fairer Handel und in der WFTO (World Fair Trade Organization). EL PUENTE hat als erstes Unternehmen in Deutschland das Garantie-System der WFTO durchlaufen und ist berechtigt, das entsprechende Zeichen auf seinen Produkten abzubilden (siehe Modul 3).

WEB

[www.el-puente.de](http://www.el-puente.de)

### ZUM BEISPIEL: BANAFAIR

Der Verein BanaFair ist ab 1986 aus der Weltladen- und Nicaragua-Solidaritätsarbeit entstanden. Die Non-Profit-Organisation setzt sich für eine sozial- und umweltverträgliche Bananenproduktion und Fairen Handel ein. Haupthandelspartner ist seit 1998 der ecuadorianische Verband von Kleinbauern und -bäuerinnen, UROCAL. Mit einem Bonus pro Kiste werden soziale und politische Projekte zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Arbeiter\_innen in Lateinamerika unterstützt. BanaFair engagiert sich stark in der entwicklungspolitischen Bildungs- und Kampagnenarbeit.

Etwa 75% des Vertriebs geschehen über Naturkostläden und Bio-Großhändler und 25% über Weltläden und Aktionsgruppen. 2014 betrug der Umsatz 3,3 Mio. €. BanaFair ist u. a. Mitglied im Forum Fairer Handel und im European Banana and Agroindustrial Products Action Network (Euroban).

[www.makefruitfair.de](http://www.makefruitfair.de), [www.banafair.de](http://www.banafair.de)



WEB

Links zu weiteren Fair-Handels-Organisationen finden sich im Lieferantenkatalog des Weltladen-Dachverbandes, u. a. steht eine Liste mit Kontaktdaten, Sortiment etc. zur Verfügung. Die Liste mit Stand 5/2015 *steht auf der CD zur Verfügung*, kann aber auch in der jeweils aktuellen Fassung unter [www.weltladen.de](http://www.weltladen.de) eingesehen werden.

CD

WEB

### DER LIEFERANTENKATALOG

Weltläden und ihre Lieferanten stehen für Glaubwürdigkeit in ihrem Handeln. Diese Glaubwürdigkeit wird u. a. durch hohe Transparenz und verschiedene Überprüfungsinstrumente des Weltladen-Dachverbands e. V. gesichert. Der Lieferantenkatalog stellt ein solches Instrument dar; in den Lieferantenkatalog werden alle Handelsorganisationen aufgenommen, die vom Weltladen-Dachverband erfolgreich überprüft wurden. Weltläden können mit Hilfe des Lieferantenkatalogs erkennen, welche Anbieter Fairen Handel im Sinne der „Konvention der Weltläden“ betreiben und sich einer Überprüfung unterzogen haben.

Zur Überprüfung von Weltladen-Lieferanten hat der Weltladen-Dachverband 2011 ein neues Anerkennungsverfahren entwickelt, welches auf Selbstauskunft und, abhängig von der Größe des Unternehmens, einer externen Überprüfung durch eine\_n Auditor\_in beruht. Auf Basis dieser Selbstauskunft und ggfs. des Ergebnisses des externen Audits werden die Lieferanten durch die AG Lieferantenkatalog beurteilt. Die Entscheidung über die Aufnahme in den Lieferantenkatalog erfolgt anschließend durch den Vorstand des Weltladen-Dachverbandes. Alle zwei Jahre stellen sich die Unternehmen im Lieferantenkatalog einer erneuten Überprüfung und sind verpflichtet, die Einhaltung der Fair-Handels-Kriterien auch bei ihren Partnerorganisationen im Süden sicherzustellen.

Die im Weltladen-Dachverband zusammengeschlossenen Weltläden haben auf den Mitgliederversammlungen 2008 und 2009 beschlossen, ihren Einkauf nach dem Lieferantenkatalog zu richten. In der Neufassung der Konvention der Weltläden ist dies ebenfalls entsprechend geregelt.

Genauere Informationen zur Konvention der Weltläden und zum Ablauf der Anerkennungsverfahren finden sich in *Modul 3 und unter [www.weltladen.de](http://www.weltladen.de) > für Lieferanten*. Eine Liste der mittlerweile über 60 anerkannten Weltladen-Lieferanten gibt es dort ebenfalls (*auch auf CD*).



WEB

CD

### REGIONALE FAIR-HANDELS-ZENTREN

In ganz Deutschland gibt es ca. 15 Regionale Fair-Handels-Zentren (RFZ), die ein umfangreiches Warensortiment des Fairen Handels anbieten. Ihre Produkte beziehen die RFZ größtenteils von Importeuren, die den Kriterien des Lieferantenkataloges des Weltladen-Dachverbands entsprechen. Dazu kommen zumeist weitere spezielle Warenquellen, teilweise auch Eigenimporte. Besonders die Mitarbeiter\_innen von Weltläden verschaffen sich im RFZ einen Überblick, wie viel Platz für bestimmte Produkte erforderlich ist und welche für den eigenen Weltladen geeignet sind. Aber auch Endkund\_innen steht der Einkauf im RFZ i. d. R. offen.

Die RFZ sind in ihrer Größe, ihrem Sortiment und ihrer Struktur recht unterschiedlich. Gemeinsam ist ihnen aber, dass Mitarbeiter\_innen der RFZ bei verschiedensten Fragen wie z. B. bei der Sortimentsauswahl unterstützen. Sie geben Tipps und Hinweise für die Durchführung von Aktionen oder Veranstaltungen, beraten bei der Öffentlichkeitsarbeit oder helfen, die richtigen Informationen zu den verschiedenen Produkten zu finden. Einige RFZ bieten auch umfassende Beratung für Weltläden über Fair-Handels-Berater\_innen an.

*Eine Liste von RFZ findet sich auf der CD.*

CD

## 1.3 DIE WELTLÄDEN

Weltläden unterscheiden sich von anderen Läden dadurch, dass sie nach den Regeln des Fairen Handels arbeiten, die in der „Konvention der Weltläden“ festgelegt sind. In Deutschland gibt es ungefähr 800 Weltläden (davon sind ca. 440 im Weltladen-Dachverband organisiert), in Europa insgesamt über 2.500. Die ersten Läden entstanden Anfang der 1970er Jahre (meist unter dem Namen „Dritte Welt Laden“) – und seitdem hat sich viel getan (*siehe Modul 1*): Viele Weltläden haben sich professionalisiert, den Schritt aus der Nische gewagt und sind zu attraktiven Fachgeschäften des Fairen Handels geworden.



