

2023

**AKTUELLE
ENTWICKLUNGEN
IM FAIREN HANDEL**

INHALTSVERZEICHNIS

EDITORIAL	3
UMSATZENTWICKLUNGEN IM GESCHÄFTSJAHR 2022	4
BITTERSÜSS: VON (UN)FAIREM KAFFEE UND SCHOKOLADE	6
MARKTANTEIL VON FAIREM KAFFEE GESUNKEN	6
WACHSENDE HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN KAFFEESSEKTOR	6
ZEIT FÜR EXISTENZSICHERNDE EINKOMMEN	7
SÜSSE SCHOKOLADE – BITTERE ARMUT	8
FAIRE SCHOKOLADE WIRKT	8
FAIRE LIEFERKETTEN TROTZ MULTIPLER KRISEN: FAIRER HANDEL WIRKT IM GLOBALEN SÜDEN	9
FAIRE HANDELSPARTNERSCHAFTEN IN ZEITEN HOHER INFLATION	9
FAIR FÜRS KLIMA	10
KOOPERATIVEN IM FAIREN HANDEL UNTER POLITISCHEM DRUCK	11
FAIRER HANDEL IN DEUTSCHLAND: WIRKUNG UND WAHRNEHMUNG	12
VERBRAUCHER*INNENBEFRAGUNG ZUM FAIREN HANDEL 2023	12
VORSCHAU AUF STUDIE ZUR WIRKUNG DES FAIREN HANDELS IN DEUTSCHLAND	14
FAIR. PUNKT: NEUES VOM FFH UND SEINEN MITGLIEDSORGANISATIONEN	15
50 JAHRE WELTLÄDEN – INTERVIEW MIT STEFFEN WEBER (WELTLADEN-DACHVERBAND)	15
IN GOOD COMPANY – FAIR-HANDELS-UNTERNEHMEN NEU BELEUCHTEN – INTERVIEW MIT JETTE LADIGES (EL PUENTE)	16
GLOBO FAIR TRADE PARTNER – 50 JAHRE ZUKUNFT FAIR GESTALTEN	18
KONTAKT UND INFORMATIONEN	19

IMPRESSUM

Herausgeber: Forum Fairer Handel e.V. (FFH)

Texte: Sandra Bähge (CEval GmbH), Matthias Fiedler (FFH), Katrin Frank (FFH), Jette Ladiges (El Puente), Steffen Weber (Weltladen-Dachverband e. V.)

Redaktion: Katrin Frank

Gestaltung: Dreimalig Werbeagentur

Berlin, Juli 2023

Klimaneutral gedruckt auf Recyclingpapier

Bildnachweise: S. 3: GEPA – The Fair Trade Company / A. Fischer · S. 7: WeltPartner eG/ T. Hoyer · S. 9: WeltPartner eG/ T. Hoyer · S. 10 oben: Alter Trade Philippines, Inc. (ATPI) · S. 10 unten: Forum Fairer Handel (FFH)/ Dreimalig Werbeagentur · S. 15 oben: Michael Sommer · S. 15 unten: Weltladen Schwerin/ Ralf Göttlicher · S. 16: Weltladen-Dachverband/A. Stehle · S. 17: EL PUENTE · S. 18: GLOBO Fair Trade Partner

Alle Internet-Quellen in dieser Broschüre sind in der digitalen Fassung verlinkt.

Sie erhalten alle digitalen Publikationen auf unserer Website unter www.forum-fairer-handel.de/materialien

Für den Inhalt dieser Publikation sind allein die Herausgeber verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global oder des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.

Gefördert durch ENGAGEMENT GLOBAL mit Mitteln des



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Gefördert durch



mit Mitteln des
Kirchlichen
Entwicklungsdienstes

EDITORIAL



Seit vielen Jahren veröffentlicht das Forum Fairer Handel (FFH) anlässlich seiner Jahrespressekonferenz die Broschüre „Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel“. Wie gewohnt blicken wir darin auf das zurückliegende Geschäftsjahr zurück, beleuchten Themen, die es aus Fair-Handels-Sicht geprägt haben und zeigen, wie faire Lieferketten unter den aktuellen Bedingungen wirken.

Das Jahr 2022 war global von den Folgen des Krieges gegen die Ukraine geprägt. Nicht nur in Deutschland sind die Lebenshaltungs- und Produktionskosten gestiegen und haben damit die soziale Ungerechtigkeit verstärkt. Dies gilt erst Recht im Globalen Süden, wo die Preise für Grundnahrungsmittel wie Bohnen oder Maniokmehl in kürzester Zeit so gestiegen sind, dass sie zum Luxus wurden – ganz zu schweigen von erhöhten Transport- und Produktionskosten. Derweil haben die Handelspartner der FFH-Mitgliedsorganisationen immer häufiger mit sinkenden Erträgen infolge der Klimakrise zu kämpfen. Und als wenn das nicht reichen würde, stehen sie nicht selten unter politischem Druck.

Doch wir wollen keinen Pessimismus verbreiten. Vielmehr erfahren Sie in der vorliegenden Broschüre, welchen positiven Unterschied vertrauensvolle und zukunftsorientierte Handelspartnerschaften gerade unter erschwerten Bedingungen ausmachen – und zwar für alle Beteiligten entlang der fairen Lieferkette. Wir betonen es immer wieder: Fairer Handel ist weit mehr als gerechte Preise für die Produzent*innen. Die oben genannten Herausforderungen führen zu einem verstärkten lokalen Engagement unserer Mitgliedsorganisationen. Sie werden immer stärker zu Pro-

jektpartnern in Sachen Zukunft – zum Beispiel, indem sie in die Klimaresilienz ihrer Partner*innen investieren oder die Wertschöpfung im Ursprungsland fördern, damit neue Arbeitsplätze entstehen. Wir möchten als Forum Fairer Handel diese Beispiele noch stärker in die Öffentlichkeit bringen und zeigen, was unser gemeinsames Motto „Fair. Punkt“ in der Praxis bedeutet. Sie werden dem Fair.Punkt-Logo an vielen Stellen begegnen, wenn es gilt zu illustrieren, was konsequent Fairer Handel vom Feld, Fabrik oder Werkstatt bis zum Regal oder Online-Shop bedeutet.

Fair.
Punkt

Und wir haben noch weitere gute Nachrichten für Sie parat: In Deutschland hat der Gesamtumsatz mit Produkten aus Fairem Handel 2022 erstmalig die zwei Milliarden-Marke geknackt! Das ist auch inflationsbereinigt ein Erfolg, erst recht, wenn man betrachtet, dass der Faire Handel aufgrund der Kostensensibilität der Verbraucher*innen gelegentlich in die Krise geschrieben wurde. Die positive Entwicklung ist den etwa 70 Prozent der Verbraucher*innen in Deutschland zu verdanken, die mindestens gelegentlich, häufig oder sogar immer bei ihrem Wocheneinkauf gezielt zu fair gehandelten Produkten greifen. Wie stehen sie allgemein zum Fairen Handel und was motiviert sie fair einzukaufen? Auskunft darüber gibt eine aktuelle repräsentative Befragung der Bevölkerung, welche durch das Meinungsforschungsinstitut IPSOS im Auftrag des Forum Fairer Handel durchgeführt wurde.

Was den Fairen Handel krisenfest macht, sind jedoch die Verbraucher*innen, die nach Wert und nicht alleine nach dem Preis kaufen, so formulierte es Peter Schaumberger, Geschäftsführer der GEPA, jüngst auf deren Jahrespressekonferenz treffend in Richtung der treuen Kundschaft in den über 900 Weltläden in Deutschland. Sie feiern in diesem Jahr übrigens ihr fünfzigstes Jubiläum! Im Interview mit Steffen Weber, Geschäftsführer des Weltladen-Dachverbands können Sie lesen, wie die Engagierten in den Weltläden es erreicht haben, aus einer Protestbewegung die größte entwicklungspolitische Bewegung in Deutschland zu schaffen und so aus Utopie ein Stück Realität zu machen. Wir gratulieren herzlich zu diesem Jubiläum!

Ich wünsche Ihnen eine informative Lektüre und lade Sie herzlich ein, gemeinsam mit uns an der Utopie weiter zu arbeiten!

Ihre

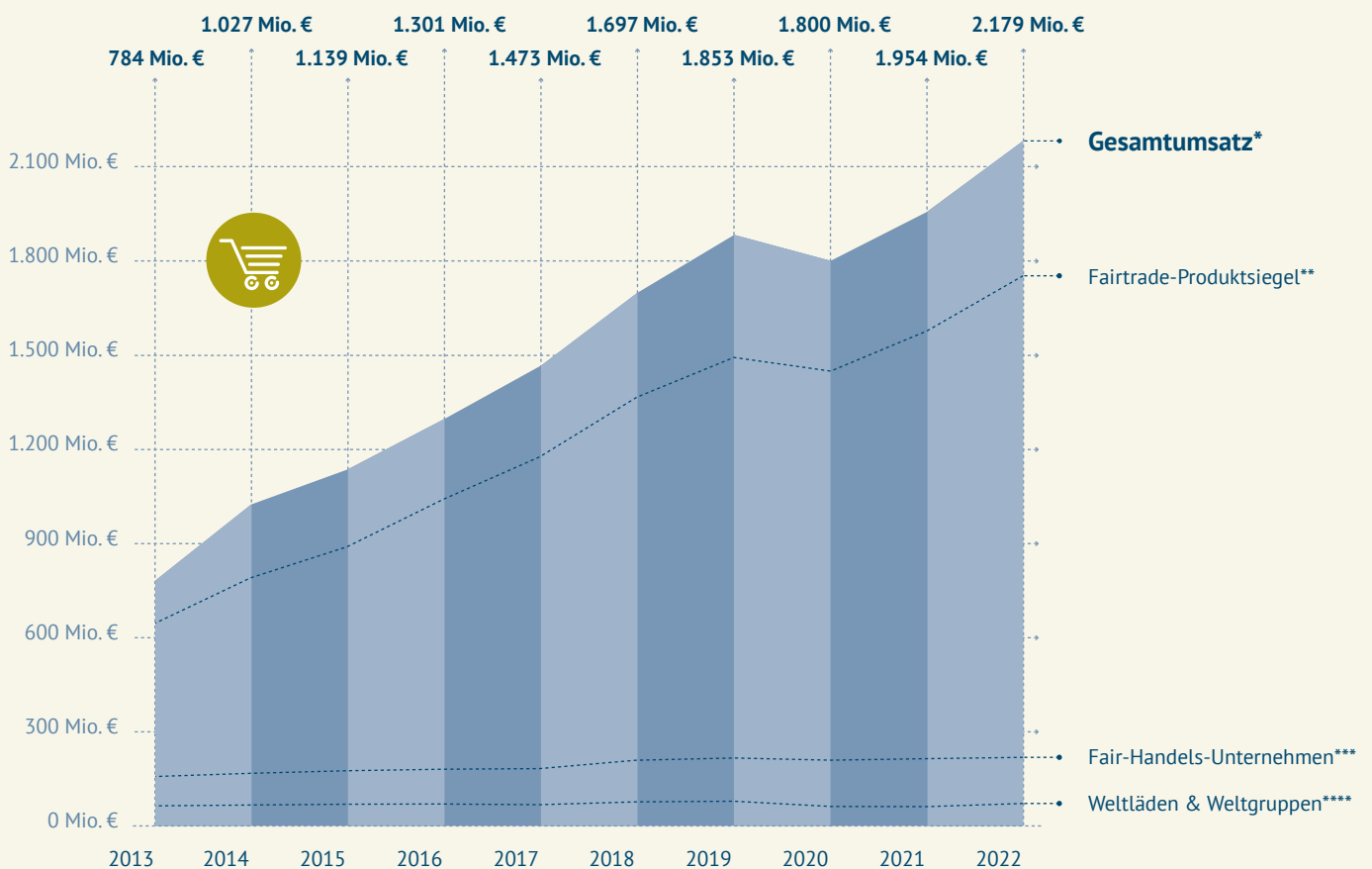
Andrea Fütterer

Vorstandsvorsitzende des Forum Fairer Handel e.V.

