

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



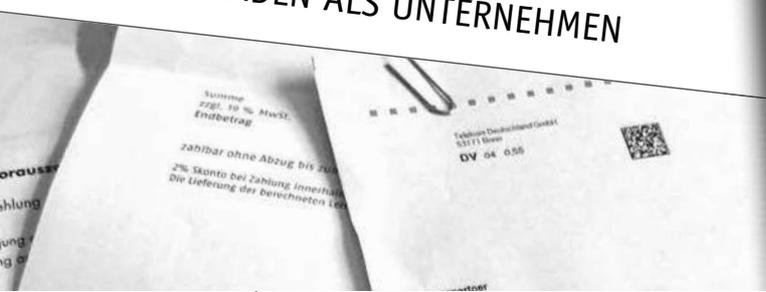
MODUL 5

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
MODUL 1 WAS IST FAIRER HANDEL?	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
MODUL 2 WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL	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
MODUL 3 KRITERIEN UND KONTROLLE	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
MODUL 4 EXEMPLARISCHES PRODUKTWISSEN: KAFFEE	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

MODUL 5 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
MODUL 6 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
MODUL 7 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

KRITERIEN UND KONTROLLE

CORE PRINCIPLES

The principles of Fair Trade are based on the principles of Fair Trade over many years and are unique to Fair Trade organizations. The most important of these are:

MARKET ACCESS FOR MARGINALISED producers are excluded from mainstream trading chains. Fair Trade organizations are excluded from communities of traditional forms of trade. Producers who are not recognised in conventional forms of trade are excluded from the market.

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
MODUL 2 WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL	29
MODUL 3 KRITERIEN UND KONTROLLE	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
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.

Um den Fairen Handel von anderen Handelssystemen abzugrenzen, gibt es weltweit anerkannte Kriterien und Indikatoren. Diese Kriterien dienen der Orientierung im Fairen Handel, sowohl für Mitarbeiter_innen als auch für Kund_innen. Die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels ist ein hohes Gut, das es zu schützen gilt. Zur Prüfung der Kriterien und damit zur Festigung der Glaubwürdigkeit gibt es verschiedene Institutionen und Mechanismen der Kontrolle. Denn wo „Weltladen“ drauf steht, muss auch „Weltladen“ drin sein.

In diesem dritten Modul geht es in einem Überblick um:

- die gemeinsamen inhaltlichen Grundlagen des Fairen Handels,
- die verschiedenen Monitoring-Systeme innerhalb der Fair-Handels-Organisationen,
- den Aufbau des Fairtrade-Zertifizierungssystems
- und einige weitere relevante Siegel.

Einleitung

Der Faire Handel ist in den letzten Jahren sehr stark gewachsen. Immer mehr Produzent_innen und Händler_innen steigen in den Fairen Handel ein, wollen ihn ausbauen, davon profitieren und mit dem positiv besetzten, aber nicht gesetzlich geschützten Begriff werben. Auch die Zusammenarbeit zwischen den Fair-Handels-Organisationen in verschiedenen Ländern ist enger geworden. Dadurch wurde es auch immer wichtiger, gemeinsam und genau zu definieren, was Fairer Handel eigentlich ist (*siehe Modul 1, Definition*), die Überprüfung der Kriterien sicher zu stellen und so die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels zu bewahren.

Fairer Handel findet im Prinzip auf zwei Wegen statt – auch wenn es natürlich weit mehr Varianten im Detail gibt. Der eine ist der Weg der sogenannten „integrierten Lieferkette“ von den Produzent_innen-Organisationen über die Fair-Handels-Organisationen und die Weltläden zu den Kund_innen. Der zweite Weg („Produktzertifizierung“) führt von Produzent_innen-Organisationen über Importeure/Hersteller und Großhändler in den Supermarkt und zu den Kund_innen. Beide Wege haben Systeme zur Überprüfung der Einhaltung der Fair-Handels-Kriterien entwickelt und wenden diese an. Beteiligte des Fairen Handels auf allen Stufen der Handelskette sind außerdem in ein System der internationalen Zusammenarbeit eingebunden.

Die zugrunde liegenden Kriterien des Fairen Handels und die Kontrollmechanismen sollen im Folgenden erklärt werden. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem Fairem Handel der „integrierten Lieferkette“, als dem für Weltläden entscheidenden Weg des Fairen Handels.

WEITERE INFORMATIONEN

- Eine Übersicht über „Monitoring und Zertifizierung im Fairen Handel“ bietet die gleichnamige Broschüre des Forums Fairer Handel von 2014. Sie findet sich *auf der beigegeführten CD* und kann unter www.forum-fairer-handel.de sowohl heruntergeladen als auch in gedruckter Form bestellt werden.
- Der Weltladen-Dachverband veröffentlichte 2014 „Glaubwürdigkeit im Fairen Handel“ als erste Nummer der Reihe „espresso“. Hier werden auf drei Seiten die wichtigsten Zeichen und Herangehensweisen kurz vorgestellt. *Siehe CD!*

CD

WEB

CD

1 Zwei Wege des Fairen Handels – Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Der Faire Handel ist nur einmal erfunden worden (*siehe Modul 1*). Daher gelten die grundlegenden Prinzipien des Fairen Handels auf welchem Weg auch immer. Dies zeigt auch die gemeinsame Definition des Fairen Handels, die 2001 von den internationalen Netzwerken des Fairen Handels (FINE) formuliert wurde (*siehe Modul 1, Definition*)¹. Darüber hinaus haben sich die beiden international agierenden Netzwerke Fairtrade International und World Fair Trade Organisation (WFTO) im Januar 2009 auf eine „Charta der Prinzipien des Fairen Handels“ verständigt. In dieser Charta werden die gemeinsamen wesentlichen Prinzipien des Fairen Handels festgehalten und die beiden unterschiedlichen Vorgehensweisen benannt und anerkannt. Die Charta kann als „Sozial-Vertrag“ verstanden werden, den alle Beteiligten (Produzent_innen, Händler_innen, Konsument_innen) miteinander eingehen².

WEITERE INFORMATIONEN

Das „FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel“ und die „Charta“ können von der Homepage des Forum Fairer Handel heruntergeladen werden: www.forum-fairer-handel.de > Fairer Handel > Definition. Sie finden sich aber auch auf der CD.

WEB

CD

Dennoch gibt es Unterschiede im Fairen Handel, denn hinter den verschiedenen Handelswegen stehen zwei unterschiedliche Ansätze. (*Siehe Schaubild*)

An der „integrierten Lieferkette“ (*im Schaubild links*) sind nur Akteure beteiligt, die als Fair-Handels-Organisationen ausschließlich, also zu 100% im Fairen Handel tätig sind und auch die eigene Organisation bzw. das eigene Unternehmen nach den Prinzipien des Fairen Handels ausrichten. Die Kriterien des Fairen Handels gelten daher auf allen Stufen der Handelskette, von der Produzent_innen-Organisation über die Vermarktungsorganisation, zur Fair-Handels-Organisation als Importeur und bis zum Weltladen.

Der Faire Handel der Fair-Handels-Organisationen – und damit auch der Weltläden und ihrer Partner – beinhaltet neben dem Handel mit Produkten in einem Netzwerk alternativer Handelsstrukturen, welches die Akteure der Handelskette miteinander partnerschaftlich betreiben, auch die Bildungsarbeit und die Umsetzung politischer Kampagnen. Hier geht es auch darum, die Strukturen des Welthandels zu verändern und gerechter zu gestalten. Außerdem spielt die Transparenz des Handels für die Beteiligten auf diesem Weg eine wichtige Rolle. Wichtige inhaltliche Grundlage sind die „10 Standards des Fairen Handels“ der WFTO (*siehe Kapitel 2.5*) und für die Weltläden in Deutschland die „Konvention der Weltläden“, in der die Kriterien im Einzelnen beschrieben sind (*siehe Kapitel 2.1*).

Am Weg der Produktzertifizierung (*im Schaubild rechts*) können auch Handelsunternehmen beteiligt sein, die sowohl mit Produkten handeln, deren Rohstoffe unter den Bedingungen des Fairen Handels produziert wurden, als auch mit Produkten, die nach „konventionellen“ Geschäftspraktiken gehandelt wurden. Auf diesem Weg besteht nicht der Anspruch, die gesamte Handelskette oder die beteiligten Unternehmen insgesamt nach den Fair-Handels-Kriterien auszurichten.

Als in Deutschland mit dem Fairtrade-Siegel 1992 der zweite Weg des Fairen Handels begonnen wurde, ging es darum, den Absatz fair gehandelter Produkte zu steigern, indem die Waren nun auch in ganz „normalen“ Geschäften angeboten werden sollten. Dahinter steht der Gedanke, dass je mehr Produkte verkauft werden, umso mehr Produzent_innen am Fairen Handel teilhaben und davon profitieren können. Hier geht es also um eine Ausweitung des Fairen Handels innerhalb des bestehenden konventionellen Handelssystems. Unternehmen erhalten die Möglichkeit, sich auch mit einem kleinen Teil ihres Sortiments am Fairen Handel zu beteiligen. Die zugrunde liegenden Kriterien für die Herstellung, die Preise und den Handel werden von Fairtrade International (ehem. FLO) produkt- und zielgruppenspezifisch erarbeitet (*siehe Kapitel 3*). Die Produkte erkennt man am international gültigen Fairtrade-Siegel.

1 FINE ist der Zusammenschluss der ehemals vier internationalen Netzwerke des Fairen Handels: F steht für Fairtrade International, I für die World Fair Trade Organization (ehem. ifat), N für das mittlerweile aufgelöste Network of European Worldshops und E für EFTA, die European Fair Trade Association.

2 World Fair Trade Organization und Fairtrade International, 2009: Eine Grundsatz-Charta für den Fairen Handel. Deutsche Übersetzung: Sylvia Jöcker-Schäfer. Die Charta kann im englischsprachigen Original und in deutscher Übersetzung z. B. hier herunter geladen werden: <http://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/definition/>.

Fairer Handel: Zwei Wege für fair gehandelte Produkte

Fairer Handel der Weltläden

(„integrierte Lieferkette“: Kontrolle der gesamten Unternehmen)



Fairer Handel gemäß Fairtrade

(„Produktzertifizierung“)



In beiden Wegen außen vor ist bislang der Transport und meistens auch die Verpackung (Herstellung und das Verpacken selbst). Zudem kommen in beiden Wegen bei Mischprodukten (z. B. Keksen, Schokolade etc.) Zutaten zum Einsatz, die aus Europa stammen und i. d. R. nicht nach Fair-Handels-Grundsätzen gehandelt wurden (Ausnahme Naturland Fair, *siehe Kapitel 4.1*). Fair-Handels-Organisationen achten jedoch zunehmend darauf, dass diese Rohstoffe vergleichbaren Standards genügen. Welche Verarbeiter zum Zuge kommen, ist ebenfalls sehr unterschiedlich. I. d. R. suchen sich Unternehmen des Fairen Handels ihre Verarbeiter (Rösterei, Reiferei, Schokoladenhersteller etc.) sehr genau aus.

Zu dieser Thematik hat das Forum Fairer Handel die Dokumentation „Fairer Handel in der Wertschöpfungskette“ veröffentlicht, die *auf der CD* enthalten ist.

CD

2 Kriterien und Kontrollmechanismen der „integrierten Lieferkette“

Diese Form des Fairen Handels ist die für die Arbeit der Weltläden besonders relevante. Hier sind die Standards und Kontrollmechanismen definiert, die für die Akteure, die im Weltladen präsent sind, besonders wichtig sind.