Die drei Säulen der Weltladenarbeit sind:

1. **Handel:** Weltläden sind Fachgeschäfte des Fairen Handels. Sie handeln konkret mit Produkten, die nach den Grundsätzen des Fairen Handels produziert und gehandelt wurden und bieten so eine echte Konsumalternative.
2. **Öffentlichkeitsarbeit/ Kampagnen:** Die politischen Rahmenbedingungen müssen sich ändern. Für einen gerechteren Welthandel machen sich Weltläden mit Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen (z. B. zum Weltladentag) 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...

Die Trägerstrukturen von Weltläden reichen vom gemeinnützigen Verein über Genossenschaft und GmbH bis hin zu inhabergeführten Geschäften. Nach wie vor werden die meisten Weltläden ehrenamtlich geführt, bezahlte (Teilzeit-)Stellen nehmen jedoch zu. Die Umsätze reichen von einigen 1.000 € im Jahr bis weit über 300.000 €.

Zu Weltläden in Deutschland liegen nur wenige zusammengefasste statistische Daten vor, was Umsätze, Mitarbeitendenzahl und -struktur etc. betrifft. Die steigende Beteiligung am Monitoring des Weltladen-Dachverbandes (*siehe Modul 3*) verbessert die Datenlage allmählich.



#### ZUM BEISPIEL: WELTLADEN GÜSTROW

Der Weltladen Güstrow ist noch recht jung. Nach einer Infoveranstaltung Anfang März 2012 wurde eine Planungsgruppe gegründet, die innerhalb von nur 6 Monaten ein neues Fachgeschäft für Fairen Handel in der Stadt aufgebaut hat. Dazu gehörte: Mitstreiter\_innen zu gewinnen, einen Verein zu gründen, ein Ladenlokal zu finden, die Einrichtung zu planen, Finanzmittel einzuwerben, das Sortiment auszuwählen, die Mitarbeiter\_innen zu schulen, die Öffentlichkeitsarbeit zu organisieren und den Laden zu gestalten. Dies alles geschah in engem Kontakt mit der zuständigen Fair-Handels-Beraterin.

Der Weltladen befindet sich direkt am Markt gegenüber dem Rathaus und der großen Pfarrkirche. Die Inneneinrichtung aus Birkenholz und Glas, die dem Corporate Design (= einheitliches Erscheinungsbild) der Weltläden entspricht, bringt die Produkte optimal zur Geltung. Der zentrale Standort, die professionelle Gestaltung und die kundenfreundlichen Öffnungszeiten sprechen auch neue Zielgruppen für den Fairen Handel an. Gerade für Tourist\_innen (Güstrow ist „Barchstadt“) ist es wichtig, dass der Weltladen mit dem Weltladen-Logo nach außen tritt und damit erkennbar ist.

Der Weltladen wurde am 16.11.2012 eröffnet und wird von einem Team ehrenamtlicher Mitarbeiter\_innen organisiert. Neben dem Verkauf liegt dem Verein auch die Bildungsarbeit am Herzen – erste Kooperationen mit Schulen gibt es bereits.

Der Weltladen Güstrow ist Mitglied im Weltladen-Dachverband.

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

WEB

#### EIN DURCHSCHNITTLICHER WELTLADEN

83.000 € Umsatz/Jahr

48 m<sup>2</sup> in 1b-Lage mit Schaufenster

35h/Woche an 5,5 Tagen geöffnet

27 ehrenamtlich Engagierte, davon 4 Männer

2 Hauptamtliche, die zusammen 23h/Woche arbeiten

Altersstruktur:

13 Personen 60+ Jahre

11 Personen 40-60 Jahre

3 Personen 20-40 Jahre

2 Personen unter 20 Jahre

(Datenbasis: 234 Mitglieds-Weltläden des Weltladen-Dachverbandes, die sich am Monitoring 2013 beteiligten)

#### 1.4 DIE KONSUMENT\_INNEN

Auch die Konsument\_innen spielen eine wichtige Rolle im Fairen Handel, denn ohne Menschen, die die Produkte auch kaufen, geht es nicht. Wer diese Menschen sind und welche am einfachsten zusätzlich zu erreichen wären, ist Inhalt des *Moduls 5*.

## 2 Die Siegelorganisationen

Wer im Weltladen einkauft, braucht kein Siegel auf den Waren – das Weltladen-Logo über der Eingangstür steht für die inhaltlichen Grundsätze. Aber im Supermarkt wären fair gehandelte Waren ohne Siegel nicht zu erkennen. Aus diesem Grund gibt es in vielen Ländern Organisationen, die ein Fair-Handels-Siegel vergeben und die Einhaltung der Kriterien überprüfen. Diese Siegel erlauben es auch „konventionellen“ Firmen, einen Teil ihrer Produkte fair zu handeln und zu vermarkten.

Das älteste und bekannteste Siegel ist das weltweit verbreitete Fairtrade-Siegel.

### 2.1 FAIRTRADE

#### TRANSFAIR E. V. - FAIRTRADE DEUTSCHLAND

Die Siegelorganisation TransFair e. V. wurde 1992 gegründet und wird von 34 in den Bereichen Fairer Handel, Kirche, Umwelt- und Verbraucherschutz, Bildung, Soziales und Entwicklungszusammenarbeit engagierten Organisationen getragen. Auch der Weltladen-Dachverband (damals noch AG3WL) war Gründungsmitglied von TransFair (trat jedoch Ende 2014 aus dem Verein aus). Durch eine Ausweitung des Fairen Handels auch über „konventionelle“ Absatzwege wie Supermärkte etc. sollen mehr Produzent\_innen-Organisationen vom Fairen Handel profitieren. Als gemeinnütziger Verein handelt TransFair nicht selbst mit Waren, sondern vergibt das Fairtrade-Siegel für fair gehandelte Produkte auf der Grundlage von Lizenzverträgen. TransFair setzt sich dafür ein, weitere Partner\_innen und Unterstützer\_innen für Fairtrade durch Marketing-, Informations- und Öffentlichkeitsarbeit zu gewinnen. Die Standards werden auf internationaler Ebene von Fairtrade International entwickelt, für die Kontrolle ist FLOCERT zuständig. Mehr Informationen zu den Fairtrade-Standards gibt es *in Modul 3*.