UMSATZENTWICKLUNGEN IM GESCHÄFTSJAHR 2022

Der Faire Handel in Deutschland hat sich im Geschäftsjahr 2022 trotz inflationsbedingter Kaufzurückhaltung und globaler Krisen positiv entwickelt und erstmals die zwei Milliarden Grenze geknackt. Der Umsatz mit fair gehandelten Produkten ist um 11,5 % auf 2,18 Milliarden Euro zu Endverbraucherpreisen gestiegen. Trotz der hohen Inflation im vergangenen Jahr ist das eine positive Entwicklung. Die Verbraucher*innen in Deutschland gaben pro Kopf durchschnittlich 25,83 Euro für faire Lebensmittel, Textilien und Handwerksprodukte aus.¹ Für die Handelspartner in Lateinamerika, Afrika und Asien ist dieser Aufwärtstrend umso wichtiger, als dass sie besonders von den Auswirkungen der weltweit grassierenden Inflation sowie der Klimakrise betroffen sind.

Gesamtumsatz des Fairen Handels in Deutschland, 2013-2022



Umsatz fair gehandelter Produkte zu geschätzten Endverbraucherpreisen

- * Der Gesamtumsatz umfasst den Umsatz der anerkannten Fair-Handels-Unternehmen und den Umsatz der anerkannten Fair-Handels-Zertifizierungen (Naturland Fair, Fair for Life, SPP, Fairtrade-Produkt-Siegel) sowie den speziellen Fairtrade-Produkt-Siegeln (u. a. für Baumwolle und Kosmetik).
- ** Dieser Wert umfasst Produkte mit dem Fairtrade-Produkt-Siegel sowie den speziellen Fairtrade-Produkt-Siegeln (u. a. für Baumwolle und Kosmetik). Als fair gehandelte Produkte erfasst das Forum Fairer Handel Waren, deren Rohstoffe soweit möglich aus Fairem Handel stammen („All that can be must be Fair Trade“). Produkte mit den Fairtrade-Rohstoff-Siegeln sind in dieser Berechnung nicht enthalten.
- *** Umsatz der anerkannten Fair-Handels-Unternehmen. Zu den hier erfassten Waren zählen auch Produkte mit Produkt-Siegeln (Fairtrade, Naturland, Fair for Life, SPP).
- **** Umsatz der Weltläden mit Waren anerkannter Fair-Handels-Unternehmen.

81 % des Gesamtumsatzes wurden mit Fairtrade-gesiegelten Produkten erzielt (1,77 Milliarden Euro). Vor allem die Umsätze von Fairtrade-Tee (+ 39,3 %), -Röstkaffee (+ 30,4 %) und -Eiscreme (+ 25,5 %) sind im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Das Wachstum bei Fairtrade-Kaffee ist maßgeblich auf einen höheren Umsatzanteil im Gastronomiebereich zurückzuführen. Auch der Umsatz mit Fairtrade-Bananen ist um 19,5 % gestiegen. Einen starken Einbruch verzeichnet der Verkauf von fairen Schnittblumen (- 25,3 %). Dieser spiegelt den Einbruch des Gesamtmarktes wider.²

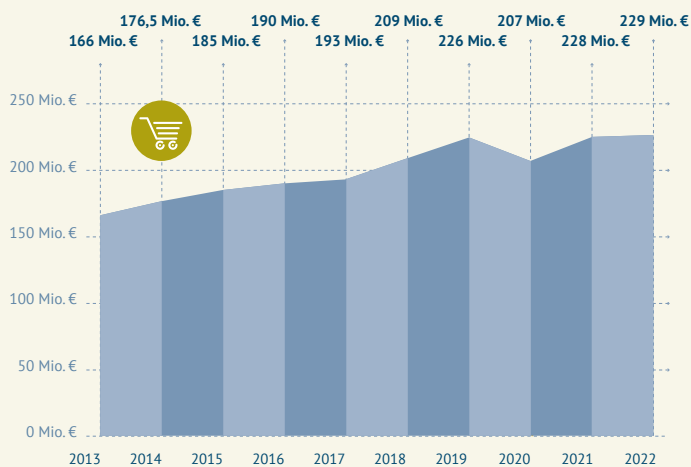
Die anerkannten **Fair-Handels-Unternehmen** erreichten 2022 einen Umsatz von 229 Millionen Euro (2021 waren es 228 Millionen Euro). Dass ihre Umsätze insgesamt stabil blieben, ist unter anderem auf die überzeugte und treue Kundschaft in den Weltläden zurückzuführen, welche ein wichtiger Vertriebsweg für diese Unternehmen sind. Als größtes unter ihnen konnte GEPA – The Fair Trade Company seine Umsätze dort und im Außer-Haus-Bereich steigern, während sich die generelle Kaufzurückhaltung im Lebensmittel-, Bio- und Naturkosthandel negativ auswirkte. In den ersten drei Monaten des Jahres 2023 zeichnete sich jedoch bereits eine Erholung der Umsätze des Fair Handels-Unter-

nehmens ab. Der Anteil von Fair-Handels-Unternehmen am Gesamtumsatz des Fairen Handels in Deutschland beläuft sich auf 9,5 %. Sie betreiben ausschließlich Fairen Handel.

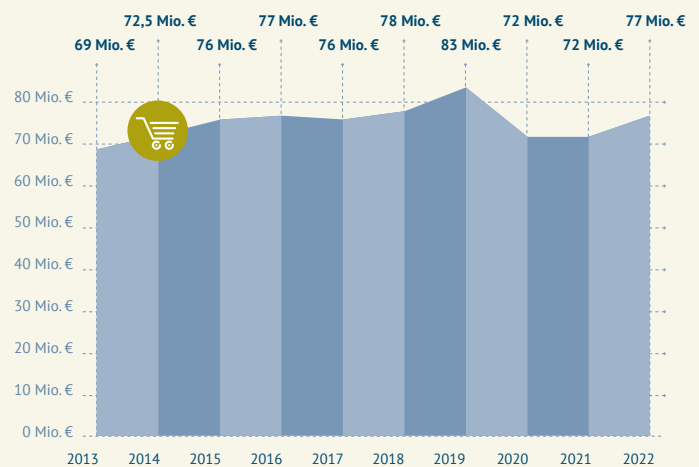
Die **Weltläden und Weltgruppen** erreichten in wirtschaftlich turbulenten Zeiten einen Gesamtumsatz von 77 Millionen Euro. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Plus von rund 7 %. 2023 feiern die Weltläden in Deutschland ihr 50. Jubiläum. Sie bieten nicht nur das breiteste Sortiment an fair gehandelten Produkten an, sondern haben mit ihren engagierten Mitarbeiter*innen erheblich zum Ansehen des Fairen Handels in Deutschland beigetragen.

2022 wurden fair gehandelte landwirtschaftliche Erzeugnisse aus Europa im Wert von über 153 Millionen Euro (+ 9 %) verkauft. Zu den Produkten in dieser Kategorie zählen vor allem Naturland Fair-gesiegelte Milchprodukte, Mehl und Backwaren aus Deutschland, aber auch Olivenöle, Pasta, Kräutertees und Trockenfrüchte aus Europa. Faire und ökologische Produkte aus dem Norden – etwa Kräutertees, Wein und Obstsaft – gibt es auch mit dem Fair for Life-Siegel. Fairtrade-gesiegelte Produkte stammen hingegen ausschließlich aus dem Globalen Süden.

Umsatzentwicklung der Fair-Handels-Unternehmen, 2013-2022



Umsatzentwicklung der Weltläden und Weltgruppen, 2013-2022



Datenbasis zur Berechnung der Umsatzzahlen

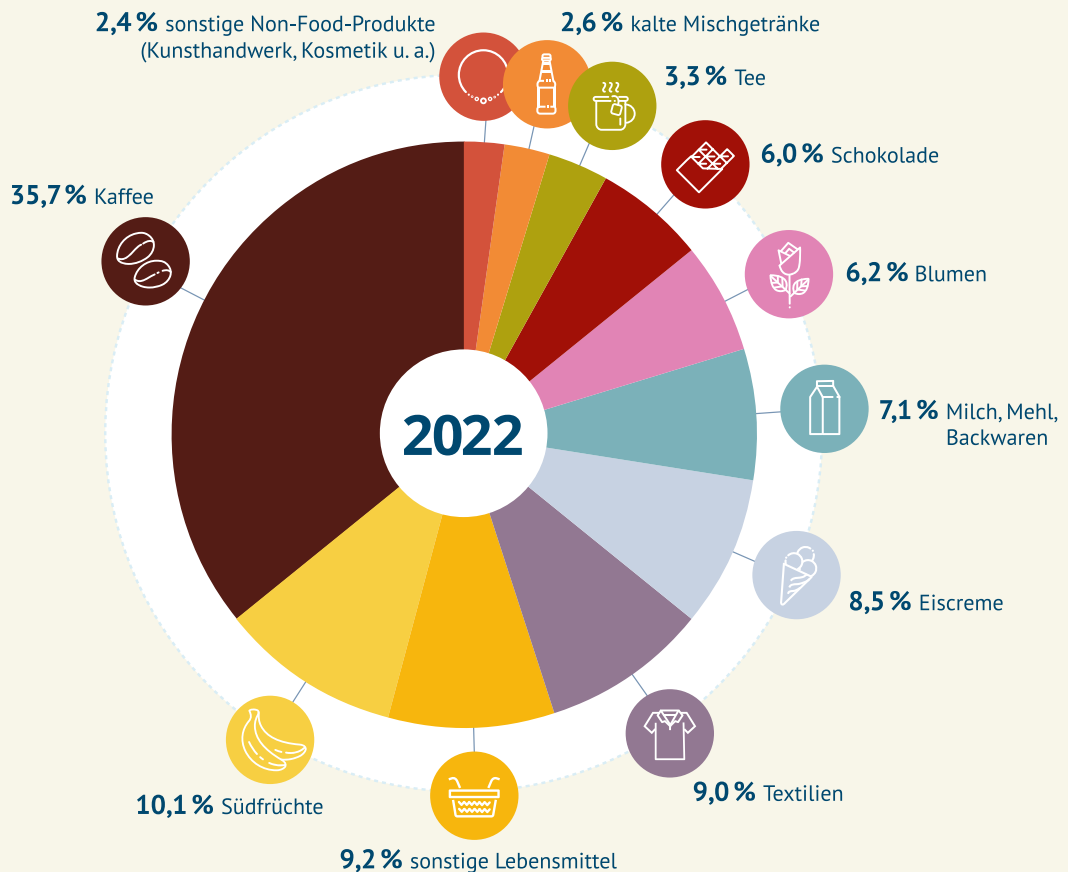
Die veröffentlichten Branchenzahlen für Deutschland werden vom Forum Fairer Handel e.V. jährlich erhoben. Sie beruhen auf den Angaben anerkannter Fair-Handels-Unternehmen, den Zahlen der Naturland Zeichen GmbH, der Ecocert Swiss AG, Fairtrade Deutschland zu dessen Produktsiegel, den Siegeln für Baumwolle und Kosmetik sowie des Simbolo de Pequeños Productores (Kleinproduzenten-Symbol, kurz: SPP). Bei der Anerkennung der Fair-Handels-Unternehmen bezieht sich das Forum Fairer Handel auf die Mitgliedschaft in der World Fair Trade Organization oder auf die Anerkennung durch den Weltladen-Dachverband e.V. Die großen Fair-Handels-Unternehmen und Fairtrade Deutschland werden für die Zusammenstellung der Zahlen sehr differenziert zu ihren Umsätzen und Absatzmengen befragt, die kleineren und mittleren Akteure erhalten einen verkürzten Fragebogen. In Einzelfällen beruhen die Daten kleiner und mittlerer Importorganisationen auf Hochrechnungen. Bei der Erhebung und Auswertung der Branchenzahlen wurden sowohl die Umsätze mit Produkten aus dem Globalen Süden als auch aus dem Globalen Norden erhoben. Die Berechnung des Gesamtumsatzes fair gehandelter Waren basiert auf den durchschnittlichen bzw. empfohlenen Verbraucherpreisen, da der reale Verkaufspreis statistisch nicht erhoben werden kann.

¹ Die Berechnung beruht auf der amtlichen Einwohnerzahl Deutschlands (Stand: 31.12.2022). Laut Statistischem Bundesamt lebten zu diesem Zeitpunkt 84 358 845 Menschen in Deutschland.