2.1 KONVENTION DER WELTLÄDEN

In der „Konvention der Weltläden“ werden die Grundprinzipien und Kriterien des Fairen Handels für Weltläden und deren Partner aufgelistet und beschrieben. Sie ist damit die Grundlage der Arbeit der Weltläden, Fair-Handels-Gruppen und ihrer Partner und formuliert deren Selbstverständnis. Die Konvention umfasst Anforderungen in folgenden sieben Bereichen, Standards genannt:

Standard 1: Handelspraktiken

Standard 2: Arbeitsbedingungen

Standard 3: Transparenz

Standard 4: Bildungs- und Informationsarbeit

Standard 5: Öffentlichkeitsarbeit

Standard 6: Umweltschutz

Standard 7: Ergänzungsprodukte

Für jeden Standard gibt es einen allgemeinen Text, in dem die Ansprüche an den Fairen Handel in dem jeweiligen Bereich für alle Akteure beschrieben werden. In einigen Fällen wird anschließend noch genauer differenziert und benannt, was der jeweilige Standard auf Ebene der Weltläden, der Importorganisationen und der Produzent_innen bzw. Vermarktungsorganisationen bedeutet.

Die Konvention der Weltläden ist in einem langen Diskussionsprozess innerhalb der Weltladen-Bewegung entstanden und erstmals 1998 formuliert worden. Sie wurde 2010 von einer Arbeitsgruppe innerhalb des Weltladen-Dachverbands überarbeitet und anschließend von der Mitgliederversammlung verabschiedet. Seit der Überarbeitung finden sich auch die 2009 von der WFTO veröffentlichten Kriterien des Fairen Handels³ darin wieder. Die Konvention ist damit abgestimmt auf die internationalen Standards⁴. Die aktuelle Fassung der Konvention stammt von 2014.

WEITERE INFORMATIONEN

- Die vollständige Konvention der Weltläden (Stand 2014) findet sich *auf der CD*. Eine gedruckte Fassung und ein kurzes Faltblatt für Kund_innen kann beim Weltladen-Dachverband bezogen werden.
- Ebenfalls *auf der CD*: eine Übersetzung der WFTO-Standards ins Deutsche.

CD

3 Siehe www.wfto.com > Fair Trade > 10 Principles of Fair Trade

4 Die jeweils aktuellste Fassung der Konvention findet sich hier: www.weltladen.de > Für Weltläden > Kriterien für Weltläden

Zur Konvention der Weltläden gehört eine Selbstverpflichtung. Mit ihrer Unterzeichnung 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 Unterzeichnung der „Konvention“ ist auch Voraussetzung für die Mitgliedschaft im Weltladen-Dachverband. Dadurch ist die Verwendung des Weltladen-Logos mit einer inhaltlichen Aussage verbunden.



Es lohnt sich, sich im Weltladen-Team genauer mit der Konvention der Weltläden bzw. ihren Details auseinander zu setzen. Hier soll ein Standard etwas näher betrachtet werden.

ZUM BEISPIEL STANDARD 1: HANDELSPRAKTIKEN

FÜR ALLE AKTEURE

Alle am Fairen Handel beteiligten Akteure kooperieren miteinander und vermeiden unfairen Wettbewerb. Sie maximieren nicht ihren Gewinn auf Kosten anderer. Sie streben nach der Vergrößerung ihres Handelsvolumens, um eine Einkommenssteigerung und einen Zugewinn an sozialer Sicherheit für die Produzent_innen zu erreichen.

Die Handelsspanne muss auf allen Ebenen fair sein. Dies setzt faire Preise voraus: Ein fairer Preis ist ein Preis, auf den sich alle Beteiligten im Dialog geeinigt haben. Einerseits stellt er eine Bezahlung sicher, die menschenwürdiges Leben ermöglicht, andererseits ist er marktfähig. Die Preisgestaltung im Fairen Handel spiegelt auch die Kostenfaktoren wider, die durch die Einführung bzw. Einhaltung bestimmter Sozial- und Umweltstandards entstehen.

Erwirtschaftete Überschüsse werden vorrangig in die Strukturen des Fairen Handels reinvestiert. Soweit dies sinnvoll ist, erfolgt die Wertschöpfung im Ursprungsland. Vertragliche Verpflichtungen sind fristgerecht und professionell zu erfüllen. Alle Produkte und Zutaten von Produkten, die aus Fairem Handel verfügbar sind, müssen aus Fair-Handels-Quellen bezogen werden.
(Auszug aus der Konvention der Weltläden, Fassung Juni 2014)

In diesem Standard werden einige grundsätzliche Aspekte des Fairen Handels näher beschrieben. Die Regelungen für die einzelnen Akteure beziehen sich insbesondere auf die Langfristigkeit der Aktivitäten, demokratische Strukturen und Mitbestimmung und auf Details zum „fairen Preis“, wie Vorfinanzierung und Verwendung des Mehrpreises.

FOKUS FAIRER PREIS

Die Bezahlung der Produkte ist ein wichtiger Aspekt fairer Handelspraktiken – wenn auch nicht der einzige und oftmals nicht der wichtigste. Langfristigkeit der Partnerschaft oder Beratungsleistungen sind für viele Organisationen weit wichtiger. Es ist nicht allein die Höhe des Produktpreises von Bedeutung, sondern auch die Zahlung einer Fair-Handels-Prämie, über deren Verwendung die Produzent_innen gemeinschaftlich entscheiden. Für viele Produzent_innen-Organisationen ist auch die Möglichkeit der (gering verzinsten oder zinslosen) Vorfinanzierung der Produktion sehr wichtig, sollten sie nicht in der Lage sein, die Kosten für Produktionsmittel vorzustrecken.

Für die Festlegung „fairer Preise“ sind viele Faktoren zu beachten, unabhängig davon ob es sich um Mindestpreise bei Agrarprodukten oder um individuell ausgehandelte Preise bei Non-Food-Artikeln handelt. Was als „fair“ betrachtet wird, hängt neben den Herstellungskosten auch mit den jeweiligen Lebenshaltungskosten („living wages“) zusammen. Es bedarf auch einiger Erfahrung auf Seiten der Handelspartner, um die eigenen Kosten zu kennen und entsprechende Verkaufspreise zu kalkulieren. Sämtliche Systeme im Fairen Handel widmen der Preisgestaltung große Aufmerksamkeit, wobei es Unterschiede im Detail gibt, wie vorgegangen wird.

Mehr zur Preisgestaltung gibt es in *Modul 1 und 4*.

Ein fairer Preis ist marktfähig, deckt die Produktionskosten, ermöglicht menschenwürdiges Leben und lässt darüber hinaus noch Spielraum für Zukunftsinvestitionen und Entwicklungsaufgaben. Außerdem wird der Preis nicht einseitig festgesetzt, sondern im Dialog gefunden.

Ein direkter Rückschluss von den Endverkaufspreisen auf den Preis für die Produzent_innen ist nicht möglich. In die Kalkulation fließen viele weitere Faktoren mit ein, wie z. B. die Kosten für Schadstoffanalysen, Produktentwicklung, Kaffeesteuer etc.. Zu Buche schlagen aber auch Faktoren, die an Vorgehensweise und Struktur des Fairen Handels liegen. So haben Fair-Handels-Organisationen durch ihre Beratungsleistung im Vorfeld, Vorfinanzierung, die vergleichsweise kleinen gehandelten Mengen, aber auch durch die hochwertige Verarbeitung (beim Kaffee z. B. schonende Langzeitröstung, umweltfreundliche Verpackung etc.) höhere Kosten als ein konventionelles Unternehmen. Auch die eher kostenintensiven Vertriebsstrukturen (oftmals kleine Mengen über Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, Möglichkeit des Einkaufs in einem RFZ) schlagen sich im Endverkaufspreis nieder.

Fair-Handels-Organisationen (auch Weltläden) müssen übrigens – zumindest auf Anfrage – Einblick in ihre Musterkalkulationen geben – sonst erfüllen sie nicht die Konvention der Weltläden.

2.2 MONITORING DER WETTLÄDEN

Für Weltläden ergibt sich durch den immer populärer werdenden Fairen Handel unter anderem die Notwendigkeit, das eigene Profil in der Öffentlichkeit zu schärfen. Dazu gehört auch, die hohe Glaubwürdigkeit der Weltläden zu stärken. Dies kann geschehen, indem Weltläden sich bezüglich der Einhaltung der Kriterien hinterfragen lassen und sich auch selbst hinterfragen. Hierfür gibt es für die Mitgliedsläden des Weltladen-Dachverbands seit 2008 ein Monitoring-System.

Bei „Monitoring“ allgemein handelt es sich um einen dauerhaften bzw. wiederholten Beobachtungsprozess, der sich zwischen Kontrolle und Selbstüberprüfung bewegt und eine Verbesserung von Arbeitsabläufen zum Ziel hat. Das Monitoring der Weltläden ist ein reines Lerninstrument, man kann also weder bestehen noch durchfallen. Es basiert auf einem Fragebogen, dessen Grundlage die Konvention der Weltläden ist und der alle zwei Jahre vom Weltladen-Dachverband an seine Mitglieder ausgegeben wird. Im allgemeinen Teil („Kopfbogen“) werden statistisch relevante Daten erhoben – wie der Umsatz, die Lage des Ladens oder die Struktur der Ladengruppe. Im zweiten Teil des Fragebogens wird anhand praxisnaher Indikatoren abgefragt, inwieweit die einzelnen Kriterien für Weltläden erfüllt werden.

Aus den Ergebnissen wird nach der Auswertung auch der durchschnittliche Erfüllungsgrad jedes Kriteriums errechnet. So erhält jeder Laden mit der Auswertung nicht nur eine Einschätzung darüber, inwieweit er selbst ein bestimmtes Kriterium erfüllt, sondern kann sich auch mit dem Durchschnitt aller teilnehmenden Läden seiner Referenzgruppe vergleichen. Dabei wird unterschieden zwischen Weltläden mit und solchen ohne Hauptamtlichkeit. Mit diesem Instrument kann und soll jeder teilnehmende Weltladen die Stärken und Schwächen der eigenen Arbeit in Bezug auf die Umsetzung der Konvention der Weltläden überprüfen und selbst Schritte zur Verbesserung identifizieren und einleiten.

Die Mitglieds-Weltläden des Weltladen-Dachverbands haben sich dazu verpflichtet, sich alle zwei Jahre am Monitoring zu beteiligen und die daraus zu entwickelnden Verbesserungsmaßnahmen umzusetzen.



Seit 2014 ist das deutsche Weltladen-Monitoring auch Teil des WFTO-Monitorings für Weltläden, unter Einbeziehung der WFTO-Standards für Fair-Handels-Geschäfte („Retailer Standard“). Damit haben Weltläden die Möglichkeit, sich für die Nutzung des neu eingeführten Weltladen-/WFTO-

Emblems „Fairer Handel. Garantiert.“ zu qualifizieren. Im Vergleich zum regulären Weltladen-Monitoring, welches als Selbstverpflichtung der Mitglieds-Weltläden und als reines Lerninstrument zu betrachten ist, verpflichten sich die „WFTO-Läden“ die mit der WFTO vereinbarten Mindeststandards zu erfüllen und die mit der Emblem-Nutzung einhergehenden Monitoring-Instrumente anzuwenden.

Dafür wird das Weltladen-Monitoring erweitert und besteht – in Anlehnung an das WFTO-Garantiesystem (*siehe Kapitel 2.5.*) – aus drei Instrumenten:

- regelmäßigen Selbstauskünften der Weltläden, entsprechend dem bisherigen Monitoring,
- gegenseitigen Lernbesuchen, die sich an die „Peer Visits“ der WFTO anlehnen,
- von externen Personen durchgeführte Audits für bestimmte Weltläden (u. a. ab 150.000 € Umsatz/Jahr).