Seit 2011 nutzt TransFair e. V. den Namen Fairtrade Deutschland und kommuniziert damit die internationale Harmonisierung innerhalb des weltweiten Fairtrade-Netzwerkes.

Der gesiegelte Faire Handel ist in den letzten Jahren enorm gewachsen (*siehe Kasten*) und damit auch die Organisation TransFair. Der Verein finanziert seine Kernaufgaben wie die internationale Standardsetzung, Produzent\_innen-Beratung und Weiterentwicklung des Fairtrade System, Handels- und Herstellerkooperationen und Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit aus den Lizenzentnahmen. Derzeit arbeiten rund 45 Mitarbeiter\_innen (incl. Teilzeitstellen) im Kölner TransFair-Büro.

Über 300 Firmen bieten in Deutschland ca. 4.000 Fairtrade gesiegelten Produkten an. Lizenznehmer sind Firmen, die einen unterschiedlich großen Teil ihrer Waren unter fairen Bedingungen einkaufen und vermarkten. Das Fairtrade-Siegel gibt es für viele Lebensmittel, die fair gehandelte Zutaten enthalten und für weitere Produkte bzw. Rohstoffe wie Blumen, Baumwolle, Kosmetik und Sportbälle.

TransFair/Fairtrade Deutschland war bis 2013 Mitglied im Forum Fairer Handel und ist Mitglied bei Fairtrade International. Weitere Mitgliedschaften bestehen u. a. bei VENRO, dem deutschen Kaffeeverband, 4C oder dem Textilforum. Fairtrade Deutschland ist Träger der Kampagnen zu Fairtrade-Towns und Fairtrade-Schools und kooperiert aktiv mit dem Fair Trade Advocacy Office in Brüssel.

[www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de)

#### FAIRTRADE INTERNATIONAL E. V.

Fairtrade International e. V. (früher: FLO Fairtrade Labelling Organizations International) ist der weltweite Dachverband von

- 24 nationalen Fairtrade-Organisationen (unter anderem TransFair),
- 6 Fairtrade-Marketing-Organisationen sowie der Produzent\_innen-Netzwerke
- Fairtrade Africa,
- Network of Asia and Pacific Producers (NAPP) und
- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo (CLAC).



Fairtrade International entwickelt in sog. Multistakeholderverfahren<sup>2</sup> die Fairtrade-Standards, die alle

<sup>2</sup> „Multistakeholder-Verfahren“ meint, dass alle an Fairtrade beteiligten Akteure (von Produzent\_innen bis Händler\_innen) auch am Verfahren der Standardentwicklung beteiligt werden.

Fairtrade-gesiegelten Produkte und deren Produzent\_innen und Händler\_innen erfüllen müssen. Gemeinsam mit den kontinentalen Netzwerken organisiert Fairtrade International die Unterstützung der Produzent\_innengruppen in den jeweiligen Ländern. 2013 wurde die Produzent\_innenberatung an das Produzent\_innen-Netzwerk in Afrika übergeben, 2014 folgte die Übergabe an CLAC. In allen strategischen und operativen Gremien – von der Generalversammlung über den Vorstand bis hin zu Komitees (z. B. Standard-Komitee), entscheiden die Vertreter\_innen der Produzent\_innen gleichberechtigt mit. Für Fairtrade International arbeiten 80 Mitarbeitende, dazu kommen weltweit die regionalen Mitarbeiter\_innen der Produzent\_innen-Netzwerke und die lokalen Berater\_innen („liaison officer“). Die Standards selbst werden *in Modul 3* vorgestellt.

Fairtrade International ist Mitbegründer und Mitträger des Fair Trade Advocacy Office in Brüssel und versucht so, zusammen mit der World Fair Trade Organization (WFTO) und der EFTA Einfluss auf Europäische Politik zu nehmen.

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

WEB

### FLOCERT GMBH

Teil des internationalen Fairtrade-Systems ist zudem FLOCERT, die 2003 gegründete weltweit tätige unabhängige Zertifizierungs- und Kontrollorganisation. FLOCERT kontrolliert – sowohl bei Produzent\_innen-Organisationen als auch lizenzierten Händler\_innen – dass die gesiegelten Produkte den Fairtrade-Standards entsprechen. FLOCERT arbeitet mit einem transparenten und weltweit konsistenten Zertifizierungssystem, welches selbst nach ISO 17065 zertifiziert ist.



FLOCERT GmbH hat ihren Hauptsitz in Bonn und beschäftigt ca. 90 Angestellte, zudem arbeiten weltweit rund 100 Auditor\_innen/Inspektor\_innen für FLOCERT.

Die Organisation bietet mittlerweile auch Leistungen außerhalb des Fairtrade-Systems an und überprüft z. B. firmeneigene Nachhaltigkeitsstandards.

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

WEB

Weitere Informationen zum Fairtrade-System finden sich *in Modul 3*.

Der weltweite Verkauf von Produkten mit dem Fairtrade-Siegel hat 2013 einen Wert von 5,5 Mrd. € erreicht – ein Plus von 15% gegenüber dem Vorjahr. 2014 kauften Verbraucher\_innen in Deutschland gesiegelte Produkte im Wert von 827 Mio. €, was im Vergleich zum Vorjahr einem Zuwachs von 26% entspricht<sup>1</sup>. 2013 erzielten Produkte mit dem Fairtrade-Siegel 79% des Verkaufswertes fair gehandelter Produkte (zu Endverbraucherpreisen) in Deutschland.

Über 1.200 Produzent\_innen(gruppen) sind Fairtrade-zertifiziert, etwa 1,5 Millionen Produzent\_innen (zusammen mit ihren Familien sind dies etwa 6 Millionen Menschen) in 74 Ländern profitieren von diesem System. Die weltweit sechs wichtigsten Produkte sind Kaffee, Bananen, Zucker, Kakao, Tee und Baumwolle<sup>2</sup>.

Fairtrade setzt auf den Verkauf einer möglichst großen Menge an Fairtrade-zertifizierten Produkten, um möglichst vielen Produzent\_innen einen Marktzugang im Fairen Handel zu verschaffen. Aus diesem Grund kooperiert Fairtrade auch mit großen Unternehmen und Handelsketten. Diese handeln u. U. nur einen kleinen Teil ihrer Rohstoffe zu fairen Bedingungen und siegeln nur einzelne Produkte, setzen aber schon mit diesen eine große Menge um.