² Ausführliche Informationen enthält der Jahres- und Wirkungsbericht 2022 von Fairtrade Deutschland „Zukunft fair gestalten“ ([online erhältlich](#)).

Anteil einzelner Produkte am Gesamtumsatz des Fairen Handels

Mit 82,5 % machten Lebensmittel 2022 wieder den größten Anteil am Umsatz mit Produkten aus Fairem Handel in Deutschland aus. Ihr Gewicht gegenüber Non-Food-Produkten (darunter vor allem Textilien, Kunsthandwerk und Kosmetik) ist im Vergleich zum Vorjahr um 5 Prozentpunkte gewachsen. Dabei hat insbesondere der Anteil von Kaffee an Gesamtumsatz 4,6 Prozentpunkte zugelegt. In Folge des erwähnten Markteinbruches ist der Beitrag von Fairtrade-Blumen zum Gesamtumsatz um 3 Prozentpunkte gesunken.



BITTERSÜSS: VON (UN)FAIREM KAFFEE UND SCHOKOLADE

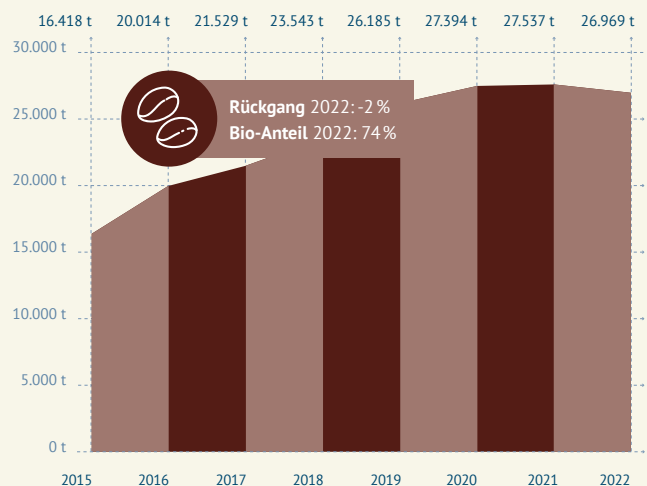
Marktanteil von fairem Kaffee gesunken

Trotz Inflation und preissensiblen Konsumverhalten wurde in Deutschland noch nie so viel Kaffee gekauft und getrunken wie 2022. Der Absatz von Röstkaffee erreichte mit 479.700 Tonnen ein neues Rekordhoch.⁴ Hingegen ist der Absatz von fairem Kaffee im Vergleich zum Vorjahr um 2 % auf 26.969 Tonnen gesunken. Der Marktanteil von fair gehandeltem Kaffee liegt nunmehr bei 5,6 % (2021 waren es über 6 %). In Bezug auf den Umsatz ist Kaffee weiterhin die absolute Nummer eins im Fairen Handel.

Wachsende Herausforderungen für den Kaffeesektor

Ein Rückgang des Marktanteils von fair gehandeltem Kaffee in Deutschland ist vor dem Hintergrund wachsender Her-

Kaffee



ausforderungen im Kaffeesektor besorgniserregend. Mehr denn je brauchen Kaffeebäuerinnen und -bauern faire und verlässliche Handelspartnerschaften, um auch in Zukunft eine Perspektive zu haben. Obwohl der Kaffeepreis derzeit vergleichsweise hoch ist, erwirtschaften viele Kleinbäuerinnen und -bauern mit ihrem Kaffee kein existenzsicherndes Einkommen, da sie sich mit gestiegenen Produktionskosten in Folge multipler Krisen konfrontiert sehen. Sollte der Kaffeepreis wieder derart stark einbrechen, wie es in der Vergangenheit häufig der Fall war, werden Kleinbäuerinnen und -bauern erneut in die Situation geraten, ihre Produktionskosten nicht mehr decken zu können, ihre Betriebe aufgeben oder gar migrieren zu müssen.⁵ Und all das, während die Kaffeebranche boomt und Konzerne hohe Gewinne machen. Ein Verbot des Einkaufs unterhalb der Produktionskosten würde dieser skandalösen Schieflage entgegenwirken und vielen Kleinbäuerinnen und -bauern ein existenzsicherndes Einkommen ermöglichen.

Zeit für Existenzsichernde Einkommen

Was die Debatte um existenzsichernde Einkommen betrifft, hinkt die Kaffeebranche dem Kakaosektor weit hinterher, obwohl auch Letzterer noch einen langen Weg vor sich hat. Konventionelle Händler, Röster und Supermärkte zeigen hierbei auf den jeweils anderen, und insbesondere auf „die Politik“ oder „die Regierungen im Ursprung“, statt die Probleme eigenverantwortlich anzugehen. Für die Bäuerinnen und Bauern spitzt sich die Lage angesichts der bereits erwähnten Kostenexplosion und der Klimakrise hingegen immer weiter zu – mit drastischen Folgen wie einer zunehmenden Entwaldung. Dabei gab es schon vor der COVID-Pandemie langfristige strukturelle Herausforderungen im Kaffeeanbau: Hier seien nur der notwendige Generationenwechsel unter den Bäuer*innen, veraltete Pflanzenbestände sowie kleine (und damit unrentable) Anbauflächen genannt. Aus Sicht des FFH und seiner Mitstreiter bräuchte es im Kaffeesektor eine Koalition aus Zivilgesellschaft und Unternehmen mit Vorbildfunktion, die einerseits Druck auf Politik und Industrie ausübt und parallel nachhaltige alternative Handelsmodelle unterstützt, Akteure vernetzt und Good Practices identifiziert. Die folgenden Beispiele aus dem Fairen Handel zeigen, wie es gehen kann.

Fair.
Punkt

WeltPartner: Fairer Kaffee aus Burundi stärkt Ernährungssouveränität

Die WeltPartner eG geht seit 2019 neue Wege im Fairen Handel: Für die Ravensburger Fair Trade Genossenschaft ist ihr Engagement im ostafrikanischen Land Burundi beispielhaft und zukunftsweisend. Denn der Anbau von Bio-Kaffee in Agroforstsystemen geht mehrere Probleme gleichzeitig an. Er wirkt der starken Entwaldung und dem Verlust von fruchtbaren Böden entgegen und schafft eine Balance aus Eigenversorgung und regelmäßiger guter Einkommensquelle. Gerade in Zeiten stark gestiegener Produktions-, Energie- und Lebenshaltungskosten profitieren die Kleinbäuer*innen durch diese Fokussierung stark von der Agro-



Bananenstauden und Bäume wie Ficus, Neem, Grevillea geben den Kaffeepflanzen Schatten, kühlen den Boden und versorgen ihn mit Nährstoffen

forst-Idee. Denn durch den Anbau von Gemüse, Früchten und Getreiden sind sie unabhängiger von den enorm gestiegenen Lebensmittelpreisen. Der Aufbau von Agroforstsystemen ist also nicht nur eine Maßnahme zur Minderung der Folgen des Klimawandels – also eine sogenannte "Mitigation" – durch die Wiederaufforstung von zigtausenden Bäumen, sondern vor allem auch eine Anpassung – also eine "Adaptation" – durch die Schaffung von resilienten landwirtschaftlichen Kleinstflächen an die zukünftige Klimarealität dar.⁶

Fair.
Punkt

El Puente: Umwelt- und Klimaschutz: CO₂-neutrales, faires Kaffeesortiment

Die Handelspartner der FFH-Mitgliedorganisationen im Globalen Süden spüren den Klimawandel bereits seit Jahren deutlich. Und das, obwohl nicht sie, sondern die Industrieländer für einen Großteil der weltweiten CO₂-Emissionen verantwortlich sind. Für **El Puente** ein wichtiger Grund seine Unternehmensverantwortung wahrzunehmen und das eigene Nachhaltigkeits-Engagement auszuweiten. Im letzten Geschäftsjahr ist es dem Fair-Handels-Unternehmen gelungen, ein ehrgeiziges Projekt umzusetzen: Das gesamte Kaffeesortiment von El Puente ist klimaneutral. 20 verschiedene Fair-Trade-Kaffees aus 15 Ländern sind vom Feld bis in die Tüte CO₂-neutral. Zudem kompensiert El Puente seine Emissionen entlang der gesamten Lieferkette des Kaffees und nimmt damit eine Vorreiterrolle ein.

⁴ Deutscher Kaffeeverband (11.04.2023): Pressemitteilung „Deutscher Kaffeemarkt 2022: Absatz von Röstkaffee auf Rekordniveau – Außer-Haus-Markt und Segment ‚ganze Bohne‘ boomten“ ([online erhältlich](#))

⁵ Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Broschüre lag der Preis für Kaffee auf dem Weltmarkt wieder unterhalb des Fairtrade-Mindestpreises. Dieser wurde 2023 nach 12 Jahren angepasst und liegt nun bei 1,80 Dollar pro Britischem Pfund.

⁶ Weitere Informationen zum Agroforstprojekt finden Sie auf der [Website der WeltPartner eG](#).

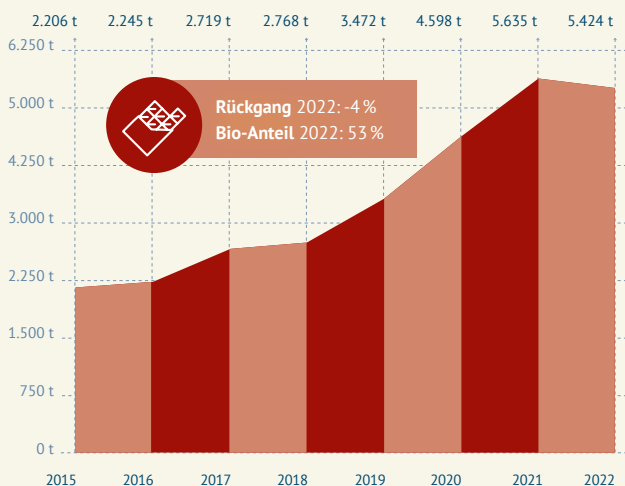
Süße Schokolade – bittere Armut

Fast zehn Kilogramm pro Kopf haben die Menschen in Deutschland 2022 laut Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie genossen. Doch während die Kakaoindustrie im vergangenen Jahr wieder Rekordgewinne eingefahren hat, ist der Preis, den die Bäuerinnen und Bauern erhalten, in den letzten Jahrzehnten inflationsbereinigt immer weiter gesunken – und das mit enormen Schwankungen. Auch wenn der aktuelle Preis für Kakao vergleichsweise hoch ist, lebt der überwiegende Teil der Kakaobäuerinnen und -bauern weiterhin in Armut, was ursächlich für die weit verbreitete Kinderarbeit im Kakaosektor ist. Diese Situation hat sich durch die Verteuerung von Saatgut, Düngemittel, Transport und Lebenshaltung in Folge der Pandemie sowie des Ukrainekrieges noch verstärkt. Kurzum, den Lippenbekenntnissen der Industrie und des konventionellen Handels zur Nachhaltigkeit im Kakaosektor sowie der Bekämpfung von Kinderarbeit müssen dringend Taten folgen. Als Mitglied des Forum Nachhaltiger Kakao (FNK) begrüßt das FFH die neue Zielverpflichtung der Brancheninitiative zu existenzsichernden Einkommen: Bis 2030 sollen mindestens 90 % der Haushalte, die den Kakaobau als Haupterwerb betreiben und die Mitglieder des FNK beliefern, ein existenzsicherndes Einkommen erzielen können.⁷ Die zivilgesellschaftlichen Organisationen im FNK haben auch lange dafür gekämpft, dass Industrie und Handel zu den wichtigen Schwerpunktthemen Rückverfolgbarkeit, Zertifizierung, Entwaldung/Agroforst und Kinderarbeit Roadmaps veröffentlichen müssen, in denen sie darlegen, wie und bis wann sie ihre Selbstverpflichtungen erreichen. Das Bundeskartellamt hat dafür kürzlich den Weg freigemacht.

Faire Schokolade wirkt

Doch wie sieht es im Fairen Handel aus? Der Absatz von fairer Schokolade ist 2022 leicht um 4 % auf 5.424 Tonnen gesunken. Der Marktanteil von fairer Schokolade in Deutschland liegt bei 3,2 %.⁸ Für Schokoladen-Liebhaber*innen, die sich der bitteren Wahrheit stellen, ist also noch viel Luft nach oben.

