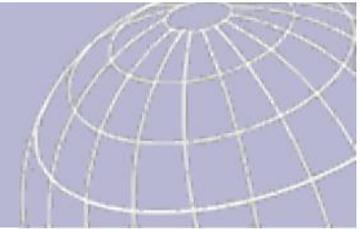


Die Welt handelt – fair?

VHS Lemgo
25. Oktober 2014
Veselina Vasileva

Den Überblick behalten



1. Arbeitssession: Fairer Handel

- Was ist Fairer Handel? Definition, Grundsätze, Prinzipien
- Strukturen und relevante Akteure
- Aktuelle Entwicklungen und Trends

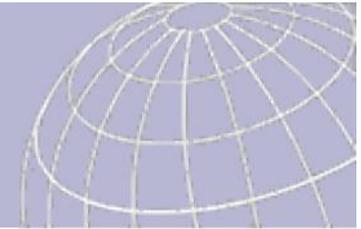
2. Arbeitssession: Siegel-Dschungel im FH

- Kriterien & Kontrolle: Definition und Grundlagen
- Zwei Wege im Fairen Handel
- Siegel, Zeichen, Label im FH

3. Arbeitssession: Kritik am Fairen Handel

- Welche sind die zentralen Kritikpunkte? Sind sie berechtigt?
- Kritische und positive Berichterstattung zum Fairen Handel
- Wie der Kritik begegnen?

Forum Fairer Handel

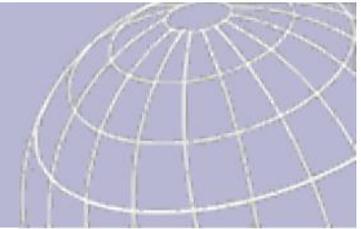


- **2002** gegründet, bundesweite **Netzwerk** des Fairen Handels
- **politische Stimme** der Fair-Handels-Bewegung in Deutschland
- **Auftrag**
 - **Profil** des Fairen Handels schärfen
 - gemeinsame **Forderungen** gg. Politik u. Handel durchsetzen
 - eine stärkere **Ausweitung** des Fairen Handels erreichen
 - Einsatz f. **veränderte Regeln f. Handel u. Landwirtschaft** weltweit
- **Mitglieder**
 - die ausschließlich im Fairen Handel tätig
 - Förderung des FH ist einer der Schwerpunkte ihrer Arbeit
- **die drei Säulen** des FFH: Politik, Bildung u. ÖA



**FORUM
FAIRER
HANDEL**

Politische Arbeit



- **Faires Frühstück** im Bundestag
- **Publikationen**, Stellungnahmen, Infosheets
- **Kampagnenarbeit**: Klares NEIN zu Menschenrechtsverletzungen in globalen Lieferketten

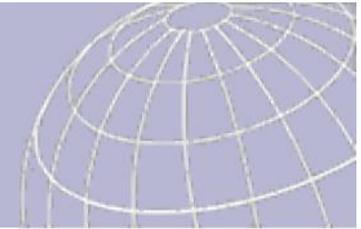
Öffentlichkeitsarbeit

- **Faire Woche**



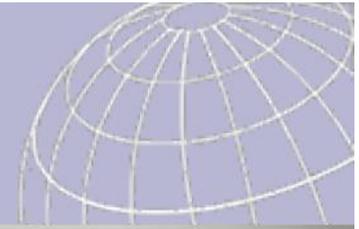
- **Jahrespressekonferenz:** Zahlen und Fakten zum Fairen Handel
- **Newsletter**
- **Website:** Informationsportal zum Fairen Handel

Bildungsarbeit

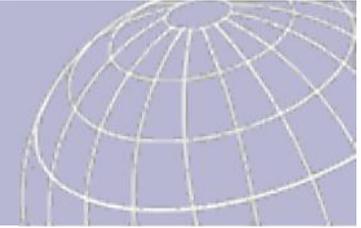


■ **Workshops und Austausch (z.B. zu Qualitätskriterien in der Bildungsarbeit zum Fairen Handel)**