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

WEB

.....  
1 Die Verkaufszahlen Fairtrade-gesiegelter Produkte werden immer mit Endverkaufspreisen angegeben. Sie sind deshalb nicht direkt mit den Umsatzzahlen vergleichbar, wie sie Fair-Handels-Importeure veröffentlichen. Für die Vergleichbarkeit müssten die (mutmaßlichen) Endverkaufspreise der von den Importeuren verkauften Waren hochgerechnet werden – ein Unterfangen, dem sich alljährlich das Forum Fairer Handel stellt, um die Gesamtzahlen für den Fairen Handel in Deutschland zu veröffentlichen. [www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/zahlen-fakten](http://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/zahlen-fakten)

2 Die Angaben stammen aus dem Jahresbericht 2013/14 von Fairtrade International: <http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>

Neben dem Fairtrade-Siegel gibt es seit einigen Jahren neue Fair-Handels-Siegel, denen vom Forum Fairer Handel attestiert wurde, glaubwürdig Fairen Handel abzubilden. Für Weltläden ist vor allem das Naturland-Fair-Zeichen von Bedeutung. Die beiden anderen vom Forum Fairer Handel anerkannten Siegel „IMO Fair for Life“ und „Ecocert Fair Trade“ sind in Weltläden in Deutschland bislang nur bei einzelnen Produkten anzutreffen, werden aber sicher zunehmen. Alle drei neuen Zeichen haben ihre Wurzeln im Bio-Bereich, hinter ihnen stehen Organisationen, die aus dem ökologischen Landbau und der Bio-Zertifizierung kommen. Damit betreten auch neue Akteure die Bühne des Fairen Handels.

Weitere Informationen zu diesen „neuen“ Siegeln gibt es *im Modul 3*.

## 2.2 NATURLAND E. V.

Naturland Fair wurde entwickelt von Naturland – Verband für ökologische Landwirtschaft e. V. Naturland ist ein basisdemokratisch organisierter Öko-Anbauverband, der 1982 in Gräfelfing bei München gegründet wurde. Weltweit arbeiten rund 40.000 Erzeuger und etwa 600 Verarbeiter nach Naturland-Vorgaben. Naturland hat um die 40 hauptamtliche Mitarbeiter\_innen.

Naturland ist als Organisation bereits viele Jahre mit dem Fairen Handel verbunden. 1986 begann die internationale Arbeit von Naturland in Zusammenarbeit mit der GEPA und der Umstellung des ersten Teegartens weltweit auf ökologische Produktion. In den folgenden Jahren wurden die Fair-Handels-Organisationen dwp und BanaFair Naturland-Partner. 2005 flossen die Erfahrungen aus dem Fairen Handel in die Formulierung von verbindlichen Sozialstandards ein, die seither für alle Erzeuger und Verarbeiter weltweit gelten. Die 2010 eingeführte Naturland Fair-Zertifizierung geht diesen Weg weiter und bezieht erstmals auch die Landwirtschaft „im Norden“ in den Fairen Handel mit ein.

Die Naturland Fair-Richtlinien bauen auf der Naturland-Geschichte auf. So können nur Erzeuger\_innen ausgezeichnet werden, welche die Naturland Öko- und Sozialrichtlinien erfüllen und somit ökologische Landwirtschaft betreiben. Außerdem beruhen die Richtlinien auf der internationalen Definition des Fairen Handels (*siehe Modul 1*) und den Kerngrundsätzen der Fair-Handels-Organisationen. Mehr zu den Naturland Fair-Richtlinien und den Fair-Handels-Grundsätzen *in Modul 3*.

Mittlerweile umfasst das Sortiment der Naturland Fair-gesiegelten Waren über 500 Produkte von 23 Unternehmen. Darunter sind Kaffee und Tee aus „dem Süden“, aber auch Milcherzeugnisse aus „dem Norden“<sup>3</sup>. Naturland ist u. a. Mitglied im Forum Fairer Handel und im Eine Welt Netzwerk Bayern.

[www.naturland.de](http://www.naturland.de)



WEB

## 2.3 IMO FAIR FOR LIFE UND ECOCERT FAIR TRADE

Beide Organisationen sind seit vielen Jahren als privatwirtschaftliche Unternehmen in der Bio-Zertifizierung aktiv und haben als zusätzliches Modul bzw. Angebot jeweils eine Fair-Handels-Zertifizierung entwickelt.

Das IMO Fair for Life Programm wurde gemeinsam von der Bio-Stiftung Schweiz und dem Institut für Marktökologie (IMO) entwickelt, Eigentümer des Standards ist die Stiftung. IMO Institute for Marketecology ist einer der größten internationalen Anbieter für die Inspektion und Zertifizierung von Bio- und Sozialstandards. Das Unternehmen wurde 1989 in der Schweiz gegründet (Sitz: Weinfelden). Die IMO-Gruppe verfügt über mehr als 400 Expert\_innen in verschiedenen Ländern und Kontinenten und ist in über 90 Ländern weltweit tätig. IMO zertifiziert international nach etwa 70 verschiedenen ökologischen und sozialen Standards und ist als Dienstleister für viele relevanten Organisationen und Systeme tätig (u. a. EU-Bio-Standard, Naturland, Naturland Fair, Demeter, Hand in Hand, GOTS, Rainforest Alliance, Starbucks usw.).



<sup>3</sup> Ein Exkurs zu fair gehandelten Produkten aus „dem Norden“ findet sich in Modul 1. Das Forum Fairer Handel hat 2012 ein Positionspapier zum Thema veröffentlicht, das auf der CD enthalten ist.

Ein wichtiger Impuls für die Entwicklung des Fair for Life-Programms lag darin, Standards für Produkte zu entwickeln, die im bestehenden Fairtrade-System bis dato nicht zertifizierbar waren, wie beispielsweise Kosmetik, Textilien und Tourismus.

Das Fair for Life-Programm basiert auf bestehenden Standards u. a. von Fairtrade International und fordert zusätzlich sozial verantwortliche Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Lieferkette ein. Mehr zur Fair for Life-Zertifizierung *in Modul 3*.