Schokolade



Wie faire Handelspartnerschaften im Schokosektor wirken, zeigen die folgenden Beispiele von FFH-Mitgliedsorganisationen:

Fair. Punkt Sozial bis ins Regal

Die GEPA hat im letzten Jahr für Rohkakao 25 % über den durchschnittlichen Weltmarktpreis gezahlt. Insgesamt erhielten deren acht Kakaopartner in Afrika und Lateinamerika 2022 3,2 Millionen US-Dollar (3,1 Mio. Euro). Damit Kinder aus Kakaobauern-Familien auch in Zeiten niedriger Weltmarktpreise eine Perspektive haben, hat die GEPA mit ihrem Kakao-Plus-Preis einen eigenen Mindestpreis als Absicherung nach unten eingeführt. Damit leistet die GEPA einen wichtigen Beitrag zur Debatte über existenzsichernde Einkommen sowie zur Bekämpfung von Kinderarbeit im Kakaosektor.⁹

Fair. Punkt Faire Schokolade made in Ghana

Seit Juni 2023 kooperieren die Fair-Handels-Genossenschaft **WeltPartner eG** und das Fair Trade Unternehmen **Fairafric**. Gemeinsam wollen sie möglichst viele Konsument*innen von fairer Bioschokolade made in Ghana überzeugen. Denn vom Import und Vertrieb profitieren in Ghana gleichermaßen Kleinbäuer*innen durch den Verkauf ökologischer Rohstoffe, sowie viele weitere Personen in der lokalen Verarbeitung. Ein zukunftsweisendes Modell, denn: Indem die Wertschöpfung vor Ort stattfindet, entstehen neue Arbeitsplätze.¹⁰

⁷ Nähere Informationen zu den Zielen des Forum Nachhaltiger Kakao finden Sie [hier](#).

⁸ Damit ist nur Schokolade gemeint, die der Regel „All that can be Fair Trade“ entspricht.

⁹ Informationen über die Preiszusammensetzung einer fairen GEPA-Schokolade enthält die aktuelle Musterkalkulation für Schokolade und Kakao (Stand: März 2023).

¹⁰ Weitere Informationen über Fairafric erhalten Sie auf deren Website unter <https://fairafric.com>.

FAIRE LIEFERKETTEN TROTZ MULTIPLER KRISEN: FAIRER HANDEL WIRKT IM GLOBALEN SÜDEN

Faire Handelspartnerschaften in Zeiten hoher Inflation

Faire und verlässliche Handelspartnerschaften sind für die Produzent*innen (insbesondere im Globalen Süden) aktuell wichtiger denn je. Denn sie haben zum Teil mit drastisch gestiegenen Kosten für Lebenshaltung, Produktionsmittel und Transport bei häufig sinkenden Erträgen in Folge der Klimakrise zu kämpfen. Auch politischer Druck auf Fair Trade Kooperativen gehört zu den Herausforderungen, mit denen sie nicht selten zu kämpfen haben. Im Folgenden beleuchten wir diese Themen anhand konkreter Beispiele aus dem Globalen Süden. Diese zeigen, dass faire Lieferketten weit mehr sind, als ein finanzielles Sicherheitsnetz in Krisenzeiten.

Fair. Punkt **Blick nach El Salvador: Die Kaffeekooperative Las Lajas**

Seit dem letzten Jahr sind die Lebenshaltungs- und Produktionskosten in El Salvador zwischen 25 und 40 % gestiegen. Die Preise für Dünger und Treibstoff haben sich sogar verdoppelt. Bohnen, das Grundnahrungsmittel der Menschen dort, sind Luxus geworden. 4.800 Menschen leben auf dem Gelände der **Kaffeekooperative Las Lajas**. Sie bauen kaum noch Mais und Bohnen an, weil sie sich Samen und Dünger nicht leisten können. Gerade in solch schwierigen Zeiten profitieren die Menschen davon, dass sie in der Kooperative mit rund 190 Mitgliedern organisiert sind. Las Lajas hat in Wassertanks investiert, um die Versorgung der wachsenden Bevölkerung zu sichern. Nach wie vor gibt es eine Gesundheitsstation mit einer Krankenpflegerin, die von einer kanadischen Nichtregierungsorganisation finanziert wird. Die Medikamente bezahlt zum großen Teil Las Lajas. 330 Manzanas (etwa 230 Hektar) werden zurzeit aktiv mit Kaffee bepflanzt, 15 davon stammen aus dem vom FFH organisierten und von der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) finanzierten Fund for Producer Partners und werden bald mehr tragen als die 1,5 qq,¹¹ die gerade Ertrag sind.¹² Die Arbeit der Kooperative war gefährdet und konnte nur fortgesetzt werden, weil die **Mittelamerika Kaffee Im- und Export GmbH (MITKA)** den Kaffee zu fairen Bedingungen und vor allem mit Vorfinanzierung abnimmt. Von den Banken hätte die Kooperative kein Geld bekommen.

Fair. Punkt **Blick nach Burundi: Kaffeebäuer*innen durch Agroforst-Projekt unabhängiger**

Auch in Burundi sind die Lebenshaltungs- und Produktionskosten seit 2020 enorm in die Höhe geschneilt. So haben sich die Kosten für Kartoffeln oder Bohnen in der Region Buyengero im Süden des ostafrikanischen Landes verdoppelt. Der Preis für Maniokmehl ist bis zu 82 % gestiegen. Zusammen mit Kochbananen, die aber meist selbst angebaut werden, sind die drei genannten Produkte Hauptnah-

rungsmittel der dortigen Bevölkerung. Kostete eine Ziege Anfang 2020 umgerechnet 20 Euro, liegt der Preis aktuell bei 67 Euro. Preissteigerungen bei Benzin und Diesel haben für eine Verteuerung der meisten landwirtschaftlichen Erzeugnisse, Produkte und Dienstleistungen gesorgt. Zum einen ist die Verfügbarkeit von Treibstoffen kaum gegeben, da nur wenig und sehr unregelmäßig davon aus dem Kongo nach Burundi kommt. Zum anderen liegt der Preis je Liter aktuell bei ca. einem Euro, was bei einem durchschnittlichen Tageseinkommen der Gesamtbevölkerung Burundis von knapp 0,75 € enorm ist.¹³

In dieser Situation zahlt sich das 2019 von **WeltPartner** in Kooperation mit **Naturland** und der **Kaffeekooperative COCOCA** gestartete Agroforstprojekt mit Kaffeebäuer*innen sprichwörtlich aus. Denn die Agroforst-Idee sieht einen Anbau in Mischkultur von Leguminosen, Gemüse, Cassava, aber auch Kochbananen, Papaya und Avocado vor. Das macht die Bäuer*innen in diesen Zeiten zwar deutlich unabhängiger als die meisten anderen Familien dort – jedoch ist eine komplette Unabhängigkeit einhergehend mit Ernährungssicherheit noch nicht in allen dortigen Kooperativen gegeben. Die bisherigen Erfolge des Projekts zeigen, dass man hier auf den richtigen Weg gesetzt hat – daher wird auch das Projekt weitergeführt und zukünftig über die dortige Universität von Bujumbura als „best-practice-Beispiel“ für Burundi weiterverbreitet.



¹¹ 1 qq (Quintal) = 0,046 t.

¹² Seit 2020 werden über Mittel des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) über 100 Handelspartner der Mitglieder des FFH finanziell unterstützt. Gestartet als Soforthilfe, um die Bewältigung der Folgen der Corona-Pandemie zu unterstützen, wurde das Projekt im vergangenen Jahr zum Fund for Producer Partners ausgebaut, um Handelspartner und kleinbäuerliche Strukturen nachhaltig zu stärken. Die Umsetzung erfolgte in Zusammenarbeit mit der GIZ.

¹³ Die Preisangaben wurden im Juni 2023 von Thomas Hoyer, Geschäftsführender Vorstand der WeltPartner eG, während eines Besuchs in Burundi im Gespräch mit den Bäuer*innen ermittelt.

Fair fürs Klima

Für den Fairen Handel ist Klimagerechtigkeit eines der wichtigsten aktuellen Themen, da sich in der Klimakrise die umwelt- und die menschenrechtliche Dimension verbinden.¹⁴ Vor allem kleinbäuerliche Betriebe leiden unter den veränderten klimatischen Bedingungen, haben dadurch finanzielle Einbußen oder müssen gar um ihre Existenz fürchten.

Bäuerliche Landwirtschaft besonders von der Klimakrise betroffen

Der Faire Handel arbeitet größtenteils mit kleinbäuerlichen Betrieben zusammen und viele Handelspartner unserer Mitgliedsorganisationen kämpfen mit den Auswirkungen des Klimawandels: Trockenheit, Unwetter, steigende Temperaturen und Pilzkrankheiten erschweren die Arbeitsbedingungen und führen in konkreten Fällen zu Ernteverlusten von bis zu 90 %. Der Faire Handel unterstützt seine Partner bei der Bewältigung der Folgen des Klimawandels, u. a. mit Beratung bei der Umstellung auf klimaschonende und -angepasste Wirtschaftsweisen und mit finanzieller Unterstützung, z. B. für Aufforstungsmaßnahmen oder die Einführung erneuerbarer Energien. Die folgenden Beispiele zeigen, wie Fairer Handel im Globalen Süden und Norden zu Klimagerechtigkeit beiträgt.

Fair.
Punkt

Ein Aufforstungsprojekt für Zuckerbäuer*innen, das Früchte trägt

Bei ihrem langjährigen Zucker-Partner **Alter Trade Philippines Inc. (ATPI)** hat die GEPA schon seit 2013 in ein Wiederaufforstungsprojekt für mehr Klimaschutz und Einkommen investiert. Begleitend dabei war von Anfang an die Beratungsorganisation PUR. Ziel des Projektes war und ist, Bananen- und Zuckerrohr-Kleinbäuer*innen im Kampf gegen extreme Klimaereignisse zu unterstützen. Die Insel Negros ist das Hauptanbaugebiet für Zuckerrohr auf den Philippinen und war Ende 2021 massiv von den Auswirkungen des Super-Taifuns „Odette“ betroffen. Dieser hat eklatante Schäden und Verluste bei ATPI hinterlassen.

Bis Ende 2022 wurden – finanziert durch die GEPA – 73.050 Setzlinge gepflanzt, entweder als Windschutz an den Zuckerfeldern oder als Schattenbäume für den Bananananbau, den ATPI ebenfalls betreibt. Es entstehen sogar kleine Wälder, die für ein günstiges Mikroklima sorgen. Die Bäume liefern Mulchmaterial, das die Bodenfruchtbarkeit verbessert. Die Pflanzen von Obstbäumen dienen den Bauern zudem als Nahrungsmittel und stellen zusätzliche Einkommensmöglichkeiten dar. Das Projekt trägt buchstäblich Früchte, da aus den Setzlingen inzwischen Obst- und andere Bäume geworden sind. Es bringt aber noch weitere Vorteile mit sich: Die Bäuer*innen können in Gruppenschulungen und durch technische Unterstützung kostbares Wissen über die

Wiederaufforstung und Agroforstwirtschaft erhalten. Die Bäume unterstützen auch die biologische Vielfalt: Jeder Baum hat pro Jahr das Potenzial, die Präsenz von Vögeln und Insekten zur Bestäubung um ca. 20 Prozent zu erhöhen.



„Die Bäume, die wir pflanzen, schützen auch unsere anderen Kulturen wie etwa Zuckerrohr, schützen unser Haus, spenden Schatten und bieten Schutz bei starkem Wind. Die geernteten Jackfrüchte essen wir selbst, einige verkaufen wir auf dem lokalen Markt. Wir verwenden die Einnahmen für die Schulkosten unserer Kinder.“

Erlinda Marcon, Zuckerrohr-, Bananen- und Gemüsebäuerin sowie Schatzmeisterin einer Partnerkooperative von ATPI

Fair. Und kein Grad Mehr!

Unter diesem Motto dreht sich bei der Fairen Woche vom 15. bis 29. September 2023 alles um das Thema Klimagerechtigkeit und Fairer Handel.¹⁵



¹⁴ Was Klimagerechtigkeit aus Sicht des Fairen Handels bedeutet und wie der Faire Handel bereits dazu beiträgt, haben wir für Sie mit vielen Praxisbeispielen sowie weiterführender Lektüre auf [dieser Unterseite](#) aufbereitet.