Beim Instrument „Lernbesuch“ besucht ein Weltladen einen anderen Weltladen mit dem Ziel, auf Basis des jeweiligen Monitoring-Ergebnisses Abläufe konstruktiv-kritisch zu hinterfragen und gemeinsam Verbesserungsmaßnahmen zu formulieren. Dies soll alle zwei bis vier Jahre geschehen. Ein externes Audit ist alle vier Jahre vorgesehen.

Die Nutzung des WFTO-Emblems soll Weltläden in ihrer Außenkommunikation unterstützen.

DER WFTO-RETAILER-STANDARD¹

Neben den 10 allgemeinen WFTO-Standards (*siehe Kapitel 2.5*) gibt es noch einen zusätzlichen WFTO-Standard, der insbesondere die Weltläden betrifft – den so genannten „Retailer Standard“ (Standard für Einzelhändler des Fairen Handels²).

Dieser umfasst die folgenden 6 Kriterien:

- **Kriterium 1: Anerkannte Fair-Handels-Produkte**
Weltläden verkaufen nur fair gehandelte Produkte aus verlässlichen Quellen.
- **Kriterium 2: Fair-Handels-Anteil**
Fair gehandelte Produkte müssen mehr als 60% des Umsatzes ausmachen. Nationalen Verbänden steht es frei, höhere Prozentsätze für ihren jeweiligen nationalen Markt festzulegen³. Alle Produkte, die ein Weltladen verkauft und die fair gehandelt werden können, müssen auch fair gehandelt sein. Für nicht fair gehandelte Produkte müssen klare Kriterien aufgestellt werden, sie müssen klar gekennzeichnet und im Weltladen gesondert präsentiert werden.
- **Kriterium 3: Bildungsarbeit und politische Arbeit**
Weltläden müssen sich aktiv im Bereich der Bildungsarbeit und politischen Arbeit engagieren und sich an Kampagnen zugunsten einer stärkeren sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit beteiligen.
- **Kriterium 4: Weiterbildung**
Weltläden unterstützen Schulungen für ihre Mitarbeiter_innen (haupt- und ehrenamtlich) zu den Themen Produkte, Produzent_innen, Fairer Handel und Verkaufstechniken.
- **Kriterium 5: Verweis auf die generellen Standards der WFTO**
Weltläden halten sich auch an alle anderen WFTO-Standards.
- **Kriterium 6: Gewinnverwendung und Investitionen**
Ein Teil des Überschusses soll für die Förderung des Bewusstseins für den Fairen Handel und für die Schaffung von nachhaltigeren Absatzmärkten für Produzent_innen des Fairen Handels genutzt werden.

¹ Eine offizielle Übersetzung des „Retailer Standard“ der WFTO gibt es bislang nicht. Eine Übersetzung, angefertigt vom Weltladen-Dachverband, findet sich auf der CD.

² „Einzelhändler des Fairen Handels“ werden in der dt. Übersetzung für bessere Lesbarkeit durchgängig als „Weltläden“ bezeichnet.

³ In Deutschland: 80%.

WEITERE INFORMATIONEN

- Der Monitoring-Fragebogen wird alle zwei Jahre an die Mitglieder des Weltladen-Dachverbands geschickt. Auch Nicht-Mitglieder können ihn anfordern und zur Überprüfung der eigenen Arbeit nutzen.
- Für das Instrument der „Lernbesuche“ liegt ein eigenes Konzept mit Checkliste vor, erhältlich über den Weltladen-Dachverband. „Lernbesuche“ können als Instrument natürlich auch außerhalb des Monitoring-Verfahrens genutzt werden!
- Interessierte Weltläden erhalten die Nutzungsbedingungen für das WFTO-Emblem für Weltläden „Fairer Handel. Garantiert.“ beim Weltladen-Dachverband.
- Das Modul „*Qualitätsmanagement im Weltladen*“ des Weltladen-Handbuchs stellt neben den Grundlagen auch das Monitoring und weitere Instrumente vor und erläutert, wie damit die Arbeit des eigenen Weltladens verbessert werden kann. Es kann über den Weltladen-Dachverband bezogen werden.

2.3 BEURTEILUNG VON FAIR-HANDELS-ORGANISATIONEN: DER LIEFERANTENKATALOG

Weltläden stärken die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels auch dadurch, wenn sie nur Waren von geprüften Importorganisationen beziehen. Die Mitglieder des Weltladen-Dachverbandes haben mit dem „Katalog der anerkannten Weltladen-Lieferanten“ (kurz „Lieferantenkatalog“) ein Instrument geschaffen, das eine solche Überprüfung gewährleistet und eine Orientierung im Fair-Handels-Wirrwarr ermöglicht. Auf der Basis der „Konvention der Weltläden“ (siehe Kapitel 2.1) werden Lieferanten dahingehend überprüft, ob sie Fairen Handel im Sinne der Weltläden betreiben.

Die erste Bewertung von Weltladen-Lieferanten erschien 1999 unter dem damaligen Namen „ATO-TÜV“. Seit 2011 liegt mit dem „Lieferantenkatalog“ ein komplett neues Anerkennungsverfahren vor. Das Verfahren wurde mit der Vorgabe entwickelt, dass es bei aller Verlässlichkeit für die beteiligten Akteure handhabbar und finanzierbar sein und auch ihrer Verschiedenheit (auch z. B. kleinen und jungen Lieferanten) gerecht werden soll.

Das Aufnahmeverfahren des „Lieferantenkatalog“ beruht auf einer Selbstauskunft und einer externen Überprüfung durch eine_n Auditor_in.

Lieferanten, die an einer Aufnahme in den Lieferantenkatalog interessiert sind, erhalten einen Antrag, den sie ausgefüllt an den Weltladen-Dachverband zurücksenden. Wenn die grundlegenden Anforderungen erfüllt sind, wird ein Vertrag geschlossen und das eigentliche Anerkennungsverfahren gestartet. Nun erhält der/die Bewerber_in einen Fragebogen, anhand dessen die Übereinstimmung der Arbeitsweise des Lieferanten mit den in der Konvention der Weltläden formulierten Kriterien des Fairen Handels überprüft wird. Nach Erhalt der vollständigen Unterlagen (neben Fragebogen werden z. B. Bilanzen etc. angefordert) wird der Fragebogen beim Dachverband von der AG Lieferantenkatalog (ehrenamtliche Weltladen-Mitarbeiter_innen) ausgewertet. Auf der Basis einer erfolgsversprechenden Auswertung der Selbstauskunft besucht – abhängig von der Größe der Organisation – ein_e unabhängige_r und dafür ausgebildete_r Auditor_in die Organisation und überprüft vor Ort die im Fragebogen gemachten Angaben und durch den Fragebogen nicht vollständig überprüfbare Kriterien. Der/die Auditor_in erhält dafür Einsicht in alle Unterlagen des Lieferanten. Lieferantenbeziehungen werden stichprobenartig geprüft, inkl. direkter Kontaktaufnahme mit Produzent_innen-Organisationen (insbesondere dort, wo weder eine WFTO-Mitgliedschaft noch eine Fairtrade-Zertifizierung vorliegt). Das Audit wird mit einem Gutachten abgeschlossen, das den Lieferanten für eine eigene Stellungnahme zur Verfügung gestellt wird. Die Ergebnisse der Bewertung der AG Lieferantenkatalog und des Audits bilden die Grundlage für die Entscheidung über die Aufnahme in den Lieferantenkatalog. Das Verfahren wird alle zwei Jahre wiederholt.

Lieferanten, die bereits nach einem anderen internationalen (vom Weltladen-Dachverband anerkannten) Verfahren positiv bewertet wurden, brauchen in der Regel nur ein vereinfachtes Verfahren zu durchlaufen. Dies gilt z. B. für WFTO-Mitglieder. Auch für kleinere und mittlere Lieferanten, sehr junge Unternehmen oder selbst importierende Weltläden gibt es vereinfachte Verfahren.

Die anerkannten Lieferanten werden auf der Homepage des Weltladen-Dachverbandes veröffentlicht. Detailliertere Informationen zu den Lieferanten sind im geschützten Bereich der Homepage für die Mitglieder des Verbandes zugänglich. Die Lieferanten sind berechtigt, in ihrer Kommunikation gegenüber Weltläden das Emblem „anerkannter Lieferant“ zu führen.



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

WEITERE INFORMATIONEN

- Eine detaillierte Erläuterung des Verfahrens gibt es auf der Homepage des Weltladen-Dachverbands unter www.weltladen.de > Für Lieferanten > Lieferantenkatalog. Und auf der CD.
- Eine Liste der anerkannten Lieferanten in mehreren Varianten (Stand 2015) ist auf der CD, im Ordner von Modul 2, enthalten.
- Darüber hinaus sind sämtliche Listen anerkannter Lieferanten in der jeweils aktuellsten Fassung im Downloadbereich von www.weltladen.de zu finden.

WEB

CD

WEB

2.4 BEURTEILUNG VON PRODUZENT_INNEN-ORGANISATIONEN IM RAHMEN DER EFTA

Die European Fair Trade Association (EFTA) ist ein Zusammenschluss von 10 Fair-Handels-Importeuren in Europa (*siehe Modul 2*), deutsches Mitglied ist die GEPA. Die Mitglieder der EFTA haben ein eigenes arbeitsteiliges Verfahren zur Beurteilung ihrer Handelspartner entwickelt. Die Basis ist ein Fragebogen, der neben allgemeinen Daten über die Produzent_innen-Organisation auch Fragen zur Umsetzung der Fair-Handels-Standards (10 Principles of Fair Trade der WFTO, *siehe Kapitel 2.5*) beinhaltet und alle zwei Jahre von den Handelspartnern aktualisiert wird.



Auf dieser Grundlage werden im Rahmen von EFTA-Evaluierungen Abläufe und Entwicklungen innerhalb einer Produzent_innen-Organisation systematisch und kontinuierlich begleitet und verbessert. Für die Evaluierung einer Partnerorganisation ist jeweils ein EFTA-Mitglied verantwortlich, wobei auch mit unabhängigen Gutachtern gearbeitet wird. Die Evaluierung selbst beinhaltet Einführungsveranstaltungen beim Handelspartner selbst, Einzel- und/oder Gruppeninterviews sowie Dokumenteneinsicht und Betriebsbesichtigungen. Die Ergebnisse werden Vertreter_innen der Handelspartner bei einer Abschlussveranstaltung vorgestellt und diskutiert. Aus der Evaluierung resultieren Verbesserungsvorschläge und ein Maßnahmenplan, dessen Einhaltung vom zuständigen EFTA-Mitglied regelmäßig kontrolliert wird.

Die EFTA führt eine geschützte Datenbank mit relevanten Informationen über alle Handelspartner, in der auch die von den Handelspartnern ausgefüllten Fragebögen (Selbstauskunft) und die Ergebnisse der Evaluierung eingestellt werden. Die Informationen stehen allen EFTA-Mitgliedern zur Verfügung.