[www.fairforlife.org](http://www.fairforlife.org)

WEB

In Frankreich gründete sich 1991 die Organisation Ecocert, um Zertifizierungen im Bio-Bereich durchzuführen. Mittlerweile ist Ecocert weltweit das führende Unternehmen im Bereich der Zertifizierung ökologischer Produkte und mit 500 Mitarbeitenden in 23 Niederlassungen in über 80 Ländern vertreten.

Ecocert zertifiziert inzwischen nicht mehr nur ökologischen Landbau, sondern u. a. auch Natur-/Biokosmetik, Ökologische Textilien, ökologische Wasch- und Reinigungsmittel, Raumdüfte, Farben und Lacke, ökologisches Grünflächen-Management und seit 2007 auch Fairen Handel.

Ecocert hat einen eigenen Standard für Fair Trade, Solidarität und Verantwortung (Equitable, Solidaire, Responsable - ESR) entwickelt. Der ESR-Standard vereint Bio- und Fair Trade-Anforderungen, da nur Bio-produkte auch das Ecocert Fair Trade-Siegel erhalten können. Ähnlich wie Naturland Fair hat Ecocert seine Fair-Handels-Standards 2013 um Standards für landwirtschaftliche Produkte aus dem Norden erweitert.

Mehr zum Standard *in Modul 3*.

Ecocert ist Mitglied der französischen Fair-Handels-Plattform.

[www.ecocert.de](http://www.ecocert.de)



WEB

Seit 2013 ist IMO Teil der Ecocert-Gruppe, die Geschäftsaktivitäten wurden teilweise zusammengelegt, bislang ohne erkennbare Auswirkungen auf die beiden eigenständigen Fair-Handels-Systeme.

## 3 Zusammenschlüsse und internationale Dachverbände

### 3.1 DER WELTLADEN-DACHVERBAND E. V.

Schon früh haben die Weltläden erkannt, dass sie gemeinsam mehr erreichen können und schlossen sich bereits 1975 zur „Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden e. V. (AG3WL)“ zusammen. Die AG3WL war auch Mitbegründer von GEPA und von TransFair. Sie benannte sich 1998 in „Weltladen-Dachverband e. V.“ um. Mitglied werden können Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, zurzeit hat der Verein rund 440 Mitglieder. Inhaltliche Grundlage für die Arbeit des Dachverbandes ist die „Konvention der Weltläden“, in der die Kriterien für den Fairen Handel der Weltläden festgeschrieben sind.



Die wichtigsten Ziele des Weltladen-Dachverbandes sind:

- Die Idee des Fairen Handels und die Arbeit der Weltläden in der Öffentlichkeit bekannter machen.
- Ein klares und schlüssiges Bild von Weltläden und ihren Kriterien in der Öffentlichkeit schaffen.
- Weltläden als „Fachgeschäfte des Fairen Handels“ qualifizieren sowie ihre Arbeit systematisch verbessern und stärken.
- Die Weltladenarbeit unter sich verändernden entwicklungspolitischen Bedingungen weiterentwickeln.

Der Verband unterhält eine Geschäftsstelle in Mainz mit zurzeit 11 Hauptamtlichen in Teilzeit und beschäftigt drei Fair-Handels-Berater\_innen für Weltläden in Thüringen, Sachsen und Brandenburg. Wesentliche strategische und inhaltliche Arbeit leisten die rund 40 ehrenamtlich Engagierten im Vorstand und in (zurzeit) vier Arbeitsgruppen zu den Themen Bildung, Kriterien, Kampagnen und Marketing. Der Verband ist Gründungsmitglied des Forum Fairer Handel und arbeitet aktiv in allen wesentlichen Themenfeldern des Forums mit. Mitgliedschaften bestehen darüber hinaus bei VENRO e. V., dem Forum Umwelt & Entwicklung und der World Fair Trade Organisation (WFTO). Der Weltladen-Dachverband arbeitet – je nach Themenfeld – mit verschiedenen Kooperationspartnern zusammen. In den letzten Jahren waren dies u. a. die Mitglieder des Forum Fairer Handel, die Fair-Handels-Berater\_innen, Misereor, Naturland e. V., Germanwatch e. V., die BUNDjugend, entwicklungspolitische Landesnetzwerke und Produzent\_innen-Organisationen (GreenNet, PFTC...).

Die Arbeitsschwerpunkte des Verbandes:

- Informations- und Bildungsarbeit ist neben Handel und politischer Kampagnenarbeit eine der drei konstituierenden Säulen der Weltladen-Bewegung. Die Angebote des Weltladen-Dachverbandes beziehen sich auf alle drei Bereiche.
- Weltläden als Lernorte und lokale Informations-Anlaufstellen zum Fairen Handel für Interessierte und Multiplikatoren\_innen stärken und weiterentwickeln, u. a. durch Bereitstellung von Materialien (z. B. Bildungssäule) und Konzepten und durch Qualitätsentwicklung der Bildungsangebote von Weltläden,
- Schulung von Mitarbeitenden in Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, u. a. durch die Qualifizierungsangebote der Weltladen Akademie (Grundkurs, QualiFair-Aufbaukurs, Fachseminare/Seminarreihen),
- Ausrichtung der Weltladen Fachtage als Ort für Kommunikation, Austausch, Debatte und Fortbildung; incl. Fachmesse und umfangreichem Tagungsangebot,
- Konzeption und Ausrichtung von Kampagnen zu entwicklungs- und handelspolitischen Anliegen mit Fokus Kleinproduzenten\_innen; mit unterschiedlichen Kooperationspartnern, z. B. dem Fair Trade Advocacy Office in Brüssel,
- Arbeit an den Grundlagen des Fairen Handels und der Weltläden, Qualitätssicherung durch Entwicklung und Durchführung eines Monitorings für Weltläden und Erstellung des Lieferantenkatalogs (anerkannte Weltladen-Lieferanten), Teilnahme an entsprechenden internationalen Konsultationen und Verfahren,
- Öffentlichkeitsarbeit für Fairen Handel und für Weltläden, u. a. durch Mitausrichtung der Fairen Woche, Präsenz in Sozialen Medien, anlassbezogene Pressearbeit,
- Entwicklung von Angeboten zur Unterstützung der Marke Weltladen und der Vermarktungsaktivitäten von Weltläden, u. a. durch Materialien, Kundenmagazin, Schulungen,
- allgemeine Serviceangebote für Mitglieder.