¹⁵ Ausführliche Informationen zur Fairen Woche, der größten Aktionswoche des Fairen Handels in Deutschland erhalten Sie unter www.faire-woche.de

Kooperativen im Fairen Handel unter politischem Druck

Fairer Handel ist politisch: Denn wer sich für die Rechte von Kleinbäuerinnen- und -bauern und Arbeiter*innen, Geschlechtergerechtigkeit oder indigene Bevölkerungsgruppen einsetzt, rüttelt nicht selten an Privilegien von Mächtigen. Überall auf der Welt steht die Zivilgesellschaft zunehmend unter Druck. In vielen Ländern ergreifen staatliche Behörden immer systematischer Maßnahmen, die darauf abzielen, die Arbeit der Zivilgesellschaft einzuschränken. Das gilt leider auch für faire Kooperativen im Globalen Süden – nicht selten werden sie diffamiert, bedroht oder schlicht in ihrer Arbeit behindert. Die hier aufgeführten Beispiele sind mit den Kooperativen abgesprochen.

Faire Kaffeegenossenschaft in Gefahr

Ein ganz aktuelles Beispiel dafür ist der **Kaffeegenossenschaftsverband FEDECOCAGUA in Guatemala**. Dessen Geschäftsführer Ulrich Gurtner sitzt seit dem 24. März 2023 in Untersuchungshaft. Die guatemaltekische Generalstaatsanwaltschaft wirft Gurtner und der FEDECOCAGUA vor, an Geldwäsche beteiligt zu sein. Die aktuell gegen ihn vorgebrachten Beschuldigungen wurden bereits 2012 einmal erhoben, jedoch in einem Prozess rechtskräftig widerlegt.

Gurtner und der Kooperativenverband können die Anschuldigungen nicht nachvollziehen. Der verhaftete Geschäftsführer hatte leitende Angestellte der Kreditbank Banrural seinerseits vor unlauteren Praktiken gewarnt und ließ dann im Verwaltungsrat eine Untersuchung wegen Geldwäsche gegen die Direktion einleiten. Der gebürtige Schweizer vertritt in dieser Bank seit vielen Jahren die Stimmen der kleinbäuerlichen Anleger*innen. Ein Teil der Aktien der Banrural ist im Besitz der Mitglieder der FEDECOCAGUA. Mehrere tausend weitere meist indigene, kleinbäuerliche Betriebe haben zudem hier ihr Geld angelegt oder erhalten Kredite für ihre Betriebe. Die UNO-Menschenrechtskommission hat kürzlich eine alarmierende Erosion der Rechtsstaatlichkeit in Guatemala festgestellt. Insofern besteht Anlass zur Sorge, dass Ulrich Gurtner keine Aussicht auf ein faires Gerichtsverfahren hat. Noch immer wurde keine formelle Anklage gestellt, Ulrich Gurtner weiß also nach über drei Monaten Haft noch nicht, wessen er angeklagt ist.

Zwischenzeitlich waren alle Konten des Verbandes FEDECOCAGUA eingefroren. Der bisher finanziell solvente Kooperativenverband war so eine Zeit lang zahlungsunfähig, was einerseits bedeutete, dass die überwiegend indigenen Kleinbäuerinnen und -bauern kein Geld für den von ihnen produzierten Kaffee erhielten. Auch konnten die Zahlungen der Kund*innen nicht empfangen werden. Mittlerweile ist ein Teil der Konten wieder frei, allerdings sind alle Finanzprodukte zum Stichtag des Einfrierens gepfändet. Von Seiten der GEPA, die mit dem Verband eine fast 50-jährige Handels-

beziehung pflegt, wird befürchtet, FEDECOCAGUA solle als kleinbäuerliche Genossenschaft und bedeutender Akteur des Fairen Handels geschwächt und vom Markt gedrängt werden.

Der Dachverband FEDECOCAGUA wurde 1969 gegründet und vertritt derzeit 23.000 kleinbäuerliche Betriebe. Er ist mit 134 Millionen Dollar Umsatz einer der größten Kaffee-Exporteure Guatemalas. Das Unternehmen exportierte den weltweit ersten fairen Kaffee überhaupt – seit 1970 in die Niederlande und von dort aus seit 1973 nach Deutschland.

Bürokratische Hürden für Frauenkooperative in Honduras

Politische Hürden können auch administrativer Natur sein. So gestaltet sich der Arbeitsalltag für die Frauenkooperative **La Sureñita** in Honduras immer schwieriger, da die neue Regierung die ohnehin schon bürokratischen Verwaltungsabläufe weiterhin erschwert hat. Die Kooperative wartet z. B. seit mehreren Monaten auf Verarbeitungsmaschinen, die von der Regierung aus politischen Gründen nicht freigegeben werden. Seit zwei Jahren haben die Frauen der Kooperative keinen Zugang mehr zu staatlicher Unterstützung für Mais- und Bohnensaatgut, weil sie keine aktiven Mitglieder der regierenden Partei sind.

La Sureñita verarbeitet und vermarktet Cashewprodukte von drei Frauenkooperativen aus der Provinz Choluteca im Südosten von Honduras. Diese Provinz gehört zu den ärmsten Regionen des mittelamerikanischen Landes. Die Sicherheitslage in Honduras ist weiterhin sehr kritisch. Besonders Frauen sind von der Gewalt betroffen, einerseits durch die hohe Zahl von Femiziden, andererseits sind sie häufig Opfer von Überfällen und Diebstählen. Die Frauen von La Sureñita haben Vorsichtsmaßnahmen getroffen. Besonders an den Zahltagen sind sie nicht mehr alleine und nicht mehr mit öffentlichen Transportmitteln unterwegs.

POSITIONSPAPIER „FEMINISTISCHE ENTWICKLUNGSPOLITIK UND FAIRER HANDEL“

Zum Weltfrauentag am 08. März 2023 hat das Forum Fairer Handel zusammen mit Fairtrade Deutschland und dem Bundesverband der Katholischen Jugend das Positionspapier „Feministische Entwicklungspolitik und Fairer Handel“ veröffentlicht. Die Förderung von Geschlechtergerechtigkeit und Stärkung von Frauen sind von Beginn an wichtige Grundsätze des Fairen Handels. Die Fair-Handels-Bewegung ist damit ein strategischer Partner für die Umsetzung der feministischen Entwicklungs- und Außenpolitik der Bundesregierung. Das Positionspapier finden Sie in unter www.forum-fairer-handel.de/materialien

FAIRER HANDEL IN DEUTSCHLAND: WIRKUNG UND WAHRNEHMUNG

Verbraucher*innenbefragung zum Fairen Handel 2023

Executive Summary von Sandra Bähge (CEval GmbH)

Der Faire Handel hat in Deutschland seit seiner Entstehung in den 1970er Jahren deutlich an Bedeutung und Sichtbarkeit gewonnen. Immer mehr Menschen kauften in den vergangenen Jahren Produkte aus Fairem Handel, was sich in den fast stetig wachsenden Umsatzzahlen spiegelte. Diese Trends der vergangenen Jahre gehen u. a. aus den vom Forum Fairer Handel (FFH) als Verband des Fairen Handels in Deutschland erhobenen und herausgegeben Zahlen hervor. Das Forum Fairer Handel erhebt nicht nur die Verkaufszahlen des Fairen Handels in Deutschland. Seit den 2000er Jahren gibt es in unregelmäßigen Abständen ebenfalls repräsentative Befragungen der Bevölkerung zum Fairen Handel in Auftrag.

Im Juni 2023 hat erneut eine Befragung zum Fairen Handel stattgefunden. Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklungen, die der Faire Handel und der faire Konsum in den vergangenen Jahren durchlaufen haben, wurde das Erhebungsinstrument hierfür einer grundlegenden Aktualisierung unterzogen und zudem die Datenerhebungsmethode gewechselt.¹⁶ Die Ergebnisse der Befragung sind repräsentativ für die Gesamtbevölkerung im Alter zwischen 16-75 Jahren.

Die Menschen wurden zu **folgenden Aspekten** befragt:

- Grundverständnis des Fairen Handels
- Kaufverhalten: Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte
- Kaufverhalten: Kaufgewohnheiten in Bezug auf fair gehandelte Produkte
- Motivation: Gründe fair gehandelte Produkte zu kaufen
- Hindernisse: Gründe fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen

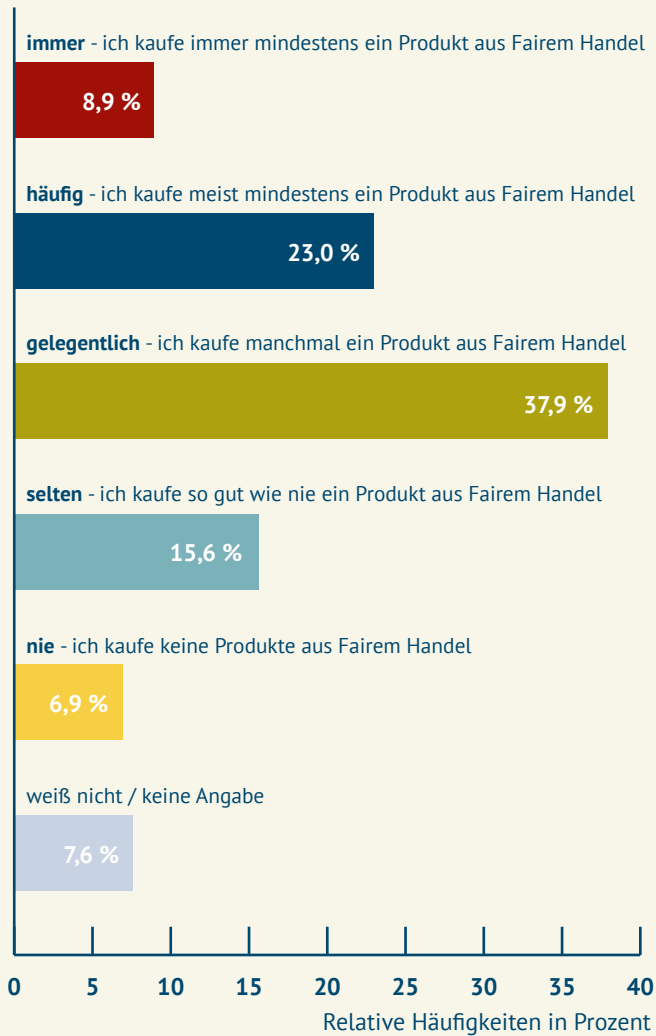
Im Zusammenhang mit dem **Grundverständnis des Fairen Handels** wurde erhoben, welche Ziele die Befragten am stärksten mit dem Fairen Handel in Verbindung bringen. Hierbei zeigt sich, dass den Menschen insbesondere zwei Ziele präsent sind, nämlich bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen für Bäuer*innen und Arbeiter*innen im Globalen Süden zu bewirken z. B. durch faire Preise und Löhne (46,3 %) sowie der Schutz von Kinderrechten (39,2 %). Andere Ziele, die ebenfalls wichtige Bestrebungen des Fairen Handels darstellen, wurden hingegen deutlich seltener angegeben. Dies gilt insbesondere für die Ziele, die Gleichberechtigung von Frauen zu fördern (14,0 %), Bäuer*innen und Arbeiter*innen im Globalen Süden durch Aus- und Weiterbildung zu unterstützen (16,8 %), und im Kampf gegen den Klimawandel zu mehr Gerechtigkeit weltweit beizutragen (18,6 %).

In Bezug auf ihr **Einkaufsverhalten** sollten die Befragten in der diesjährigen Erhebung angeben, wie häufig sie bei ihren typischen Wocheneinkäufen ganz gezielt fair gehandelte Produkte kaufen (auf einer 5-stufigen Skala von 1-nie bis 5-immer). Die Untersuchung ergab, dass nur ein kleiner Teil von unter einem Viertel der Menschen gar nicht (6,9 %) oder nur sehr selten (15,6 %) fair gehandelte Produkte kauft und demgegenüber etwa 70 Prozent mindestens gelegentlich (37,9 %), häufig (23,0 %) oder sogar immer (8,9 %) fair gehandelte Produkte in ihren Einkauf integrieren. Die Ergebnisse der diesjährigen Befragung stehen damit im Einklang mit den Erkenntnissen der Vorjahre, wonach sich der gelegentliche oder sogar regelmäßige Kauf fair gehandelter Produkte offenbar im Einkaufsverhalten einer Mehrheit der Menschen etabliert hat und nur noch ein kleiner Teil überhaupt keine fair gehandelten Produkte kauft.