EFTA-Evaluierungen werden nur bei Handelspartnern durchgeführt, die weder Mitglieder der WFTO sind noch über eines der anerkannten Zertifizierungssysteme wie z. B. Fairtrade oder Naturland Fair kontrolliert werden. Die Verfahren von EFTA und WFTO sind dabei an einigen Stellen miteinander verzahnt. Für das deutsche EFTA-Mitglied GEPA bedeutet dies: Im Rahmen des neuen WFTO-Garantie-Systems (*siehe Kapitel 2.5*) werden die EFTA-Evaluierungen als internes Monitoring-System der GEPA anerkannt. Beim externen WFTO-Audit der GEPA wird ein Teil dieser Handelspartner auch vor Ort extern überprüft. Kein Zeichen weist auf die erfolgreich absolvierte EFTA-Evaluierung hin.

www.eftafairtrade.org

WEB

2.5 BEURTEILUNG IM RAHMEN DER WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO)

Die WFTO ist die internationale Dachorganisation von mehr als 370 Fair-Handels-Organisationen (plus ca. 40 individuellen Mitgliedern) in über 70 Ländern. Die Mitglieder der WFTO bilden die gesamte Lieferkette der Produkte ab – von den Produzent_innen bis zu den Konsument_innen (*siehe Modul 2*).

Um die Einhaltung der Fair-Handels-Kriterien durch ihre Mitglieder überprüfen zu können, hat die WFTO 2013 das so genannte WFTO-Garantie-System eingeführt. Dem vorausgegangen war ein langer Prozess der Entwicklung, um ein System zu schaffen, welches zuverlässig und glaubwürdig ist, belastbare Ergebnisse liefert, ohne allzu große Hürden (Kosten, Aufwand) umsetzbar ist und mit anderen Zertifizierungssystemen im Fairen Handel möglichst kompatibel ist. Zudem sollte das neue System dynamisch sein, zu Veränderung motivieren und bei alle dem noch flexibel genug sein, um die verschiedenen Realitäten der Mitgliedsorganisationen abzubilden. Die Arbeit von Produzent_innen-Organisationen, Importorganisationen, Netzwerken und Interessensverbänden des Fairen Handels, die alle Mitglied der WFTO sein können, unterscheidet sich sehr stark voneinander.

Mit dem Garantie-System überprüft die WFTO, ob ihre Mitglieder in ihrer gesamten Geschäftstätigkeit die Prinzipien der WFTO erfüllen, sowohl nach innen in der eigenen Organisation, als auch in der Beziehung zu den Handelspartnern. Ist dies der Fall, dürfen die Unternehmen das WFTO-Zeichen nutzen – sowohl in der Unternehmenskommunikation, als auch zur Kennzeichnung ihrer Produkte. Im Unterschied zu einem Produktsiegel handelt es sich beim System der WFTO also um ein Organisationszeichen, welches auch auf Produkten genutzt werden kann. Vor allem Handwerksproduzent_innen hatten sich für die Einführung des Systems stark gemacht mit dem Ziel, mittels der Kennzeichnung ihrer Produkte neue Absatzmärkte zu erschließen (und auch in den konventionellen Handel vorzudringen).



DIE 10 WFTO-PRINZIPIEN¹

Die WFTO-Mitglieder

- schaffen Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzent_innen,
- setzen Transparenz und Verantwortlichkeit in ihrer Geschäftstätigkeit zum Wohle der Produzent_innen um,
- schließen Gewinnmaximierung auf ihre Kosten aus; entsprechend verpflichten sie sich zu Vorfinanzierung falls gewünscht, langfristigen Handelsbeziehungen etc.,
- bezahlen einen fairen Preis, der im Dialog ausgehandelt wurde und vom Produzent_innen als fair angesehen wird,
- schließen Zwangsarbeit aus und respektieren die UN-Konvention zu den Rechten von Kindern,
- setzen sich für Gleichberechtigung von Mann und Frau, für Nicht-Diskriminierung und Versammlungsfreiheit ein,
- schaffen gesunde und sichere Arbeitsbedingungen,
- unterstützen Weiterbildungsmaßnahmen bei den Produzent_innen sowie der eigenen Belegschaft,
- werben für Fairen Handel und setzen sich auf politischer Ebene für mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel ein,
- unterstützen Maßnahmen des Ressourcen- und Umweltschutzes.

¹ Siehe www.wfto.com > Fair Trade > 10 Principles of Fair Trade. Es existieren mehrere deutschsprachige Fassungen. Die Formulierungen hier stammen aus: Forum Fairer Handel (Hg.): Monitoring und Zertifizierung im Fairen Handel. Berlin 2014, S. 14. Eine weitere Übersetzung für die Weiterarbeit findet sich auf der beigefügten CD.

Das Überprüfungsverfahren des WFTO-Garantie-Systems besteht hauptsächlich aus drei Komponenten:

- Selbsteinschätzung des Mitglieds per Fragebogen, die sowohl die Einhaltung aller zehn Prinzipien des Fairen Handels als auch das Monitoring der Wertschöpfungskette und einen Verbesserungsplan umfasst;
- Peer Visits – der Besuch von Fachkolleg_innen in regelmäßigen Abständen, der gegenseitiges Lernen ermöglichen soll;
- ein Monitoring-Audit, das aus einer Überprüfung der Einhaltung der zehn WFTO-Prinzipien durch externe Auditor_innen besteht.

Die Selbsteinschätzung per Fragebogen erfolgt alle zwei Jahre. In welchen Intervallen Peer Visits und externe Audits durchgeführt werden, hängt ab von einer Risikoanalyse: Je höher das Risiko einer Organisation für den Fairen Handel insgesamt eingeschätzt wird, desto kürzer sind die Abstände zwischen den Überprüfungen. Ist eine Mitgliedsorganisation bereits durch ein anderes Zertifizierungssystem überprüft worden, verkürzt dies den Überprüfungsprozess bei der WFTO. Von der WFTO anerkannte Systeme sind Fairtrade, Naturland Fair, IMO Fair for Life sowie Ecocert Fair Trade (*siehe auch Kapitel 4*).

Als weiteres Instrument hat die WFTO eine Internet-Plattform eingerichtet, auf der Bedenken gegen WFTO-Mitglieder geäußert werden können, z. B. bei vermuteten Verstößen gegen Fair-Handels-Standards. Eine Arbeitsgruppe geht den Punkten nach und versucht, eine Klärung herbeizuführen.

Sobald alle Mitglieder das Garantie-System einmal durchlaufen haben, soll das gesamte System extern geprüft und zertifiziert werden.

Da es sich beim WFTO-Garantie-System nicht um eine Zertifizierung im klassischen Sinn handelt, soll das WFTO-Zeichen nicht als Siegel bezeichnet werden. Stattdessen wird der Begriff „WFTO-Label“ verwendet. WFTO-Mitglieder sind demnach nicht zertifiziert, sondern wurden überprüft und sind von der WFTO anerkannte Fair Handels-Organisationen.

WEITERE INFORMATIONEN

- Die WFTO stellt auf ihrer Internetseite umfangreiche Informationen zum Garantie-System zur Verfügung (in englischer Sprache): www.wfto.com > *Standard and Guarantee System*
- Die Veranstaltungsdokumentation des Forum Fairer Handel „Das neue WFTO-Garantie-System“ findet sich *auf der CD*.

WEB

CD

2.6 WEITERE MONITORING-AKTIVITÄTEN VON FAIR-HANDELS-IMPORTEUREN

Viele Fair-Handels-Lieferanten haben eigene Monitoring-Verfahren für ihre Handelspartner entwickelt und/oder Verfahren, um sich in ihrer eigenen Arbeit zu verbessern.

ZUM BEISPIEL: FAIR-BAND

So organisieren sich z. B. verschiedene Fair-Handels-Importeure im „Fair-Band“ (*siehe Modul 2*). Sie haben ein eigenes Monitoring-System entwickelt welches stark auf Lernen ausgerichtet ist. Instrumente des Fair-Bands sind

- „Dialog“ (ein Fair-Band-Mitglied stellt sich einem Fachpublikum und beantwortet dessen Fragen),
- „Begleitung“ (zwei Lieferanten begleiten sich über einen längeren Zeitraum um sich z. B. gegenseitig zu beraten) und
- „Besuche der Partner vor Ort“.

www.fair-band.de



WEB

3 Kriterien und Kontrollmechanismen auf dem Weg der Produkt-Zertifizierung – am Beispiel Fairtrade

Um den Fairen Handel für Verbraucher_innen außerhalb von Weltläden und 100% Fair-Handels-Organisationen erkennbar zu machen, sind Zertifizierungen und Siegel ein geeigneter Ansatz. Sie sollen sicherstellen, dass das betreffende Produkt zu den jeweils geltenden Bedingungen produziert und gehandelt wurde. Zertifizierung bedeutet, dass die Einhaltung der Kriterien, die vertraglich vereinbart wurde, in regelmäßigen Abständen von einer unabhängigen Organisation überprüft und bewertet wird. Dabei genügt das Zertifizierungssystem i. d. R. selbst gewissen Qualitätsstandards (ist also ebenfalls zertifiziert). Das älteste und bekannteste Zertifizierungssystem im Fairen Handel ist Fairtrade.

3.1 DAS FAIRTRADE-SIEGEL

Waren, die mit dem Fairtrade-Siegel ausgezeichnet werden, stammen von Produzenten_innen-Gruppen bzw. Unternehmen, die sich nach den international gültigen Richtlinien von Fairtrade International (*siehe Modul 2*) haben zertifizieren lassen. Von diesen Produzent_innen-Organisationen kann im Prinzip jedes Handelsunternehmen Ware zu den jeweils gültigen Fairtrade-Bedingungen einkaufen und diese als Fairtrade-Produkte verkaufen. Bedingung ist die Einhaltung des Standards für Händler und der Erwerb einer Lizenz, um das Siegel nutzen zu können (*siehe unten*). Es ist somit nicht erforderlich, dass das Unternehmen, welches die Ware importiert und als Großhändler oder Verkäufer auftritt, selbst voll und ganz nach den Grundsätzen des Fairen Handels ausgerichtet ist. Ziel ist es, den Fairen Handel deutlich auszuweiten und damit mehr Produzent_innen zu verbesserten Lebens- und Arbeitsbedingungen zu verhelfen.

3.2 AUFBAU DER FAIRTRADE-STANDARDS

Die Zertifizierung findet auf Grundlage der international gültigen und von Fairtrade International e. V. entwickelten Richtlinien (*siehe Kapitel 3.3*) statt.

Die Fairtrade-Standards sind mehrstufig aufgebaut. Es gibt zum einen auf die jeweilige Organisationsform ausgerichtete allgemeine Standards, die für die Handelspartner im Süden gelten. Sie umfassen Anforderungen aus den drei Teilbereichen der Nachhaltigkeit: Soziales, Ökonomie und Ökologie.

Hierzu gehören:

- demokratische Entscheidungsprozesse in Produzentenorganisationen, an denen sich die Mitglieder beteiligen können
- Transparenz der Organisation gegenüber ihren Mitgliedern
- Diskriminierungsverbot
- Zahlung eines Mindestpreises, der die „Kosten der nachhaltigen Produktion“ decken soll
- Zahlung einer Fairtrade-Prämie, über deren Verwendung für Investitionen und zur Verbesserung der Lebensbedingungen der Bauern- bzw. Arbeiterfamilien ohne Vorgabe von Fairtrade gemeinschaftlich entschieden wird
- Verpflichtung zur Vorauszahlung eines Teils der Gesamtsumme
- möglichst reduzierter und sicherer Einsatz von Agrochemikalien, proaktive Förderung von Bio-Anbau
- ordnungsgemäße und sicherer Umgang mit Abfall
- Ressourcenschutz, Biodiversitätsschutz, Klimaschutz
- Ausschluss von GVO (gentechnisch veränderten Organismen)



Die Anforderungen in Bezug auf Zahlung der Preise, Fairtrade-Prämie, Vorfinanzierung, Langfristigkeit der Handelsbeziehung müssen von Händlern erfüllt werden und sind im Händler-Standard dargelegt (*siehe unten*). Die Anforderungen in den anderen Bereichen gelten nur für die Produzent_innen-Organisationen und sind je nach deren Organisationsform unterschiedlich formuliert.