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

### 3.2 FORUM FAIRER HANDEL E. V.

Das Forum Fairer Handel ist das bundesweite Netzwerk des Fairen Handels. Es wurde 2002 gegründet, um die Aktivitäten des Fairen Handels in Deutschland zu koordinieren. Sein Ziel ist es, das Profil des Fairen Handels zu schärfen, gemeinsame Forderungen gegenüber Politik und Handel durchzusetzen und eine stärkere Ausweitung des Fairen Handels zu erreichen. Dazu gehört auch, eine weiter verbesserte Zusammenarbeit der Akteure zu erreichen.

Mitglieder des Forum Fairer Handel e. V. sind Organisationen, die ausschließlich im Fairen Handel arbeiten und Akteure, die die Förderung des Fairen Handels als einen der Schwerpunkte ihrer Arbeit ansehen. Dies sind zurzeit der Weltladen-Dachverband, die Fair-Handels-Importeure GEPA, EL PUENTE, dwp, BanaFair und GLOBO sowie Naturland. Weitere Organisationen wie aej, BDKJ, Brot für die Welt, Misereor, TransFair/Fairtrade Deutschland, die Konferenz der Fair-Handels-Beratung, INKOTA-netzwerk e. V., die Arbeitsgemeinschaft der Eine-Welt-Landesnetzwerke (agl), die Servicestelle Kommunen in der Einen Welt, die Sternsinger und die Verbraucher Initiative arbeiten in den Arbeitsgruppen des Netzwerkes mit.

Die im Netzwerk des Forum Fairer Handel zusammengeschlossenen Organisationen kooperieren insbesondere in drei Arbeitsbereichen: Grundsatz und politische Arbeit, Kampagnen- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Bildungsarbeit.

Das Forum Fairer Handel ist Veranstalter der jährlichen Fairen Woche (Ende September) und gibt einmal jährlich die Zahlen zum Fairen Handel in Deutschland heraus. Es veranstaltet Fachgespräche zu wesentlichen und aktuellen Themen des Fairen Handels und führt Kampagnen durch bzw. gestaltet diese mit, u. a. in Kooperation mit dem Fair Trade Advocacy Office in Brüssel.

Das Forum unterhält eine Geschäftsstelle in Berlin mit zurzeit 7 hauptamtlichen Mitarbeitenden (incl. Teilzeit).

Auf den Internetseiten des Forums Fairer Handel finden sich viele nützliche Materialien und aktuelle Daten über den Fairen Handel.

[www.forum-fairer-handel.de](http://www.forum-fairer-handel.de)



WEB

### 3.3 FAIR-BAND E. V.

Als Interessensverband für faire Importeure und Händler wurde Fair-Band 2013 gegründet. Fair-Band zählt heute 28 Mitgliedsfirmen, Sitz des Vereins ist Berlin.

Er versteht sich als aktives Bindeglied zwischen Produzent\_innen und Konsument\_innen und fördert und stärkt den Fairen Handel. Fair-Band legt großen Wert auf direkte persönliche Zusammenarbeit mit den Partnerorganisationen aus dem Süden.

Der Interessensverband sieht den Fairen Handel als Prozess, in dem die gegenseitige Unterstützung und Vernetzung der Mitglieder ausschlaggebend für den Ausbau von Erfolgen und die Überwindung von Herausforderungen sein kann.

Die Mitgliedsfirmen verpflichten sich, die allgemeinen Standards des Fairen Handels zu erfüllen. Dazu ist ein verbindliches Monitoring eingerichtet, das aus einem öffentlichen Dialog über die Tätigkeit der Mitgliedsfirmen, einer internen Begleitung und der Möglichkeit für Partnerbesuche besteht. Das Monitoring im Fair-Band ist prozesshaft angelegt und versteht sich nicht als Zertifizierung.

Als Grundlage des geschäftlichen Handels erkennen die Mitglieder die 10 Prinzipien der World Fair Trade Organization (WFTO) an. Eine Selbstverpflichtung der Mitgliedsfirmen zu einem fairen und fördernden Umgang untereinander, einem respektvollen und ehrlichen Austausch untereinander, mit den Produzent\_innen, den Weltläden und den Verbraucher\_innen ist wichtiger Teil des Selbstverständnisses.

[www.fair-band.de](http://www.fair-band.de)



WEB

### 3.4 EFTA – EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION

Die EFTA (European Fair Trade Association) ist ein Zusammenschluss von 10 großen Fair-Handels-Organisationen aus 9 europäischen Ländern. Aus Deutschland ist die GEPA Mitglied der EFTA. Die Mitglieder der EFTA arbeiten eng bei der Beratung und Prüfung der Fair-Handels-Partner\_innen, beim Import und bei der Lobbyarbeit gegenüber der EU zusammen. Die EFTA ist Mitbegründer und Mitträger des Fair Trade Advocacy Office in Brüssel.



WEB

[www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org)

#### STARKE VERNETZUNG „IM SÜDEN“

Nicht nur in Deutschland oder in Europa haben sich Fair-Handels-Organisationen zusammengeschlossen. Auch „im Süden“ gibt es mittlerweile zahlreiche nationalen Fair-Handels-Plattformen. Sie ermöglichen den Austausch ihrer Mitglieder, die Bearbeitung strategischer Fragen, Abstimmung zu politischen Anliegen und entsprechende Lobbyarbeit. Zudem wirken die Netzwerke an internationalen Kampagnen des Fairen Handels mit, wie z. B. dem von der WFTO veranstalteten World Fair Trade Day alljährlich im Mai.

Ein Beispiel: Fair Trade Forum India [www.fairtradeforum.org](http://www.fairtradeforum.org).

WEB

### 3.5 WFTO – WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION

Die WFTO (World Fair Trade Organization; früher: International Fair Trade Association, IFAT) ist die weltweite Dachorganisation von mehr als 400 Mitgliedern in über 70 Ländern, die sich zu 100% dem Fairen Handel verschrieben haben. Dazu zählen Produzent\_innengruppen und -netzwerke, Vermarktungsorganisationen aus dem Süden, Fair-Handels-Importeure und Weltladen-Dachverbände aus dem Norden sowie Unterstützer-Organisationen, für die der Faire Handel einen von mehreren Arbeitsschwerpunkten darstellt. Etwa 65% der Mitglieder kommen aus dem globalen Süden. Die WFTO stellt das einzige globale Netzwerk für Fair-Handels-Organisationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette von den Produzent\_innen-Organisationen bis hin zum Verkauf dar.