Die Verbraucher*innenbefragung 2023 ging dem **persönlichen Einkaufsverhalten** der Befragten noch mit einer weiteren Frage nach, bei der diese angeben sollten, wie sehr bestimmte Aussagen zum Thema fairer Konsum auf sie zutreffen (auf einer 4-stufigen Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“). Wenngleich bei der Frage zur Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte ein großer Teil der Befragten angab, gelegentlich oder regelmäßig ganz gezielt fair gehandelte Produkte zu kaufen, so finden offenbar auch häufig Zufallskäufe statt: Knapp sieben von zehn Personen (68,5 % aller Befragten, 69,2 % der Käufer*innen) stimmen eher oder voll und ganz zu, dass es oft zufällig passiere, dass sie fair gehandelte Produkte kaufen, z. B. weil ein Produkt, das sie gern kaufen, jetzt auch ein Siegel des Fairen Handels trägt. Gerade die gelegentlichen und seltenen Käufer*innen sind es, die hier besonders häufig zustimmen (75,3 % bzw. 79,4 %), vor allem im Vergleich zu denjenigen, die häufig oder sogar immer kaufen (57,5 % bzw. 55,3 %). Letztere sind es indes, die überdurchschnittlich häufig angeben, bevorzugt Produkte aus Fairem Handel zu kaufen, wenn sie die Auswahl haben (91,0 % bzw.

¹⁶ Während die früheren Erhebungen im Rahmen computerunterstützter persönlicher Mehrthemenbefragungen stattfanden, wurden die Umfragedaten in diesem Jahr mittels eines Online-Fragebogens im Rahmen einer i:omnibus Panel-Befragung von 2.165 Personen durch Ipsos Interactive Services erhoben. Die Grundgesamtheit für den i:omnibus bilden deutschsprachige Internetnutzer*innen im Alter zwischen 16-75 Jahren, die Mitglied im Ipsos Access Panel bzw. Partner-Panel sind. Die erhobenen Daten wurden deskriptiv statistisch ausgewertet. Bei einzelnen Fragen wurden zudem Unterschiede im Antwortverhalten verschiedener soziodemographischer Gruppen sowie zwischen Käufer*innen und Nichtkäufer*innen betrachtet. Aufgrund des Instrumenten- und Methodenwechsels können die Ergebnisse aus den früheren Erhebungswellen nicht direkt mit den Ergebnissen der aktuellen Befragung verglichen werden. Wann immer möglich, wurden die Ergebnisse der Vorjahre jedoch mit den Ergebnissen der aktuellen Befragung in Beziehung gesetzt.

Wenn Sie an einen typischen Wocheneinkauf denken, wie häufig kaufen Sie ganz gezielt fair gehandelte Produkte?



87,1 % gegenüber 63,9 % aller Befragten) und auch dann fair gehandelte Produkte zu kaufen, wenn diese teurer sind als andere Produkte (80,3 % bzw. 85,3 % gegenüber 48,3 % aller Befragten). Ein großer Teil von ihnen sucht hierzu auf der Verpackung gezielt nach Informationen darüber, ob ein Produkt unter fairen Bedingungen hergestellt worden ist (80,4 % bzw. 82,0 % gegenüber 46,5 % aller Befragten). Die Daten zeigen zudem, dass es vor allem jüngere Menschen (bis 39 Jahre) sind, die den hier genannten Aussagen im Mittel stärker zustimmen als die höheren Altersgruppen (40+). Die vergleichsweise geringeren Zustimmungswerte der übrigen Befragten zu diesen Aussagen zeigen jedoch auch, dass ein informierter fairer Konsum und die Bereitschaft, hierfür höhere Preise in Kauf zu nehmen, bislang noch nicht die Einkaufsgewohnheiten einer großen Mehrheit kennzeichnen. Dies wird auch daran deutlich, dass gut die Hälfte aller Befragten zustimmt, sich keine Gedanken darüber zu machen, ob die Produkte, die sie kaufen, aus Fairem Handel stammen (51,5 %). Vor allem die Nicht-Käufer*innen und die seltenen Käufer*innen stimmen hier mit Abstand am häufigsten zu (84,0 % bzw. 76,1 %).

Wenn Sie gezielt fair gehandelte Produkte kaufen, was sind dann Ihre Gründe dafür? (bis zu drei Antworten möglich)



Neben dem Einkaufsverhalten ging die Erhebung auch der Frage nach den **Motiven für den Kauf fair gehandelter Produkte** nach. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Gründe der Menschen, Produkte aus Fairem Handel zu kaufen, vielfältig sind, da keiner der Gründe, der zur Auswahl stand, in den Ergebnissen deutlich hervorsticht. Stattdessen wurde eine ganze Reihe von Gründen angeführt. Von etwa einem Drittel der Befragten wurden eine faire Entlohnung der Produzent*innen für ihre Produkte bzw. ihre Arbeit (33,7 %) und der Verzicht auf Kinder- und Zwangsarbeit bei der Herstellung (31,7 %) ausgewählt und damit genau die zwei Kernanliegen des Fairen Handels, die auch von den meisten Menschen mit ihm in Verbindung gebracht wurden. Aber auch der Wille, sozial-, umwelt- und klimaverträgliche (d. h. nachhaltige) Produkte zu konsumieren (26,3 %), das Vertrauen darauf, dass die Erzeuger*innen vom Fairen Handel profitieren (25,0 %) und der Wunsch, die Ziele des Fairen Handels zu unterstützen (25,0 %), wurden von jeweils etwa einem Viertel der Menschen als Beweggründe benannt.

Zum Abschluss der Umfrage wurden alle Verbraucher*innen danach gefragt, welche **Gründe sie daran hindern, fair gehandelte Produkte zu kaufen** oder dies (noch) häufiger zu tun. Hierbei kristallisierte sich der Preis als mit Abstand am häufigsten genanntes Hindernis heraus (42,1 %) und zwar sowohl in der Gruppe der Nicht-Käufer*innen (47,6 %) als auch in der Gruppe der Käufer*innen (42,6 %). Mit großem Abstand folgte des Weiteren eine ganze Reihe an Gründen, die ähnlich häufig angeführt wurden. Für etwa ein Fünftel der Befragten waren dies Zweifel daran, dass die Erzeuger*innen wirklich vom Fairen Handel profitieren (22 %), wobei dieser Grund von den Nicht-Käufer*innen nur etwas häufiger ausgewählt wurde als von den Käufer*innen (26,4 % bzw. 22,5 %). Ebenfalls ein Fünftel führte Gründe einer eingeschränkten Verfügbarkeit an, nämlich, dass die Auswahl an fairen Produkten, dort wo eingekauft wird, begrenzt ist (20,6 %) und dass es bestimmte Produkte oder Marken nicht aus Fairem Handel gibt (20,1 %). Diese Gründe sind von den Käufer*innen (22,8 % bzw. 22,9 %) deutlich häufiger angeführt worden als von den Nicht-Käufer*innen (7,0 % bzw. 3,7 %), für die Gründe einer mangelnden Verfügbarkeit offenbar kaum eine Rolle spielen. Erwähnenswert ist, dass die Vielzahl an Siegeln, die dazu führt, dass Menschen nicht wissen, woran sie nachweislich fair gehandelte Produkte im Einzelfall erkennen, ebenfalls von immerhin einem knappen Fünftel (19,0 %) benannt wurde. Nicht zu wissen, wofür der Faire Handel steht, ist dagegen kein nennenswertes Hindernis und war der am seltensten genannte Grund (7,6 %). Auch eine nicht überzeugende Qualität ist nur für eine kleine Minderheit der Befragten (13,0 %) ein Argument.

Vorschau auf Studie zur Wirkung des Fairen Handels in Deutschland

Fairer Handel wirkt! Sicher lässt sich das abseits von anekdotischem Wissen nur dann sagen, wenn eine solche Behauptung auch unabhängig bestätigt wird, am besten durch eine wissenschaftlich fundierte Studie. Genau das haben wir in Kooperation mit dem Weltladen-Dachverband, Fairtrade Deutschland und der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt gemacht, indem wir eine Studie bei der CEval GmbH in Auftrag gegeben haben. Die Studie „Entwicklungen des Fairen Handels und der Fairen Beschaffung in Deutschland 2015-2022“ wird im September 2023 veröffentlicht. Da sie aber bereits in ihrer Endfassung vorliegt, können wir ein paar Erkenntnisse verkünden.

Was hat die Studie untersucht?

Bereits 2015 gab es eine Studie, die genau die gleiche Frage nach der Wirkung gestellt hat. Sie stellt eine gute Grundlage für die Folgestudie dar, da damals so etwas wie eine Baseline geschaffen wurde, also Ergebnisse unter dem Gesichtspunkt untersucht werden konnte, was sich seitdem getan hat. Neu an der Studie ist, dass sie den Bereich faire und öf-

fentliche Beschaffung genauer in den Blick nimmt. Die Leitfragen aber waren dieselben: Welche Entwicklungen hat es in Bezug auf den Fairen Handel und die Faire Beschaffung in Deutschland in der jüngsten Vergangenheit gegeben und welche Wirkungen sind vom Fairen Handel in Deutschland zwischen 2015-2022 ausgegangen. Unsere Hypothese war, dass es mehr belegbare Wirkung im Vergleich zu 2015 gibt.

Zu welchen Ergebnissen kommt die Studie?

Um es nicht allzu spannend zu machen, sei vorweg gesagt: Die Studie zeigt, dass sich die Wirkung des Fairen Handels in den letzten Jahren deutlich erhöht hat. Vereinfacht gesagt, lassen sich die Ergebnisse in drei Adjektiven zusammenfassen: Der Faire Handel in Deutschland ist in den letzten Jahren strategischer, koordinierter und politischer geworden. Für das FFH ist das ein sehr erfreuliches Ergebnis, da dies sehr genau zu unserer eigenen Strategie passt. Die Studie zeigt, dass die Bündnisse und Kooperation mit anderen zivilgesellschaftlichen Gruppen, wie etwa mit der Initiative Lieferkettengesetz, dazu beigetragen hat, dass wir unsere politische Arbeit mit Erfolg intensivieren konnten und die verschiedenen Akteure des Fairen Handels dabei koordinierter als früher vorgegangen sind. Auch was die Ausweitung und Weiterentwicklung des Fairen Handels angeht, zieht die Studie ein positives Fazit. Zwei Beispiele: Seit 2015 sind die Umsätze mit fair gehandelten Produkten um 70 % gestiegen und die Produktpalette hat sich erheblich vergrößert und an Qualität zugelegt. Auch ist es der Fair-Handels-Bewegung trotz vieler weltpolitischer Krisen gelungen, seine zivilgesellschaftliche Basis zu erweitern und die Weltläden als tragende Säule des Engagements für den Fairen Handel zu erhalten.

Welche Herausforderungen benennt sie?

Es wäre keine gute Studie, wenn sie nicht eine Vielzahl an Herausforderungen, und davon abgeleitet, Empfehlungen nennen würde. Diese müssen wir nach Veröffentlichung genau betrachten, aber einiges ist bereits deutlich. Der Bereich faire und öffentliche Beschaffung ist ein Feld mit großen Potenzialen, die noch nicht ausgeschöpft wurden. Auch sind wir mit unserem Ziel, die Einkaufspraktiken und Preisgestaltung im konventionellen Handel zu beeinflussen, noch nicht befriedigend näher gekommen. Zudem wird es in den nächsten Jahren darum gehen, die Umsetzung von Gesetzen, für die wir lange gestritten haben, konstruktiv und kritisch zu begleiten. Weiterhin gilt es, das Engagement aufrechtzuerhalten, weitere Zielgruppen und Mitstreiter*innen (vor allem jüngere Menschen) sowie strategische Partner zu gewinnen. Nur so werden wir es schaffen, die Stärken des Fairen Handels, seiner Akteure und die seiner Bewegung so zu entwickeln, dass wir unserem Ziel einer sozial-ökologischen Transformation näher kommen.