So gibt es jeweils spezifische Standards für Fairtrade-Produktion

- durch Kleinbauern und -bäuerinnen („Small Producer Organizations“),
- durch Lohnarbeiterinnen und -arbeiter („Hired Labour“) oder
- im Vertragsanbau („Contract Production“).

Die Standards sind jeweils unterteilt in

- Kern- bzw. Minimalanforderungen, welche die Produzent_innen beim Einstieg in die Zertifizierung erfüllen müssen (z. B. Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen) sowie
- Anforderungen für den weiteren Entwicklungsprozess.

Die allgemeinen Standards werden mittels produktspezifischen Richtlinien („Product Standards“) nochmals konkretisiert. Standards liegen vor z. B. für Kaffee, Bananen, Fruchtsäfte aber auch Sportbälle, Blumen, Baumwolle oder Gold – bislang gibt es Produktstandards für 20 Kategorien.

Fairtrade wendet zudem einen „Händler-Standard“ („Trader Standard“) an. Dieser wurde 2015 komplett überarbeitet. Er umfasst z. B. die Zahlung eines kostendeckenden Preises, Zahlung der zusätzlichen Fairtrade-Prämie, verpflichtende Bereitstellung von Vorfinanzierung, Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen entlang der Handelskette, Umweltkriterien sowie Regelungen zur Zusammensetzung von Produkten (100%-Regel bei Monoprodukten, Mindestanforderungen bei Mischprodukten, Maßnahmen zur physischen Rückverfolgbarkeit und zum Mengenausgleich – *siehe Kapitel 3.5*).

Für die meisten Fairtrade-Rohstoffe gibt es einen festgelegten Mindestpreis, der von Fairtrade International in regelmäßigen Abständen bzw. auf Antrag ermittelt und festgelegt wird. Wenn der Marktpreis höher liegt, erhalten die Produzent_innen mindestens den Marktpreis. Die Zahlung der Preise wird regelmäßig von FLO-CERT überprüft. Die jeweils geltenden Mindestpreise und Fairtrade-Prämien sind auf einer Liste eingetragen und werden laufend aktualisiert. Sie sind öffentlich zugänglich. (www.fairtrade.net > Standards > Minimum Price and Premium Information)

WEB

Fairtrade führt eine Liste von verbotenen Substanzen („Prohibited Materials List“) für den konventionellen Anbau. Zudem definiert Fairtrade International die Länder, in denen Fairtrade-Produktion zertifiziert werden kann („Geographical Scope of Producer Certification“) und richtet sich dabei nach dem Human Development Index (HDI), dem Weltbank Gini-Index und der DAC-Liste der OECD⁵. Industrieländer (OECD-Länder) sind hierbei ausgeschlossen.

3.3 ENTWICKLUNG DER STANDARDS

Die Fairtrade-Standards werden von Fairtrade International nach den von ISEAL⁶ vorgegebenen Richtlinien ("best practice") entwickelt. Das zuständige Gremium bei Fairtrade International ist das „Standards Committee“ (Standards-Komitee), das zusammen mit der entsprechenden Abteilung bei Fairtrade International („Standards Unit“) die Standards entwickelt, veröffentlicht und regelmäßig überarbeitet und angepasst. Dies geschieht in einem mehrstufigen Prozess aus Bedarfsermittlung, Planungsphase, Stakeholder-Konsultation, Entwurf und schließlich Freigabe. Im Standards Committee sind Vertreter_innen der Produzent_innen-Netzwerke in Afrika, Asien, Lateinamerika, von Nationalen Fairtrade-Organisationen und Händlern vertreten. Während der Standardentwicklung findet ein Konsultationsprozess statt, indem alle jeweils Betroffenen – die sogenannten „Stakeholder“ (i. d. R. die Beteiligten am Fairtrade-System) – das Recht haben, ihre Kommentare einbringen. Die Standards werden stetig weiterentwickelt und in regelmäßigen Abständen überarbeitet.

.....
5 OECD-DAC (Development Assistance Committee) list of recipients of official development assistance

6 ISEAL International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance. ISEAL setzt den Rahmen und die Vorgaben, die Fairtrade hinsichtlich der Standardentwicklung einhalten muss, um als glaubwürdig zu gelten.

3.4 KONTROLLE

Die Kontrolle der Einhaltung der Fairtrade-Standards geschieht ausschließlich über FLOCERT (*siehe Modul 2*). Die Überprüfung der Standards findet damit getrennt von ihrer Entwicklung statt. Alle beteiligten Akteure, von Produzent_innen-Gruppen über Exporteure, Importeure und Hersteller, werden von FLOCERT GmbH in regelmäßigen Abständen (angekündigt und unangekündigt) in Audits überprüft. FLOCERT arbeitet dabei mit ortsansässigen Inspektor_innen. Ziel ist, den kompletten Weg eines Produktes vom Anbau bis zur Verpackung entweder physisch oder anhand von Dokumenten zurückzuverfolgen. Auf Grundlage der Auditberichte entscheidet FLOCERT dann über die Aufnahme (bzw. den Verbleib) einer Organisation/eines Unternehmens in das Fairtrade-System.

Bei Produzent_innenorganisationen werden insbesondere die Einhaltung der organisations- und produktspezifischen Fairtrade-Standards, die Verwendung der Prämien und die Maßnahmen und Projektumsetzung gemäß dem von jeder Organisation/Unternehmen vorzulegenden Entwicklungsplan überprüft.

Bei den Händlern kann es sich um Fair-Handels-Organisationen, Ex- oder Importeure oder weiterverarbeitende Unternehmen handeln. Sie sind verpflichtet, ihre Verkaufszahlen regelmäßig an FLOCERT zu melden. Sie werden von FLOCERT auf die Einhaltung des Händlerstandards überprüft. Durch die Kombination der Überprüfung verschiedener Dokumente soll sichergestellt werden, dass Produkte mit dem Fairtrade-Siegel tatsächlich auch aus zertifizierter Produktion stammen.

Bei den Lizenznehmern (den Hersteller der Endprodukte) kann es sich um Einzel- oder Großhändler sowie Fair-Handels-Organisationen handeln. Voraussetzung ist der Erwerb einer Lizenz bei der jeweiligen Nationalen Fairtrade-Organisation (für Deutschland: TransFair/Fairtrade Deutschland). Mittels eines Meldesystems und des Einsatzes externer Rechnungsprüfer_innen kontrollieren FLOCERT und TransFair, dass nicht mehr Produkte mit dem Fairtrade-Siegel verkauft werden, als bei den Produzent_innen unter fairen Bedingungen eingekauft wurden.

3.5 IN DER DISKUSSION

In den letzten Jahren wurden verschiedene Entscheidungen innerhalb des Fairtrade-Systems insbesondere in der Weltladen-Bewegung breit und auch kontrovers diskutiert. Dabei geht es vor allem um die Stichworte: Mindestanteil in Mischprodukten und Mengenausgleich. Die Einführung der sog. Fairtrade-Programme lösten ebenfalls Diskussionen aus. Worum geht es dabei eigentlich?

MINDESTANTEIL IN MISCHPRODUKTEN

Seit 2011 ist im Händler-Standard festgelegt, dass der Mindestanteil Fairtrade-zertifizierter Zutaten in Mischprodukten mindestens 20% betragen muss (nach Gewichtsanteilen). Mischprodukte sind Produkte, die aus mehr als einer Zutat bestehen, dazu zählen z. B. Kekse, Schokolade, Gummibärchen etc.. Aktuell sind in Deutschland ca. 14% aller gesiegelten Produkte Mischprodukte. Der Fairtrade-Anteil für sog. Monoprodukte wie Kaffee, Tee, Zucker liegt nach wie vor bei 100%. Desweiteren gilt der Grundsatz „All that can be must be Fairtrade“ – d. h. alle Zutaten von Mischprodukten, für die Fairtrade-Standards vorliegen, müssen auch zu Fairtrade-Bedingungen bezogen werden. Von diesem Grundsatz weichen lediglich die Fairtrade-Programme ab – *siehe unten*. Die verbindliche Untergrenze von 20% Mindestanteil löste eine unverbindliche Empfehlung von 50% ab und sollte es ermöglichen, für den Absatz von Fairtrade-Rohstoffen interessante Produkte im Markt zu halten, bzw. neue Absatzmöglichkeiten v. a. für Produzent_innen von Kakao, Zucker, Nüssen, Gewürzen o. ä. zu schaffen. In Deutschland haben aktuell ca. 1% aller Fairtrade-gesiegelten Produkte einen Fairtrade-Anteil von unter 50%.

Bei den betroffenen Produkten handelt es sich i. d. R. um solche, bei denen es generell schwierig ist, den 50%-Anspruch einzulösen – weil sie z. B. eine große Menge an Zutaten enthalten, die aus Europa stammen, wie Milch oder Getreide. Hier lässt sich der Fair-Handels-Anteil nur dann steigern, wenn auch diese Nord-Produktanteile nach Fair-Handels-Standards produziert und gehandelt werden. Der Fairtrade-Standard konzentriert sich bewusst auf Erzeugerländer im globalen Süden, was die Zertifizierung von Produkten aus OECD-Ländern ausschließt (*siehe Kapitel 3.2*).

DE-ÖKO-013

Hergestellt in Deutschland

e 100g

Rohrohrzucker: nach Fairtrade-Standards gehandelt,
Gesamtanteil 32,29%.

Rohrohrzucker mit Mengenausgleich.

www.fairtrade-deutschland.de, www.fairtrade.at

DEBATTE UM MENGENAUSGLEICH

Ein sog. Mengenausgleich kann im Fairtrade-System bei Kakao, Zucker, Tee und Säften auftreten. Er besagt, dass für diese Produkte in bestimmten Fällen keine physische Rückverfolgbarkeit gegeben ist, sondern lediglich eine dokumentarische (*siehe Kapitel 3.4*). Dies ist z. B. dann der Fall, wenn Kleinproduzent_innen ihr Zuckerrohr zu einer Zuckermühle bringen, die auch die Rohware von Erzeuger_innen verarbeitet, die nicht Fairtrade-zertifiziert sind. Hier wird zwar die Menge des angelieferten fairen Zuckerrohrs dokumentiert und die entsprechende Menge des Rohzuckers, der zu Fairtrade-Bedingungen weiterverkauft werden kann – die Anlage wird angesichts der geringen Fairtrade-Mengen aber nicht eigens angehalten und gereinigt. Die Produzent_innen erhalten eine Vergütung gemäß Fairtrade-Standards, es gibt keine Abweichungen bei der zu Fairtrade-Bedingungen gehandelten Menge – aber ob im gesiegelten Endprodukt auch wirklich „echter“ Fairtrade-Zucker steckt, ist eher dem Zufall überlassen. Das System funktioniert ähnlich wie bei Mostereien, welche die angelieferte Apfelmenge dokumentieren und die entsprechende Menge an Saft wieder abgeben – aber ob er aus den eigenen Äpfeln stammt, weiß niemand.

Auf der Verpackung des Fairtrade-gesiegelten Produktes wird die Anwendung des Mengenausgleichs mit folgendem Satz deklariert: „[Zutat]: nach Fairtrade-Standards gehandelt. Gesamtanteil ...%. [Zutat] mit Mengenausgleich.“

NUR EIN THEMA BEI FAIRTRADE?