Fünf Regionen werden innerhalb der WFTO durch regionale Netzwerke vertreten. Diese sind

- WFTO Asia,
- COFTA (Cooperation of Fair Trade in Africa),
- WFTO Latin America,
- WFTO Europe und
- WFTO Pacific (Nordamerika und Ozeanien).

Die Mitgliedsorganisationen verpflichten sich zur Einhaltung von 10 festgelegten Prinzipien des Fairen Handels. Die WFTO hat auf Basis dieser Prinzipien ein eigenes Überprüfungsverfahren für ihre Mitglieder entwickelt (WFTO-Garantie-System), *welches in Modul 3* erläutert wird. Von diesen Standards leitet sich zudem die „Konvention der Weltläden“ ab.

Mitglieder aus Deutschland sind Chotanagpurgruppe, Contigo, dwp eG, EL PUENTE, GEPA, Weltladen-Dachverband, Swazi Art, Top QualiTea. Dazu kommt IFOAM als assoziiertes Mitglied sowie einige Einzelpersonen. Die WFTO unterhält ein internationales Büro in Culemborg/Niederlande mit einigen wenigen Angestellten.

WEB

[www.wfto.com](http://www.wfto.com)

### 3.6 FINE UND FTAO – FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE

FINE wurde 1998 gegründet und ist der informelle Zusammenschluss der drei großen internationalen Fair-Handels-Netzwerke WFTO, Fairtrade International und EFTA. Der Name kam zustande, als sich diese Organisationen und die heute nicht mehr existente Organisation NEWS! (Network of European Worldshops) unter ihren ursprünglichen Namen zusammentaten: FLO, IFAT (heute WFTO), NEWS!, EFTA.

FINE legte am 24. März 1999 in Utrecht die bis heute allgemein anerkannten Ziele des Fairen Handels fest, die in der international gültigen Definition des Fairen Handels münden (*siehe Modul 1*). Seit 2004 gibt es ein gemeinsames Büro in Brüssel, das Fair Trade Advocacy Office (FTAO). Dieses beobachtet die europäische und internationale Handels- und Entwicklungspolitik und stellt einen dauerhaften Dialog zwischen der Fair-Handels-Bewegung und den politischen Entscheidungsträger\_innen sicher. Das FTAO entwickelt politische Positionen zum Fairen Handel und zur Handelsgerechtigkeit und betreibt zu diesen Themen Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit.

[www.fairtrade-advocacy.org](http://www.fairtrade-advocacy.org)



WEB

## 4 Zusammenfassung

In verkürzter und vereinfachter Form könnte man die Organisationen in folgender Tabelle zusammenfassen:

	AKTEUR	NATIONALE EBENE		KONTINENTALE EBENE	WELTWEITE EBENE
Produzent_innen	z. B. Asha (Indien)		Fair Trade Forum India	WFTO Asia	WFTO
	z. B. Heiveld (Südafrika)			Fairtrade Africa (Produzent_innen-Netzwerk)	Fairtrade International
Importeure	z. B. GEPA		Forum Fairer Handel	EFTA	WFTO
Weltläden	Weltladen	Weltladen-Dachverband		WFTO Europe	WFTO
Siegel-Organisationen	z. B. Naturland				
	Fairtrade Deutschland				Fairtrade International

## 5 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas

WEB

Nicht alle Mitarbeiter\_innen im Weltladen werden sich dieses Modul ganz durchlesen. Wer eine (teilweise auch noch vertiefte) Einführung in das Thema „Akteure im Fairen Handel“ wünscht, kann sich an die Fair-Handels-Beratung ([www.fairhandelsberatung.net](http://www.fairhandelsberatung.net), siehe S. 5) wenden. 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.

### BRAINSTORMING

#### Welche Akteure des Fairen Handels kennen wir?

Dauert insgesamt etwa 45-60 Minuten.

Die Tabelle aus der Zusammenfassung wird leer auf einen großen Bogen Papier gemalt. In kleinen Gruppen soll nun überlegt werden, welche Akteure des Fairen Handels in den verschiedenen Kategorien der Gruppe bekannt sind (10-15 Minuten).

Während der Gruppenarbeit werden die Namen auf Kärtchen gesammelt und anschließend in die Tabelle geheftet. Die so gesammelten Akteure werden anschließend im Plenum besprochen.

Die Person, die die Übung vorbereitet und den Text dieses Moduls bereits kennt, kann anschließend die Akteure, die nicht genannt oder gefunden wurden, ergänzen und erklären.

Offene Fragen, die während dieser Übung entstehen, können von Mitarbeitenden recherchiert, mit den betreffenden Akteuren geklärt und im nächsten Plenum noch einmal besprochen werden.

### FAIR-HANDELS-MEMORY

CD

Auf der CD befinden sich u. a. die Logokarten der hier vorgestellten Akteure des Fairen Handels, incl. kurzer Steckbriefe, ebenfalls in Kartenformat.

Mit diesen Karten lässt sich sehr gut zu den Akteuren arbeiten, nicht nur in Form eines Memorys. Der Unterschied zu Methoden wie dem Brainstorming ist, dass das Wiedererkennen von Organisationen anhand des Logos den Einstieg ins Thema erleichtert.

Wir stellen einige erprobte Varianten der Arbeit mit den Karten vor. Voraussetzung ist in jedem Fall, dass die Karten zuvor ausgedruckt und ausgeschnitten werden, die Logokarten möglichst im Farbdruck. Wir empfehlen, dafür dickeres Papier zu nutzen und/oder die Karten zu laminieren. Insbesondere bei wiederholtem Einsatz lohnt sich das.

Für die Arbeit mit dem „Memory“ ist ein wenig Platz erforderlich, um die Karten auszulegen, zu sortieren oder Organigramme zu legen.

### MEMORY KLASSISCH

Die Text- und Logokarten werden wie bei einem Memory vermischt und verdeckt auf einem großen Tisch oder auf dem Fußboden ausgelegt. Ziel ist es, die passenden Paare (Logo und passenden Text) zu finden. Reihum werden immer zwei Karten umgedreht. Passen sie zusammen, darf die Person sie behalten. Passen sie nicht zusammen, werden die Karten wieder verdeckt und die nächste Person ist an der Reihe. Das Spiel läuft so lange weiter, bis alle Kartenpaare gefunden wurden.