FAIR. PUNKT: NEUES VOM FFH UND SEINEN MITGLIEDSORGANISATIONEN

50 Jahre Weltläden

Im September 2023 jährt sich die Gründung des ersten Weltladens zum 50. Mal. Wir haben dieses Jubiläum zum Anlass für ein Interview mit dem Geschäftsführer des Weltladen-Dachverbands, Steffen Weber, genommen. Mit ihm haben wir auf das Erreichte zurückgeblickt, aber auch über die aktuelle Situation und den Herausforderungen für die Zukunft gesprochen.



Steffen, du bist seit sieben Jahren Geschäftsführer des Weltladen-Dachverbands, dem zentralen Netzwerk der Weltläden und Aktionsgruppen für Fairen Handel in Deutschland. Was begeistert dich persönlich an den Weltläden und motiviert dich im Jubiläumsjahr?

Mich fasziniert ihre Vielseitigkeit. Jeder Weltladen beruht auf der gleichen Philosophie, viele haben ähnliche Produkte und doch ist jeder Weltladen anders. Der eine kommt daher wie ein schicker Geschenkeladen oder eine Boutique, der andere sieht aus wie ein exotisches Warenlager, in dem Kund*innen lediglich geduldet werden. Aber in der Substanz sind alle getragen vom Wunsch nach mehr globaler Gerechtigkeit und Solidarität.



Weltläden fordern nach wie vor politische Veränderungen – hier eine Straßenaktion zum Weltladentag.

Was hat die Weltladen-Bewegung in den 50 Jahren erreicht?

1973 wurde ein Samen in die Erde gelegt, aus dem ein beachtlich großer Baum geworden ist. Die Bewegung hat es geschafft, eine Utopie teilweise Realität werden zu lassen. Weltläden haben die Grundlage gelegt für einen Fairen Handel, von dem Millionen von Menschen weltweit profitieren, und der nach anfänglichem Belächeln in allen wichtigen gesellschaftlichen Bereichen Anerkennung genießt. Und nebenbei ist die Weltladen-Bewegung zur wichtigsten entwicklungspolitischen Bewegung geworden, in der sich mehrere 10.000 Menschen engagieren.

Die Weltläden in Deutschland sind aus einer Protestbewegung entstanden, deren Kritik an der Ungerechtigkeit des Welthandels bis heute gilt. Wie politisch sind die Weltläden heute?

Der politische Anspruch der Weltladen-Bewegung ist nach wie vor hoch. Ein fester Termin im Jahr ist der Weltladentag, an dem die Weltläden ein akutes politisches Anliegen in die Öffentlichkeit und an die Politik herantragen. Dazu treten sie in Austausch mit den Bundestags- und Europa-Abgeordneten in ihrem Wahlkreis, machen öffentliche Aktionen und mobilisieren online für die Unterstützung ihrer Forderungen.

Schon seit vielen Jahren haben sich die Weltläden stark gemacht für ein Gesetz, das Menschenrechte und Umweltstandards entlang globaler Lieferketten schützen soll. Mit Erfolg: 2021 hat der Deutsche Bundestag ein Lieferkettengesetz beschlossen. Aktuell wird auf EU-Ebene verhandelt.

Was macht Bildungsarbeit zum Fairen Handel heutzutage aus?

Die Bildungsarbeit zeichnet sich wie die Weltläden selbst durch ihre Vielschichtigkeit aus. Vom digitalen Wimmelbild über die Führung durch den Weltladen bis hin zur Schokowerkstatt, in der man selbst den Herstellungsprozess durchlaufen kann, ist alles mit dabei. Für junge Menschen ist oft der digitale Raum sehr wichtig, sie legen Wert auf Flexibilität ihres Engagements und brauchen auch Gleichgesinnte aus ihrer Peer-Group.

Als Fachgeschäfte des Fairen Handels mit der größten Auswahl an Produkten sind die über 900 Weltläden in Deutschland ein zentraler Vertriebsweg für Fair-Handels-Unternehmen, darunter auch viele Mitglieder des FFH. Was macht die Kundschaft der Weltläden aus und wie kann es gelingen, sie auch in Zukunft an die Weltläden zu binden bzw. neue Kund*innen zu erreichen?

Weltläden zeichnen sich durch eine unglaublich treue Kundschaft aus, die durch alle Höhen und Tiefen mitgehen.

Daher sind die Läden relativ glimpflich durch die Corona-Krise gekommen. Trotzdem ist die Lage nicht einfach und die Gewinnung neuer Kund*innen ein wichtiges Anliegen. Mit der Einführung eines bundesweiten Gutschein-Systems haben wir einen wichtigen Schritt gemacht, um neue Kundengruppen anzusprechen. Der nächste Schritt sieht vor, dass wir Weltläden anlässlich des 50-jährigen Jubiläums Kommunikationsmaterialien für einen neuen Auftritt anbieten. Wir wollen frischer, aktiver und lauter werden: also im Verkaufsraum nicht nur Waren präsentieren, sondern auch unsere Botschaften attraktiv nach außen transportieren.



Die Weltläden sind so unterschiedlich wie die Menschen, die sich darin engagieren. Aktuell findet ein Generationenwechsel statt. Welche Entwicklungen zeichnen sich dabei ab und wie gelingt es, junge Menschen als Engagierte zu gewinnen?

Die Antwort ist zweigeteilt. Zum einen muss man sagen, dass in Weltläden ein Generationenwechsel auch häufig darin besteht, dass ein Ruheständler eine hochbetagte Engagierte ablöst. Die Babyboomer kommen da gerade recht als neuer Nachwuchs. Insofern ist die Lage komfortabel.

Andererseits kann es nicht zufriedenstellen, dass wir mittlerweile eine Bewegung der Alten und Mittelalten sind. Um junge Menschen dauerhaft für den Fairen Handel zu begeistern, ist es wichtig, anschlussfähig zu werden. Also die jungen Menschen dort abzuholen, wo sie stehen: hinsichtlich ihres Vorwissens, ihrer Wünsche und Bedürfnisse. Viele engagieren sich in der Klimabewegung, im Vergleich zu der die Weltläden verstaubt wirken. Doch wie so oft täuscht der erste Eindruck und genau das müssen die Weltläden vorleben. Sie haben konkrete Antworten auf viele der drängendsten Fragen unserer Zeit wie Ernährungssicherheit, Fluchtursachenbekämpfung, Klimagerechtigkeit. Weltläden müssen zeigen, dass sie der Ort sind, wo man vom Protest ins konkrete Handeln kommen kann. Dann werden sie auch für die Jüngeren wieder attraktiver.

Wie stellst du dir den Weltladen der Zukunft vor?

Ich fantasiere manchmal von der Diversifizierung unseres Ansatzes. Damit meine ich, dass es nicht mehr nur einen Weltladen mit einem vergleichbaren Universal-Sortiment gibt, sondern unterschiedliche Ausprägungen und Spezialisierungen. Wir haben inzwischen ein so breites Sortiment, dass es einen Weltladen mit Spielzeug und Sportbällen, einen Weltladen rein mit Einrichtungsgegenständen oder einen Kosmetik- oder Feinkost-Weltladen geben könnte. Bei Fashion und Textilien hat das ja schon begonnen.

Daneben wäre es aus meiner Sicht auch faszinierend, wenn Läden sich stärker mit anderen Institutionen aus der Nachhaltigkeits-Bewegung zusammenschließen, beispielsweise mit Unverpackt-Läden, Bildungseinrichtungen, Cafés oder Second-Hand-Läden. Daraus könnten sich spannende zukunftsweisende Konzepte ergeben.

Und ich stelle mir so vor, dass ich dort Menschen aus allen Generationen antreffe.

In Good Company – Fair-Handels-Unternehmen neu beleuchten

Interview mit Jette Ladiges, Geschäftsführerin von El Puente

Der Faire Handel hat sich seit seiner Entstehung in den 1970er Jahren immer weiter als Ansatz für eine zukunftsfähige Wirtschaft etabliert. Das spiegelt sich hierzulande in steigenden Umsatzzahlen. Wenn es um die Wahrnehmung des Fairen Handels als holistisches Modell nachhaltigen Wirtschaftens geht, stehen Zertifizierungssysteme eindeutig im Vordergrund. Diese Kontrollsysteme beleuchten jedoch weniger, wie Fair Trade Unternehmen arbeiten und was ihre Zusammenarbeit mit Handelspartnern im Globalen Süden bewirkt. Mit dem neuen Unternehmensreport „In Good Company“, welcher Ende 2023 erscheint, möchte das FFH Fair-Handels-Unternehmen und Social Enterprises ermöglichen, anhand von ausgewählten Kriterien zu ihrer Mission und Unternehmensführung entlang globaler Lieferketten zu berichten. Kurzum: In Good Company möchte Zukunftsunternehmen neu beleuchten und erzählen. Wir haben mit Jette Ladiges, Geschäftsführerin von El Puente, darüber gesprochen, warum sie dieses Projekt unterstützt.

Du hast viele Jahre bei der World Fair Trade Organization (WFTO) gearbeitet und dadurch eine große Vielfalt an Fair Trade Unternehmen aus allen Regionen der Welt kennengelernt. Was macht diese globale Gemeinschaft von Unternehmen für dich aus?

Die WFTO ist weltweit der einzige Verband, der aus Sozial-



Bertha Gity Baroi, ehemalige Geschäftsführerin von CORR – The Jute Works (Bangladesch) und Jette Ladiges bei El Puente in Nordstemmen

unternehmen besteht, die Fairen Handel im Kern ihres Unternehmens stehen haben. Dabei ist sie selbst eine Grassroots-Organisation, die von Sozialunternehmen im Globalen Süden ins Leben gerufen wurde und natürlich demokratisch aufgebaut ist. Mitglieder der WFTO unterscheiden sich durch drei wesentliche strukturelle Komponenten von anderen Unternehmen. Diese ermöglichen es ihnen, sozialen und ökologischen Zielen Vorrang vor finanziellen Zielen einzuräumen: Erstens liegt ihr Fokus in der Umsetzung von sozialer Gerechtigkeit sowie der Wahrung von Menschenrechten. Dazu gehören u. a. der Schutz von Kinderrechten, der Einsatz für Geschlechtergerechtigkeit, gegen jegliche Form Diskriminierung und für die Vereinigungsfreiheit. Zweitens wenden sie Handelspraktiken an, die sicherstellen, dass diese Bedingungen erfüllt werden, z. B. durch die Zahlungsbedingungen und die Langlebigkeit der Handelsbeziehungen. Und drittens haben sie ihre Mission in ihre Strukturen integriert, z. B. im Vorstand, ihren Statuten sowie ihr Gewinnmodell, das sicherstellt, dass ihr Unternehmen so aufgebaut ist, dass die Menschen und die Natur an erster Stelle stehen.

Die WFTO hat in einer Studie herausgefunden, was die Strukturen der WFTO-Mitglieder in der Praxis bedeuten.¹⁷ Drei Ergebnisse möchte ich hervorheben: 52 % der Fair-Handels-Unternehmen werden von Frauen geführt – im Vergleich dazu ist weltweit nur rund jede dritte Führungskraft weiblich. Eine Insolvenz dieser Unternehmen ist viermal unwahrscheinlicher als bei konventionellen Unternehmen. 85 % der Fair-Handels-Unternehmen geben an, Ziele, die der Gesellschaft oder der Umwelt dienen, an erste Stelle zu setzen und dafür auch finanzielle „Opfer“ zu bringen. Trotzdem bestehen sie erfolgreich am Markt.

Was ist das Besondere am Geschäftsmodell von El Puente?

Für uns von El Puente war immer klar, dass die Handelspartner*innen aus den Ländern des Globalen Südens bei uns eine zentrale Rolle spielen. Darum haben wir uns für

ein besonderes Unternehmensmodell entschieden: In unseren fünf Gesellschaftergruppen ist die gesamte Lieferkette abgebildet und zu gleichen Teilen beteiligt. Und dazu gehören selbstverständlich auch unsere Handelspartner*innen. Sie sind durch den Verein PaCo (Partner Committee) mit einer Beteiligung von 20 % am Unternehmen vertreten und bestimmen seit den späten 90ern die Ausrichtung und Zukunft El Puentes mit. Des Weiteren besitzen die folgenden Gesellschaftergruppen auch jeweils 20 % des Unternehmens: Mitarbeiter*innen, Weltläden, El Puente e.V. und Einzelgesellschafter.