Die Diskussion um Mindestanteile fair gehandelter Zutaten in Mischprodukten, die als fair gehandelt gekennzeichnet werden, betrifft den gesamten Fairen Handel. Auch Gummibärchen der 100% Fair-Händler kommen i. d. R. kaum über 30% hinaus. Ein möglicher Ausweg ist die vermehrte Einbeziehung von Produktbestandteilen aus Europa in den Fairen Handel. Ein anderer die allmähliche Auslistung solcher Mischprodukte, bei denen dies produktionstechnisch nicht möglich ist. Es bleibt die Schwierigkeit, dass Mischprodukte für den Absatz fair gehandelter Rohstoffe interessant sind, aber in der öffentlichen Wahrnehmung die Komplexität dahinter selten gesehen wird. Für viele Konsument_innen sind auch Mischprodukte selbstverständlich zu 100% fair gehandelt – was vor allem eine Herausforderung für die Kommunikation ist. Positiv zu werten ist, dass innerhalb der gesamten Bewegung die Produktbestandteile, die nicht aus Fairem Handel stammen, mittlerweile stärker in den Blick genommen werden. Woher stammen sie? Zu welchen Bedingungen werden sie produziert?

Die Konvention der Weltläden sieht bislang keinen Mindestanteil fair gehandelter Zutaten in Mischprodukten vor. Die WFTO verlangt 50%, wenn das Label „WFTO Guaranteed Fair Trade“ auf dem Produkt genutzt werden soll. Naturland fair verlangt 50% Anteil entsprechend zertifizierter Zutaten, Ecocert 95%, IMO Fair for Life 80%. Ein geringerer Anteil wird von Ecocert (25%) und IMO (20%) nur bei Kosmetik vorgesehen, mit einem Zusatz, z. B. „Hergestellt mit Fair for Life-Zutaten“.

Zunächst vor allem ein Kommunikationsproblem ist auch der Mengenausgleich. Um ihn zu erläutern, muss etwas ausgeholt werden, was auf Produktverpackungen schwer möglich ist. Weil die Angaben auf den Produktverpackungen nicht selbsterklärend sind, monieren Verbraucherschützer dies als „Verbrauchertäuschung“. Fair-Handels-Organisationen versuchen eher, Mengenausgleich zu vermeiden. Aktuell ist er z. B. noch beim Orangensaft der GEPA ein Thema, aber die eigene Produktionsanlage der Orangen-Erzeuger_innen ist im Aufbau.

CD

Das Forum Fairer Handel hat 2014 ein Positionspapier zum Mengenausgleich erstellt, in dem eine kritische Haltung dazu eingenommen wird (*auf der CD*). Auch die GEPA hat Hintergrundinformationen zu physischer Rückverfolgbarkeit und Mengenausgleich veröffentlicht, sie sind ebenfalls *auf der CD*. Mengenausgleich zu vermeiden erfordert Investitionen (z. B. in eigene Produktionsanlagen von Handelspartnern) und verursacht höhere Kosten, wenn z. B. beim Schokoladenhersteller zunächst einige Kilogramm Schokoladenmasse durch die Maschine laufen müssen bis sichergestellt ist, dass nur noch fair gehandelte Rohware enthalten ist. Die Möglichkeit des Mengenausgleichs erschwert u. U. die erforderlichen Investitionen.

Der Gewinn eines Verzichts auf Mengenausgleich ist eine klare physische Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen, was dem Transparenzanspruch des Fairen Handels entspricht. Zudem kann nur mittels physischer Rückverfolgbarkeit sichergestellt werden, dass der ökologische Anspruch des Fairen Handels (z. B. Liste verbotener Substanzen bei Fairtrade) auch im Endprodukt ankommt.

FAIRTRADE-PROGRAMME FÜR KAKAO, ZUCKER UND BAUMWOLLE

Seit 2014 gibt es im Fairtrade-System für die Produzent_innen von Kakao, Zucker und Baumwolle eine zusätzliche Schiene, über die Fairtrade-zertifizierte Rohstoffe vermarktet werden können. Dabei bleiben sämtliche produzentenseitigen Standards erhalten, die Unterschiede zum klassischen Fairtrade-Siegel liegen auf der Ebene der Vermarktung. Unternehmen können Fairtrade-zertifizierten Kakao oder Zucker als Einzelrohstoff beziehen und in ihrem gesamten Sortiment einsetzen. Ziel ist hier nicht mehr das Fairtrade-gesiegelte Endprodukt, sondern eine möglichst umfangreiche Rohstoffbeschaffung der Unternehmen aus fairen Quellen. Die Programme wurden aufgelegt für Rohstoffe, bei denen die verfügbare zertifizierte Menge deutlich über der auch zu Fairtrade-Bedingungen vermarkteten Menge liegt.



Dafür wird vom o. g. Grundsatz „All that can be must be Fairtrade“ abgewichen. D. h. ein Unternehmen kann z. B. für seine Schokolade Fairtrade-zertifizierten Kakao im großen Stil beziehen und verarbeiten, den Zucker dafür aber weiter konventionell einkaufen. Es ist möglich, das Programm-Siegel auf den Produkten abzubilden, sofern 100% des im Produkt enthaltenen betreffenden Rohstoffs zu Fairtrade-Bedingungen eingekauft wurden (also z. B. aller Kakao in der Schokolade), wobei Mengenausgleich (*s. o.*) zugelassen ist. Die Unternehmen können in Absprache mit TransFair in ihrer allgemeinen Kommunikation aufführen, dass sie bestimmte Rohstoffe u. a. zu Fairtrade-Bedingungen beziehen.

CD

Ob die Rohstoffprogramme die Situation von Produzent_innen mittel- bis langfristig verbessern helfen, ist Gegenstand von Diskussionen. *Auf der CD* finden sich zwei Veröffentlichungen, in denen verschiedene Akteure (TransFair, GEPA, Verbraucherschützer etc.) Statements dazu abgeben.

WEITERE INFORMATIONEN

- Alle Fairtrade-Richtlinien und Listen (wirklich ALLE!) sowie zusätzliche Informationen finden sich auf der Homepage www.fairtrade.net (in Englisch, Spanisch und Französisch).
- Zusammengefasste Information in deutscher Sprache findet sich auf der Homepage von TransFair/ Fairtrade Deutschland www.fairtrade-deutschland.de
- Der aktuelle Jahresbericht von TransFair ist *auf der CD* enthalten.

WEB

WEB

CD

4 Weitere anerkannte Fair-Handels-Siegel

Seit einigen Jahren sind neben Fairtrade weitere Fair-Handels-Zertifizierungen auf dem Markt, die Fülle an Zeichen nimmt stetig zu. Drei Siegel wurden 2012 vom Forum Fairer Handel als glaubwürdige Fair-Handels-Zertifizierungen anerkannt, diese werden hier kurz vorgestellt.

Das Forum Fairer Handel hat 2012 einen „Vergleich verschiedener Fair Trade Zertifizierungs-Systeme“ erstellen lassen, der folgende Fair-Handels-Siegel miteinander vergleicht: Fairtrade, Naturland fair, Ecocert Fair Trade, IMO fair for life und Tu Simbolo (ein Zeichen, das auf Initiative der CLAC, dem Lateinamerika-Netzwerk der Fairtrade-Produzenten, entwickelt wurde). Der Vergleich wurde auf Basis von Dokumenten erstellt und beinhaltet weder die Praxis noch die Wirkungen der verschiedenen Ansätze. Dennoch ist das Dokument sehr hilfreich für einen Überblick und um die Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede zu verstehen. Der Standardvergleich ist nebst Matrix und Einschätzung des Forum Fairer Handel *auf der CD* enthalten.

CD

4.1 NATURLAND FAIR

Der Anbauverband Naturland e. V. (Naturland Verband für ökologischen Landbau - *siehe Modul 2*) begann sein internationales Engagement 1986 in enger Zusammenarbeit mit der GEPA, seit 2005 sind verbindliche Sozialstandards Teil des Naturland-Regelwerkes, die für alle Naturland Erzeuger und Verarbeiter weltweit gelten.

2010 stellte Naturland das Siegel „Naturland Fair“ vor – es basiert auf den 10 Prinzipien des Fairen Handels der WFTO (*siehe Kapitel 2.5*) und den Kerngrundsätzen der Fair-Handels-Organisationen, wie sie in der Grundsatz-Charta (*siehe Kapitel 1*) des Fairen Handels formuliert sind. Grundlage der Naturland Fair-Zertifizierung ist in jedem Fall eine gültige Naturland Öko-Zertifizierung – Naturland Fair ist damit eine freiwillige Zusatzqualifizierung für Naturland-zertifizierte Erzeuger, Verarbeiter und den Handel. Ziel der Zertifizierung ist es, mehr Naturland-Mitgliedern weltweit den Zugang zu den Wertschöpfungsmärkten und effizienteren Handelswegen zu ermöglichen.



Die Bezeichnung „Naturland Fair-Zertifizierung“ wird als Überbegriff sowohl für die Zertifizierung ganzer Unternehmen als auch für die Zertifizierung einzelner Naturland-Produkte im Rahmen einer Fairen Handelsbeziehung verwendet. Das Naturland Fair-Zeichen kennzeichnet in beiden Fällen die Produkte. Die Zusatzbezeichnung „Naturland Faire Partnerschaft“ ist ausschließlich Naturland-Erzeugern und -Verarbeitern vorbehalten, die als gesamtes Unternehmen zertifiziert sind.

Der Faire Handel bezieht sich nach Naturland auch auf das Wirken und die Motivation eines Unternehmens generell: gegenüber seinen Lieferanten (den Bauern und Bäuerinnen), den Handelspartnern, den eigenen Mitarbeiter_innen sowie der Gesellschaft. So kommt es bei weiterverarbeiteten Produkten nicht nur auf ökologische und faire Produktion der Rohstoffe an. Auch die Betriebe, die diese Rohstoffe weiterverarbeiten, müssen sich durch gesellschaftliches Engagement und transparente, ökologische und faire Unternehmensgrundsätze auszeichnen, um das Naturland Fair-Siegel tragen zu dürfen. Dies spiegelt sich in den Richtlinien wieder.

Folgende sieben Richtlinienanforderungen müssen fair zertifizierte Naturland-Mitglieder und -Partner erfüllen:

- Soziale Verantwortung
Wie z. B. gerechte Bezahlung, Versammlungsfreiheit, Menschenrechte und keine Kinderarbeit.
- Verlässliche Handelsbeziehungen
Langfristige, respektvolle Zusammenarbeit mit allen Handelspartnern, incl. Jahres- und Mengenplanung. Vorfinanzierung von bis zu 60% des Bestellvolumens.

- **Faire Erzeugerpreise**
Partnerschaftliche Preisfindung zur Deckung der Produktionskosten und ein angemessener Gewinn für Zukunftsinvestitionen. Vereinbarungen zur Zahlung eines Fairen Preises dürfen nicht benutzt werden, um Preise bei anderen vertraglichen Vereinbarungen zu drücken. Mindestens Zahlung des international definierten Fairtrade-Mindestpreises, ansonsten Marktpreis zzgl. 10%.
Zahlung von Fair Prämien zur Finanzierung von Maßnahmen im Sozial-, Bildungs-, Gesundheits- bzw. Umweltbereich.
- **Regionaler Rohstoffbezug**
Vorrang für Betriebsmittel und Rohstoffe aus der Region (mind. 80%, sofern verfügbar). Der Förderung von Erzeuger_innen aus „wirtschaftlich benachteiligten Regionen“ kann gegenüber der Regionalität Vorrang gewährt werden.
- **Gemeinschaftliche Qualitätssicherung**
Vertrauensvolle Zusammenarbeit der Handelspartner, auch im Problemfall.
- **Gesellschaftliches Engagement**
Überdurchschnittliches gesellschaftliches Engagement der Unternehmen: z. B. Investition in Arbeitsplätze für Benachteiligte, Förderung von Umwelt-, Sozial-, Gesundheits-, Kultur- und Bildungsprojekten. Zudem Vorrang für Kleinbauern und -bäuerinnen und Stärkung der Erzeugerorganisationen („Capacity Building“) in wirtschaftlich benachteiligten Regionen.
- **Unternehmensstrategie und Transparenz**
Fair-Gedanke im Leitbild und schriftliche Dokumentation der Umsetzung. Offenlegung von Preisbildung, Herkunft der Rohstoffe, Abläufe, aber auch Firmenbeteiligungen.