Geeignet für kleinere Gruppen (ca. 10 Personen), bei größeren wird es schnell langweilig. Zur Reduktion der Komplexität können auch Akteure vorher aussortiert werden.

### LIEFERKETTE

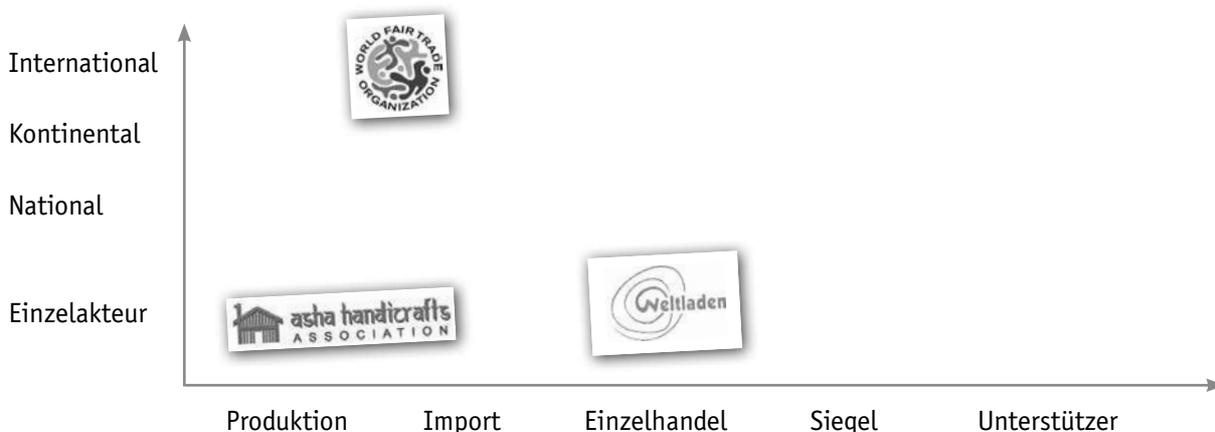
Eine Variante auch für größere Gruppen. Die Text- und Logokarten werden an die Teilnehmenden verteilt, überzählige Karten auf einen Tisch gelegt. Die Teilnehmenden gehen herum und versuchen, den passenden Text bzw. das passende Logo zu ihrer Karte zu finden, sowohl bei den anderen Mitspieler\_innen als ggf. auch auf dem Tisch. Auch hier können zur Vereinfachung zuvor einzelne Kartenpaare herausgenommen werden. Sind alle Paare wieder beisammen, werden die Teilnehmenden gebeten, sich zunächst gemäß der Lieferkette (Produktion, Import, Vertrieb) aufzustellen. Dann werden die Akteure gemäß der Informationen auf den Kar-

ten vorgestellt. Die Kette wird durch Siegelorganisationen und Verbände/Netzwerke komplettiert, z. B. durch mehrere Stränge (einer für den klassischen Weg in den Weltladen, einer für den Weg der Produktsiegelung; *mehr dazu auch in Modul 3.*

**ORGANIGRAMM LEGEN**

Aus dem Aufstellen der Lieferkette heraus oder auch als eigene Übung kann mit Hilfe der Logokarten ein Organigramm des Fairen Handels erstellt werden. Als Rahmen kann entweder die Tabelle aus der Zusammenfassung genutzt werden oder ein einfaches Koordinatensystem. Hier ein Beispiel, wobei die Achsen natürlich auch andersherum funktionieren. Als Unterlage können 1-2 Bögen Packpapier genutzt werden, dann lassen sich auch z. B. Verbindungslinien einzeichnen. Nicht vergessen, das Ergebnis am Ende zu fotografieren! Für diese Variante ist es aus Platzgründen sinnvoll, mit den kleinen Logokarten zu arbeiten, die ebenfalls *auf der CD* als PDF abgespeichert sind. Die Logokarten können selbstverständlich um Akteure erweitert werden, die für die eigene Gruppe wichtig, aber nicht in der Kartensammlung enthalten sind.

CD



**SPURENSUCHE: WER STECKT WO DRIN?**

Als Ergänzung & Vertiefung kann die Verbindung zwischen den Akteuren und den konkreten Produkte im Weltladen gezogen werden. Immer zwei Personen suchen gemeinsam ein Produkt aus dem Weltladen aus. Sie betrachten es und überlegen, welche Akteure des Fairen Handels sie in diesem Produkt wiederfinden und welchen Handelsweg das Produkt gegangen ist (15-20 Minuten). Anschließend wird das Ergebnis im Plenum vorgestellt und diskutiert.

Auch mit Materialien von Kampagnen, dem Weltladentag etc. kann zu diesem Thema gearbeitet werden. Wenn sie für das Treffen bereit liegen können Kleingruppen in den Materialien recherchieren: Wer sind die Veranstalter\_innen? Was leisten die Fair-Handels-Verbände? Wer präsentiert sich wie? (15 Minuten). Jede Gruppe stellt ihr Ergebnis anschließend im Plenum vor.

## 6 Übersicht der Anlagen auf der CD

1. Fair-Handels-Memory Logokarten (PDF-Vorlage zum Ausdrucken)
2. Fair-Handels-Memory Textkarten (PDF-Vorlage zum Ausdrucken)
3. Fair-Handels-Memory Logokarten klein (PDF-Vorlage zum Ausdrucken)
4. Handout zum Fair-Handels-Memory
5. Anleitung zum Umgang mit dem Fair-Handels-Memory
6. Linkliste Fairer Handel
7. Liste der anerkannten Weltladen-Lieferanten („Lieferantenkatalog“)
  - 7a. Liste der anerkannten Weltladen-Lieferanten nach Alphabet
  - 7b. Plakat anerkannte Lieferanten Logos
8. Liste der Regionalen Fair-Handels-Zentren in Deutschland

## 7 Literatur

Forum Fairer Handel (Hg.): 100% fair. Der Faire Handel in Deutschland. Grundsätze. Wirkungen. Akteure. 3. Auflage, Berlin 2014, 68 Seiten. Bezug/Download unter [www.forum-fairer-handel.de](http://www.forum-fairer-handel.de)

Eine Linkliste zu den Akteuren des Fairen Handels ist auf der CD enthalten.

# 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



Bundesministerium für  
wirtschaftliche Zusammenarbeit  
und Entwicklung

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.