Was macht eine faire Handelspartnerschaft aus und wie wird sie bei El Puente umgesetzt?

Die Basis all unserer Handelsbeziehungen bilden die zehn Prinzipien des Fairen Handels. Jede Handelspartnerschaft bringt aber jeweils ganz individuelle Schwerpunkte mit und darauf einzugehen, ist wichtig. So ist unsere Partnerschaft mit dem Fair-Handels-Unternehmen Podie aus Sri Lanka ein besonderes Beispiel für langfristige Beziehungen. Seit weit mehr als 25 Jahren beziehen wir hochwertige Gewürze von Podie und sind sehr stolz darauf, eine so lange und verbindende Geschichte zu haben. Das gibt beiden Seiten Sicherheit und ein großes Vertrauen, auch großen Krisen, wie dem Klimawandel oder einer globalen Pandemie gemeinsam begegnen zu können.

Generell ist der Austausch ein enorm wichtiger Aspekt bei allen Handelspartnerschaften. So treffen wir uns zum Beispiel regelmäßig mit Kaffeekooperativen in Lateinamerika, um über aktuelle Herausforderungen, Wünsche und Sorgen zu sprechen. Daraus resultieren ganz konkrete Änderungen, wie zum Beispiel die Festlegung des Kaffee-Mindestpreises.

Was können Sozialunternehmen vom Fairen Handel lernen und umgekehrt?

Der Faire Handel arbeitet seit 50 Jahren in Strukturen, die den Menschen und die Umwelt in den Mittelpunkt stellen und ist trotzdem (oder gerade deshalb) am Markt bestehen. Gerade Startups können von diesen Strukturen lernen. Zum Beispiel ist der Aufbau von guten Handelsbeziehungen und die Orientierung an Bedürfnissen der Partner*innen ein komplexer Prozess. Wir haben viel Erfahrung darin gesammelt, welche Modelle in verschiedenen Kontexten funktionieren können. Auf der anderen Seite hat es der Faire Handel verpasst, seine Kommunikation so zu gestalten, dass Menschen verstehen, was wir tun. Hier können wir sehr viel von der Social Entrepreneur Bewegung lernen.

¹⁷ Prof. Bob Doherty (University of York), Prof. Helen Haugh (Judge Business School, Cambridge University), Dr. Erinch Sahan (WFTO), Tom Wills (Traidcraft Exchange), Dr. Simon Croft (Stockholm Environment Institute (2020): *Creating the New Economy – Business Models that put People and Planet first* ([online erhältlich](#)))

Wie stellst du dir Unternehmen der Zukunft vor?

Eine blühende Wirtschaft braucht Unternehmen, die regenerative und distributive Praktiken und Auswirkungen auf die Welt haben. Was die Welt braucht, ist eine Explosion von Innovation und Kreativität bei neuen Unternehmensdesigns, die jeweils auf die Wirkungsprioritäten und Herausforderungen der einzelnen Unternehmen zugeschnitten sind.

Warum braucht es den Unternehmensbericht „In Good Company“?

Es gibt sehr viele Ansätze, die versuchen, Unternehmen und ihre Wirkung zu betrachten. Mir gehen diese aber nicht weit genug bei den elementaren Aspekten für partnerschaftliche Ansätze entlang der Lieferkette. In Good Company ist der Versuch, mittels eines gemeinschaftlich entwickelten Kriterien-Sets Daten zu Fair Trade- und Sozialunternehmen mit ähnlichen Ansätzen zusammenzutragen, um zu zeigen, was diese Unternehmen ausmacht und wie sie für Transformation zu einer gerechteren Wirtschaft der Zukunft einstehen. Ich bin super gespannt auf die Ergebnisse!

GLOBO Fair Trade Partner – 50 Jahre Zukunft fair gestalten

Auch das 1973 gegründete Fair-Handels-Unternehmen **GLOBO Fair Trade Partner** feiert in diesem Jahr seit fünfzigjähriges Bestehen. Unter dem Motto „Zukunft fair gestalten“ vertreibt GLOBO vor allem hochwertiges Kunsthandwerk aus aller Welt. Ziel ist es, in enger Zusammenarbeit mit den Handelspartner*innen Produkte zu entwickeln, die ihnen langfristig Arbeit und Einkommen sichern. Durch die Bezahlung fairer Preise, den Aufbau langfristiger Handelsbeziehungen und den Respekt vor selbstbestimmten, traditionellen Arbeitsweisen bekommen die Produzent*innen die Möglichkeit, sich gegen soziale und wirtschaftliche Ausbeutung zu wehren und ihre kulturelle Identität zu bewahren. Von den Werkstätten bis zu den Endverbraucher*innen profitieren alle Seiten davon, dass die Produktionsabläufe sozial und ökologisch nachhaltig gestaltet werden. Durch die langjährige Erfahrung in der Vermarktung von Kunsthandwerk bietet GLOBO den Werkstätten bei Bedarf kompetente Beratung in Fragen des Produktdesigns, der Qualitätssteigerung und des Exports an.

Auswahl von Partnerbetrieben

Ein möglichst umfangreiches Bild vom jeweiligen Betrieb ist die Voraussetzung für eine Handelspartnerschaft mit GLOBO. Bei der Auswahl steht immer die Frage im Vordergrund, wie die beteiligten Menschen eine gerechte Bezahlung, ein gesünderes Lebensumfeld und mehr Raum für individuelle Entfaltung erlangen können.



Seit rund dreißig Jahren bezieht GLOBO Fair Trade Bolga-Körbe von Flechterinnen aus dem Norden Ghanas. Über die Jahre hat sich eine vertrauensvolle Partnerschaft entwickelt, aus der immer wieder neue Projekte entstehen, wie jüngst der Bau von holzsparenden Kochstellen aus Lehm oder die Bohrung eines zentralen neuen Brunnens, der den Frauen lange und beschwerliche Wege spart. Auf dem Foto ist zu sehen, wie Linda Winkler von GLOBO Fair Trade eine Korbflechterin zur aktuellen Lage interviewt.

Folgende drei Kriterien haben das größte Gewicht:

- Eine gerechte und angemessene Bezahlung der Arbeit
- Ökologisch sinnvolle Produktion (Materialverwendung, Umgang mit Ressourcen, Abfallverwertung)
- Soziales Engagement (Kinderbetreuung, Förderung von Schulen)

Die Auswahl der Werkstätten orientiert sich immer an der Situation im jeweiligen Land, insbesondere am Wohl der arbeitenden Menschen und des einzelnen Handwerksbetriebes. Grundlage zur Beurteilung sind die Kriterien der World Fair Trade Organization (WFTO) und die Konvention des Weltladen-Dachverbandes.

Kontakt und Informationen

Publikationen 2022 (Auszug)*

Broschüren und Factsheets:

- Broschüre „Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel 2022“ (Printversion [hier](#) bestellbar)
- Broschüre „Mit bitterem Beigeschmack. Faire Handelspraktiken und existenzsichernde Einkommen – eine Chance für den Kaffeesektor?“ (Nur online verfügbar)
- Broschüre „Klimagerechtigkeit und Fairer Handel – Einstieg aus Fair-Handels-Sicht“ (Printversion [hier](#) bestellbar)
- Strategie des Forum Fairer Handel 2023-2025
- „Kompass Fairer Handel: Schluss mit Dumpingpreisen für Erzeuger*innen“ (Printversion [hier](#) bestellbar)
- „Datenblatt Fairer Handel“ (nur online erhältlich/ kann unter <https://www.forum-fairer-handel.de/mitmachen/bildungsangebote-zum-fairen-handel/bildungsmaterialien> abonniert werden)
- Hintergrundbroschüre zur Fairen Woche 2022 „Fair steht dir“ (Printversion [hier](#) bestellbar)
- Rezeptheft zur Fairen Woche 2022 (Printversion [hier](#) bestellbar)

* Die genannten Publikationen sind in der Online-Version dieser Broschüre verlinkt. Diese und viele weitere Materialien stehen Ihnen unter www.forum-fairer-handel.de/materialien zum Download sowie (soweit noch vorhanden) zur Bestellung zur Verfügung.

Für weitere Informationen erreichen Sie uns von Montag bis Donnerstag in der Zeit von 9 bis 17 Uhr:

Forum Fairer Handel e.V.
Am Sudhaus 2
12053 Berlin
Tel 030 - 280 40 588
Fax 030 - 280 40 908
info@forum-fairer-handel.de
www.forum-fairer-handel.de

Sie möchten regelmäßig über den Fairen Handel informiert werden?

Hier können Sie sich für unseren Newsletter anmelden:
www.forum-fairer-handel.de/newsletter

Woran sind fair gehandelte Produkte zu erkennen?

Der Begriff „fair“ ist gesetzlich nicht geschützt und daher die Vielfalt der Zeichen groß. Produkte aus Fairem Handel erkennen Sie am Verkauf in Weltläden, an den Marken der anerkannten Fair-Handels-Unternehmen, am Label der World Fair Trade Organization (WFTO) und an den anerkannten Produktsiegeln des Fairen Handels.

Folgende Zeichen weisen verlässlich auf Fairen Handel hin:

Anerkannte Fair-Handels-Unternehmen stehen mit ihrer gesamten Unternehmenspolitik hinter den Grundsätzen des Fairen Handels. Die folgenden Fair-Handels-Unternehmen sind Mitglied im Forum Fairer Handel:



Weitere **anerkannte Fair-Handels-Organisationen** sind im Lieferantenkatalog des Weltladen-Dachverband zu finden www.weltladen.de

Einige davon sind im **FAIR BAND** – Bundesverband für fairen Import und Vertrieb e.V. zusammengeschlossen: www.fair-band.de

Das Label der **World Fair Trade Organization (WFTO)** wird an Unternehmen vergeben, die ausschließlich Fairen Handel betreiben und über das Garantiesystem der WFTO nachgewiesen haben, dass sie alle Kriterien des Fairen Handels erfüllen.



Die folgenden **Produktsiegel** stehen für Fairen Handel. Die Einhaltung der Kriterien des Fairen Handels wird dabei unabhängig kontrolliert.



Weltläden, die Fachgeschäfte für Fairen Handel, bieten die größte Auswahl an fair gehandelten Produkten.



FORUM FAIRER HANDEL E.V.

Das Forum Fairer Handel e.V. (FFH) ist der Verband des Fairen Handels in Deutschland. Sein Ziel ist es, das Profil des Fairen Handels zu schärfen, gemeinsame Forderungen gegenüber Politik, Wirtschaft und Handel durchzusetzen und eine stärkere Ausweitung des Fairen Handels zu erreichen. Diese Arbeit ist am Leitbild der sozial-ökologischen Transformation sowie der Vision eines gerechten Welthandels und eines zukunftsfähigen Wirtschaftssystems mit den Prinzipien des Fairen Handels als Standard ausgerichtet. Das FFH erhebt jährlich umfangreiche Daten zu Umsätzen und Absatzmengen des Fairen Handels, aus denen sich aktuelle Trends und Entwicklungen des Fairen Handels in Deutschland ablesen lassen. Einmal im Jahr veranstaltet das Forum Fairer Handel die Faire Woche – die größte Aktionswoche des Fairen Handels in Deutschland.

Die Mitglieder des Forum Fairer Handel sind Organisationen, die ausschließlich im Fairen Handel arbeiten, und Akteure, die die Förderung des Fairen Handels als einen der Schwerpunkte ihrer Arbeit ansehen:



Wir sind



Ein breites Netzwerk von Partnerorganisationen arbeitet in den Arbeitsgruppen des Forum Fairer Handel mit.

WWW.FORUM-FAIRER-HANDEL.DE

ff **FORUM
FAIRER
HANDEL**

Forum Fairer Handel e.V.
Am Sudhaus 2 · 12053 Berlin
Tel 030 - 280 40 588 · Fax 030 - 280 40 908
info@forum-fairer-handel.de
www.forum-fairer-handel.de