CD

Die ausführlicheren Naturland Fair-Richtlinien (Stand 2014) sind *auf der CD* enthalten.

PRODUKTZERTIFIZIERUNG

Unternehmen wird für eine Entwicklung in Richtung Unternehmenszertifizierung die Naturland Fair Zertifizierung einzelner Produkte angeboten. Ein Produkt kann Naturland Fair-zertifiziert werden, sobald der Anteil der Rohstoffe aus fairen Handelsbeziehungen über 50% (Trockengewicht) im Produkt beträgt und die übrigen Rohstoffe nachweislich nicht in Fair-Qualität verfügbar sind. Die Produkte können mit dem Naturland Fair-Zeichen ausgelobt werden. Ziel ist die Herstellung aus 100% Naturland Fair-zertifizierten Rohstoffen. Unternehmen, die nur einzelne Produkte Naturland Fair-zertifizieren, dürfen in ihrer Außendarstellung nicht auf „Naturland Faire Partnerschaft“ hinweisen.

UNTERNEHMENSZERTIFIZIERUNG

Neben der Zertifizierung einzelner Produkte bietet Naturland Fair auch die Möglichkeit, ein ganzes Unternehmen zu zertifizieren. Die Naturland Öko-Richtlinien setzen generell das Prinzip der Gesamtbetriebsumstellung um. Ziel ist deshalb, auch im Falle einer Fair-Zertifizierung das gesamte Unternehmen umzustellen. Zertifizierte Partner dürfen das Naturland Fair-Zeichen verwenden und in ihrer Außendarstellung auf die Zertifizierung „Naturland Faire Partnerschaft“ hinweisen.

Dabei können Verarbeiter, Erzeuger_innen-Organisationen und Einzelerzeuger_innen Naturland Fair-Partner werden. Erzeuger_innen-Organisation sind

- Erzeuger_innen-Gemeinschaften (Genossenschaften, Kooperativen, etc.), welche die Produkte ihrer Mitglieder gemeinschaftlich vermarkten,
- Firmen mit Erzeuger_innen im Vertragsanbau (z. B. Kleinbauern und -bäuerinnen) und
- landwirtschaftliche Betriebe, Plantagen, o. ä. mit Beschäftigten.

Die zwei Voraussetzungen für eine Unternehmenszertifizierung „Naturland Faire Partnerschaften“ sind:

- Mindestens 70% der Produkte des Gesamtsortiments wird nach den Naturland Fair-Richtlinien erzeugt, verarbeitet bzw. gehandelt.
- Naturland Fair-zertifizierte Rohwaren machen mindestens 70% des Rohwaren-Nettoeinkaufswertes aller Produkte aus, oder mindestens 70% des Netto-Gesamtumsatzes des Unternehmens wird durch Naturland Fair-zertifizierte Produkte generiert.

Für den restlichen Anteil der Rohstoffe muss der Nachweis erbracht werden, dass dieser nach der Naturland Fair-Prioritätenliste nicht in Fair Qualität verfügbar ist.



SIEGELVERGABE

Die Nutzung des Naturland Fair-Zeichens ist im Rahmen einer zu treffenden Lizenzvereinbarung mit der Naturland Zeichen GmbH geregelt.

GEOGRAPHISCHE REICHWEITE

Naturland ist ein internationaler Anbauverband – entsprechend beziehen sich auch die Naturland Fair-Richtlinien auf Erzeuger_innen weltweit. Die Reichweite von Naturland Fair beinhaltet damit auch Erzeuger_innen aus „dem Norden“ (OECD-Länder). So gehörte die Molkereigenossenschaft Berchtesgadener Land/Deutschland (Milch und Milchprodukte) zu den ersten Naturland-Mitgliedern, die 2010 mit dem neu eingeführten Siegel ausgezeichnet wurden – neben Heiveld/Südafrika (Rooibostee) und Urocal/Ecuador (Bananen).

Dabei wird bei den Richtlinien ggf. differenziert: Einige Richtlinienunterpunkte gelten nur für Erzeuger_innen bzw. Produkte aus Afrika, Asien, Lateinamerika und anderen wirtschaftlich benachteiligten Regionen der Welt (z. B. Vorfinanzierung). Bei der Festlegung orientiert sich Naturland ebenso wie Fairtrade an der Länderliste der OECD (DAC List of ODA Recipients), die festlegt, für welche Länder Zahlungen als öffentliche Entwicklungshilfe anerkannt sind. In besonderen Fällen und auf Antrag können diese spezifischen Richtlinien auch bei benachteiligten Erzeugern aus anderen Ländern umgesetzt werden.

ENTWICKLUNG DER RICHTLINIEN

Da nur Naturland-Mitglieder zertifiziert werden können, besteht über die Mitgliedschaft gleichzeitig eine direkte Partizipation an allen Entscheidungen. Die Naturland Fair-Richtlinien werden in der Richtlinienkommission erarbeitet, die alle drei Jahre von der Delegiertenversammlung gewählt wird. Sie hat die Aufgabe, die Naturland-Richtlinien zu erarbeiten und fortzuentwickeln. Die Kommission bestellt Arbeitsgruppen mit fester oder wechselnder Besetzung, deren Mitglieder sich durch besondere Fachkenntnis auszeichnen. Die Richtlinienhoheit – also die Entscheidungskompetenz über Richtlinien und deren Änderungen – liegt bei der Delegiertenversammlung.

KONTROLLE

Inspektionen erfolgen über externe, anerkannte Kontrollstellen (z. B. auch IMO – *siehe Modul 2*), Naturland führt die Zertifizierung nicht selbst durch. Standardsetzung und Kontrolle sind dadurch vollständig getrennt. Dabei besteht die Möglichkeit, die Öko- und Fair-Kontrolle kombiniert über eine Kontrollstelle abzuwickeln, was Aufwand und Kosten gegenüber einer getrennten Kontrolle minimiert. Naturland akzeptiert deshalb auch eine vorhandene Fairtrade-Zertifizierung nach Prüfung relevanter Zertifizierungsunterlagen (Fall-zu-Fall-Entscheidung).

Die Anerkennungskommission bzw. ihre Unterkommissionen entscheiden auf Grundlage der Kontrollberichte über die Zertifizierung der Betriebe. Die Naturland-Vertragspartner erhalten bei positivem Bescheid jährlich ein Zertifikat und einen Zertifizierungsbescheid.

WEITERE INFORMATIONEN

- Die Naturland Fair-Richtlinien und eine Info-Broschüre zu Naturland Fair sind *auf der CD* enthalten.
- Einige Informationen finden sich auch auf der Website www.naturland.de > Naturland > Was wir tun > Naturland Fair.

CD

WEB

4.2 IMO FAIR FOR LIFE UND ECOCERT FAIR TRADE

Neben Naturland Fair gibt es noch zwei weitere Siegel, die aus dem Bio-Bereich heraus entstanden und laut Standardvergleich des Forum Fairer Handel von 2012 geeignet sind, glaubwürdig Fairen Handel zu zertifizieren.

Während der Standard „IMO Fair for Life“ der schweizerischen Bio-Stiftung gehört (welche die Überprüfung dem Zertifizierungsunternehmen IMO übertragen hat), handelt es sich bei Ecocert

um ein rein privatrechtliches Unternehmen, dem der Fair Trade-Standard gehört. Dies hat Auswirkungen auf die Beteiligung der Akteure bei Entscheidungen, die das System betreffen. Sie ist bei beiden Zeichen – im Unterschied zu Fairtrade und Naturland Fair – nicht automatisch gegeben.

Beide Organisationen (IMO und Ecocert) sind seit vielen Jahren als privatwirtschaftliche Unternehmen in der Bio-Zertifizierung aktiv und haben die Fair-Zertifizierung als zusätzliches Modul entwickelt. Bei Ecocert als echte Zusatzoption zur Bio-Zertifizierung, d. h. nur Bio-Produzent_innen können auch nach dem Fair Trade-Standard zertifiziert werden. Bei IMO ist Fair for Life ein frei wählbares Modul, auch ohne Bio. D. h. Ecocert Fair Trade-Produkte sind automatisch auch Bio-Produkte, bei IMO Fair for Life nicht.



Wie Fairtrade fokussieren auch Ecocert und IMO auf wirtschaftlich benachteiligte Länder und orientieren sich dabei an der bereits erwähnten DAC-Liste der OECD. Ecocert hat jedoch 2013 seine Standards auch für landwirtschaftliche Produkte aus dem Norden erweitert.

Ähnlich wie Naturland Fair definieren Ecocert und IMO keine festgelegten Mindestpreise, sondern bauen auf das gemeinsame Aushandeln des fairen Preises und der Fair Trade-Prämie zwischen den Akteuren. Es gelten klare Grundelemente der Kostenkalkulation und Untergrenzen sind insofern definiert, dass immer ein gewisser Abstand zum gängigen Marktpreis gewahrt bleiben muss (plus 5 bis plus 15%). Auch die Fairtrade-Mindestpreise und -Prämien werden als Mindestanforderung herangezogen (bei Ecocert verbindlich). Vorfinanzierung auf Antrag ist in beiden Systemen verankert.

Beide Systeme arbeiten bei der Kontrolle mit lokalen Auditor_innen, die oftmals von nationalen Zertifizierungs-Organisationen in den Erzeugerländern stammen. Bei IMO Fair for Life sind Standardsetzung (Bio-Stiftung) und Kontrolle (IMO) organisatorisch getrennt, wobei IMO als Unternehmen von der Bio-Stiftung gegründet wurde. Bei Ecocert erfolgt die Trennung innerhalb des Unternehmens.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass quasi auf allen Ebenen Unterschiede zum Fairtrade-System und auch zu Naturland fair bestehen, die jedoch i. d. R. nur graduell sind. In einigen Punkten (z. B. ökologische Standards, Mindestanteil in Mischprodukten) gehen Ecocert Fair Trade und IMO Fair for Life über den Fairtrade-Standard hinaus, in anderen Punkten (z. B. Mindestpreise, Mitbestimmung der Akteure) bleiben sie hinter Fairtrade zurück.

WEITERE INFORMATIONEN

- Auf www.fairforlife.org finden sich in englischer Sprache sehr umfangreiche Informationen zum Standard, auch Broschüren (auch in Deutsch) können herunter geladen werden.
- Auch auf www.ecocert.de/fair-trade werden einige Dokumente zur Verfügung gestellt.

WEB

WEB

5 Zusatzwissen - weitere Siegel neben dem Fairen Handel

Eine große Zahl von weiteren Zeichen steht für soziale, ökologische oder „nachhaltige Produktion“, und nicht nur Weltladen-Engagierte stellen sich die Frage, ob und was diese Zeichen mit dem Fairen Handel zu tun haben. Auch nur auf die am häufigsten anzutreffenden Zeichen einzugehen, sprengt den Rahmen dieses Moduls. Ihnen allen gemeinsam ist, dass sie zwar teilweise ähnliche Ziele verfolgen wie der Faire Handel, sich aber im Einzelfall doch in entscheidenden Punkten (z. B. den Zielgruppen oder dem Vorgehen) von ihm unterscheiden. Hier ein schneller (und damit auch etwas grober) Überblick.

Für Teppiche und Steine ohne ausbeuterische Kinderarbeit stehen u. a.:



www.goodweave.de, www.xertifix.de

Rapunzel arbeitet mit einem firmeneigenen Zeichen, teilw. extern kontrolliert:



www.rapunzel.de > Anbauprojekte

WEB

Für die Durchsetzung der ILO-Kernarbeitsnormen (und mehr) in der globalen Textilindustrie arbeitet:



www.fairwear.org

Sie wenden die Grundsätze und die des Fairen Handels auf Erzeuger_innen in Deutschland an:



www.biofair-vereint.de

www.bauernmolkerei.de > Unser Engagement

WEB

Für ökologische Textilien, die auch sozialen Mindeststandards genügen steht:



www.global-standard.org/de

Allgemeine Nachhaltigkeitslabel sind u. a.:



www.rainforest-alliance.org/de

www.utzcertified.org

WEB

Hinter den aufgezählten Zeichen stehen Systeme, die alle einen gewissen Anspruch mitbringen – der sich aber im Einzelfall sehr stark vom Anspruch des Fairen Handels unterscheiden kann.

WEITERE INFORMATIONEN

- Die Weltladen Akademie und die Fair-Handels-Berater_innen bietet Seminare zum Thema „Zeichen und Siegel“ an, die auch die Zeichen außerhalb des Fairen Handels berücksichtigen.
www.weltladen-akademie.de, www.fairhandelsberatung.net
- Im Internet gibt es verschiedene Infosysteme, u. a. das der Verbraucher Initiative www.label-online.de, die bei der ersten Einschätzung von Zeichen helfen.

WEB

WEB

6 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas

Das Thema „Kriterien und Kontrolle“ ist eher sperrig und nicht so leicht in der Gruppe zu bearbeiten. Dennoch ist es sehr wichtig, dass Weltladen-Mitarbeitende zumindest grob darüber Bescheid wissen, denn viele Fragen von Kund_innen haben damit zu tun. Insbesondere bei diesem Thema bietet es sich an, Fair-Handels-Berater_innen als Referent_innen anzufragen.

EINSTIEG

a) Die Teilnehmenden suchen sich Produkte aus dem Weltladenregal (Food wie Non-Food) und besprechen in 2er- oder 3er-Teams, woran am jeweiligen Produkt erkannt werden kann, dass es sicher aus Fairem Handel stammt. Sie berichten ihre Erkenntnisse in der großen Runde und notieren diese (Produkt und Erkennungsmerkmale) auf einem großen Plakat. Welche Fragen haben sich ergeben?

b) Welche Fragen werden an die Ladenmitarbeitenden herangetragen – von Kund_innen, Bekannten, Presse etc.? Auf Flipchart oder Plakat sammeln und im weiteren Verlauf der Fortbildung zu beantworten versuchen.

CD

c) Die *auf der CD* beigefügten Logokarten mit verschiedenen Labeln werden ausgedruckt und ausgelegt. Die Teilnehmenden überlegen, welche Zeichen sie schon gesehen haben und was sie darüber wissen.

FAKTEN ANEIGNEN

CD

a) Die Grundlagen werden anhand der Powerpoint-Präsentation *auf der CD* referiert – evtl. über zwei Termine verteilt: einmal Monitoring-Systeme der „integrierten Lieferkette“, einmal Produktzertifizierung anhand Fairtrade.

CD

b) Die Darstellungen der verschiedenen Ansätze (bzw. eine Auswahl daraus) aus dem schriftlichen Modul werden kopiert und einzeln in Kleingruppen bearbeitet. Zusätzliche Unterlagen *von der CD* können mitverwendet werden (z. B. die Broschüre „Monitoring und Zertifizierung im Fairen Handel“ des Forum Fairer Handel und *espresso* Nr. 1 „Glaubwürdigkeit im Fairen Handel“). Die Ergebnisse werden im Plenum vorgestellt. Dabei kann folgende Systematik genutzt werden:

- Grundlagen/Grundsätze
- Wer entwickelt die Standards?
- Zielgruppen/Handelspartner?
- Ablauf von Kontrolle/Audit?
- Wer oder was kann mit dem Label versehen werden?
- Wer vertreibt die Produkte?
- Wie sind die Produkte zu erkennen?
- Haben wir sie im Weltladen?

... oder andere Punkte, die der Gruppe wichtig sind bzw. von der Liste der eingangs gesammelten Fragen stammen.

Diese Gliederung kann auch genutzt werden, um z. B. die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von WFTO-Garantie-System und Fairtrade nach dem Folien-Input gemeinsam zusammen zu fassen.

SPEZIAL: DIE KONVENTION DER WELTLÄDEN

Weltläden berufen sich auf die Konvention – aber wissen auch alle, was drin steht? 2er- oder 3er-Teams beschäftigen sich ca. 20 Minuten mit jeweils einem Standard der Konvention (dafür den Text der Langfassung austeilen) und stellen diesen anschließend in der großen Runde vor. Auf einem Flipchart wird parallel in Stichworten notiert, welche Anforderungen an die Arbeit der Weltläden im jeweiligen Standard stecken. Im anschließenden Gespräch wird überlegt, wie der eigene Weltladen in Bezug auf diese Standards eingeschätzt wird.

DISKUSSION

Auf der CD finden sich Auszüge aus den Zeitschriften Sümlink Nr. 169 und Südzeit Nr. 61. In beiden Auszügen werden Statements aus verschiedenen Blickwinkeln auf die neuen Fairtrade-Rohstoff-Programme abgedruckt. Die Statements werden in ausreichender Anzahl ausgedruckt/kopiert. Ein Team von ca. 2-3 Personen erhält jeweils ein Statement, liest sich dieses durch, diskutiert kurz darüber, fasst evtl. für sich die wichtigsten Argumente auf Karten zusammen. Anschließend diskutieren Vertreter_innen der Teams im Plenum aus der jeweiligen Position heraus:

- Vertreter_in Fairtrade
- Vertreter_in Fair-Handels-Unternehmen
- Vertreter_in Verbraucherschutz
- Vertreter_in entwicklungspolitische NGO

Dafür kann z. B. die Fishbowl-Methode genutzt werden: Innerhalb des großen Stuhlkreises wird ein kleiner Stuhlkreis mit (in diesem Fall) fünf Stühlen platziert. Auf vier Stühlen nehmen die Vertreter_innen der jeweiligen Position Platz, ein Stuhl bleibt leer. Diskutiert wird nur im inneren Kreis. Der leere Stuhl kann zeitlich befristet von Teilnehmenden aus dem Außenkreis belegt werden, wenn sie Diskussionsbeiträge leisten oder Fragen aufwerfen möchten. Er muss dann wieder für weitere Diskutant_innen frei gemacht werden. Wer Diskussionsteilnehmende komplett ablösen möchte, stellt sich hinter sie (wenn z. B. ein anderes Teammitglied weiterdiskutieren möchte).

AUFLOCKERUNG

Online gibt es Animationen und kurze Filme, in denen zumindest Teile der Systeme erklärt werden. Meist werden die Filme auch über www.youtube.com veröffentlicht, in das Suchfeld kann z. B. eingegeben werden „Wie funktioniert Fairer Handel“. So lässt sich z. B. ein animierter Kurzfilm zu Weltläden finden und einer zu „Das Fairtrade-System“ von TransFair.

CD

WEB

7 Übersicht der Anlagen auf der CD

1. Präsentation zum Modul (Powerpoint und PDF)
2. Ergänzung zum Fair-Handels-Memory aus Modul 2: Logokarten zu Standards und Zertifizierungen (Nur Logos, keine Textkarten) (PDF-Vorlage zum Ausdrucken)
 - 2a. Logokarten Standards und Zertifizierungen in klein (PDF-Vorlage zum Ausdrucken)
3. Forum Fairer Handel (Hg.): Monitoring und Zertifizierung im Fairen Handel. Berlin 2014
4. Forum Fairer Handel (Hg.): Das neue WFTO-Garantie-System. Endlich ein Label für Kunsthandwerk aus Fairem Handel? Veranstaltungsdokumentation 25.11.2013
5. Forum Fairer Handel (Hg.): Vergleich verschiedener Fair Trade Zertifizierungs-Systeme. Auf Grundlage von Dokumenten. Stand Januar 2012
 - 5a. Matrix zum Vergleich der verschiedenen Fair Trade Zertifizierungs-Systeme.
 - 5b. Einordnung der Fair-Handels-Zertifizierungen von IMO, Ecocert und Naturland durch das Forum Fairer Handel. September 2012
6. Forum Fairer Handel: Positionspapier Fairer Handel im Norden. 2012
7. Forum Fairer Handel (Hg.): Fairer Handel in der Wertschöpfungskette. Veranstaltungsdokumentation. Berlin 2013
8. Forum Fairer Handel: Positionspapier zum Mengenausgleich
9. FINE-Grundlagenpapier deutsch
10. GEPA-Infoblatt Mengenausgleich
11. GEPA-Infoblatt Physische Rückverfolgbarkeit
12. Naturland e. V.: Ökologisch. Sozial. Fair. Schmeckt dreimal mehr! Broschüre
13. Naturland e. V.: Naturland fair-Richtlinien
14. TransFair e. V.: Jahres- und Wirkungsbericht 2014/15
15. WFTO/Fairtrade International: Eine Grundsatzcharta für den Fairen Handel. Deutsche Übersetzung. 2009
16. WFTO: Die 10 Standards des Fairen Handels. Deutsche Übersetzung.
17. WFTO: Retailer Standard. Deutsche Übersetzung.
18. Weltladen-Dachverband e. V.: Konvention der Weltläden. Fassung vom Juni 2014
19. Weltladen-Dachverband e. V.: Informationen zum Anerkennungsverfahren für den Lieferantenkatalog, Stand 2014
20. Weltladen-Dachverband e. V.: Visualisierte Kurzdarstellung des Anerkennungsverfahrens für den Lieferantenkatalog; aus: WELTLADEN 1-2014
21. Weltladen-Dachverband e. V.: Glaubwürdigkeit im Fairen Handel. espresso Nr. 1. 2014
22. SüdLink 169: Pro und Contra Fairtrade-Kakao-Programm, 2014
23. SüdZeit 61: Kontroverse Fairtrade-Rohstoff-Programme, 2014

8 Literatur

Siehe 7 Materialien auf der CD. Darüber hinaus:

- Weltladen-Dachverband e. V.: Konvention der Weltläden (ausführliche Fassung als gedrucktes Heft)
- Weltladen-Dachverband e. V.: Konvention der Weltläden (Kurzfassung als gedrucktes Faltblatt für Kund_innen)
- Weltladen-Dachverband e. V. (Hg.): Weltladen – Fairänderung ist unser Geschäft. Faltblatt 2015
- Weltladen-Dachverband e. V. (Hg.): Leitfaden Qualitätsmanagement im Weltladen. Januar 2015

Impressum

HERAUSGEBER

Weltladen Akademie
Weltladen-Dachverband e. V.
Ludwigsstr. 11
55116 Mainz
Tel. 06131/68907-90
Fax 06131/68907-99
www.weltladen-akademie.de
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

DRUCK

ökoprint/Chemnitz, www.oekoprint.net
Gedruckt CO₂-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.