Kurzfilme für den Fairen Handel

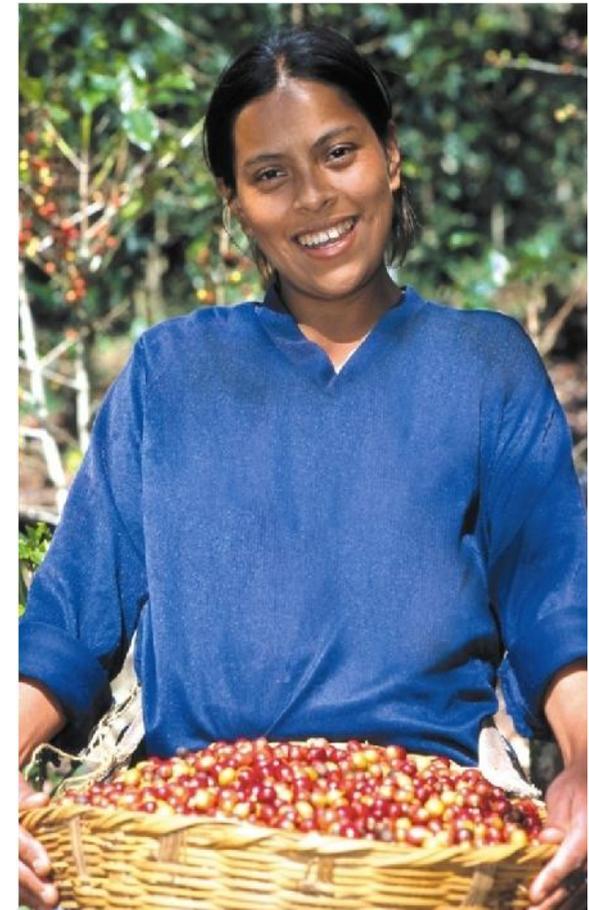


1. Arbeitssession: Fairer Handel

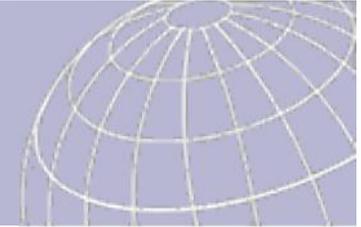


- Was ist Fairer Handel? – Definition, Grundsätze, Prinzipien
- Strukturen und relevante Akteure
- Aktuelle Entwicklungen und Trends

Gruppenarbeit: Was ist Fairer Handel?



Gruppenarbeit

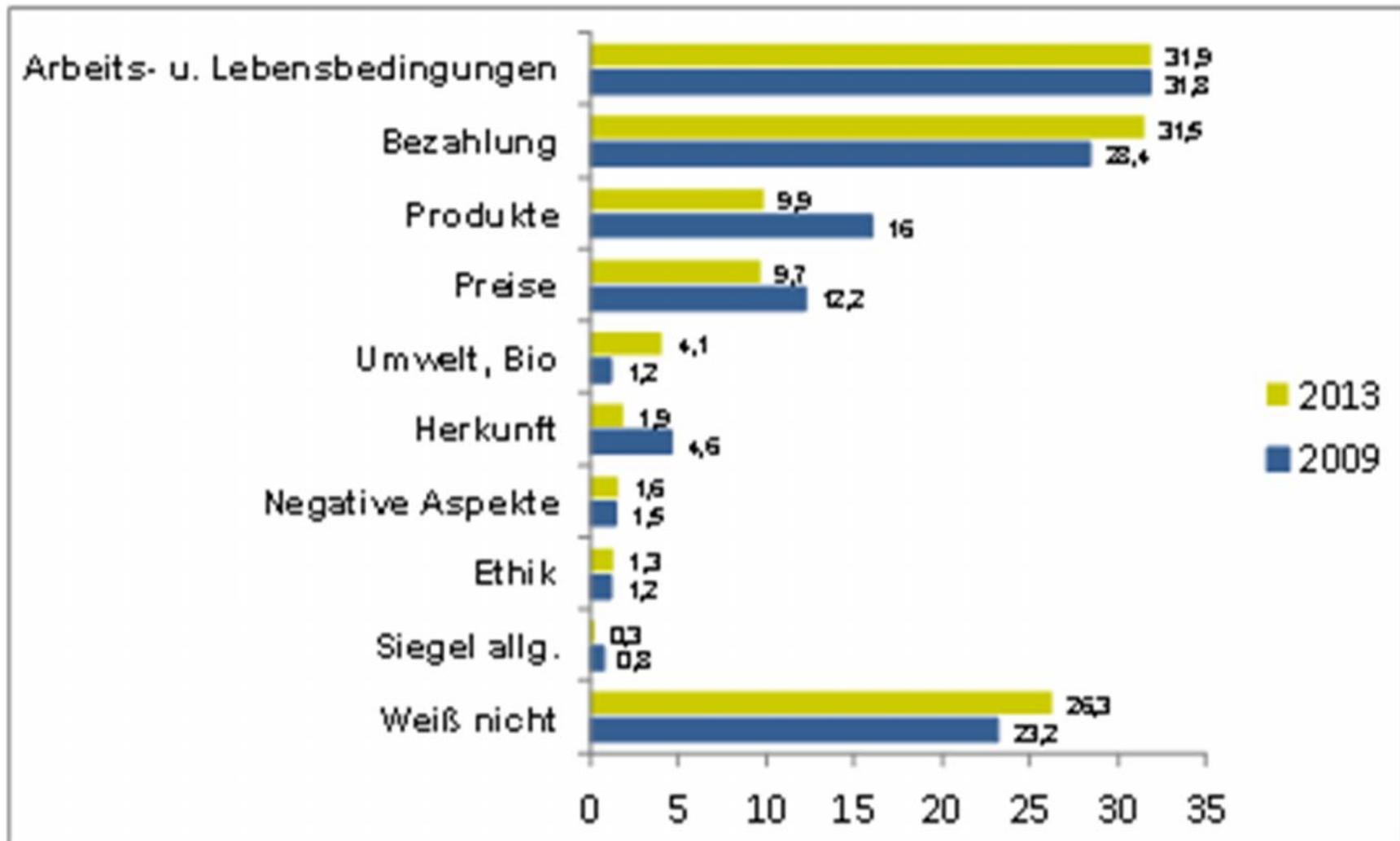
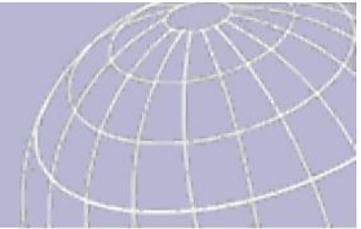


Was ist für Sie der Faire Handel?

- Gruppen á 4-5 Personen
- 10 min Zeit
- max. 5 Begriffe pro Gruppe

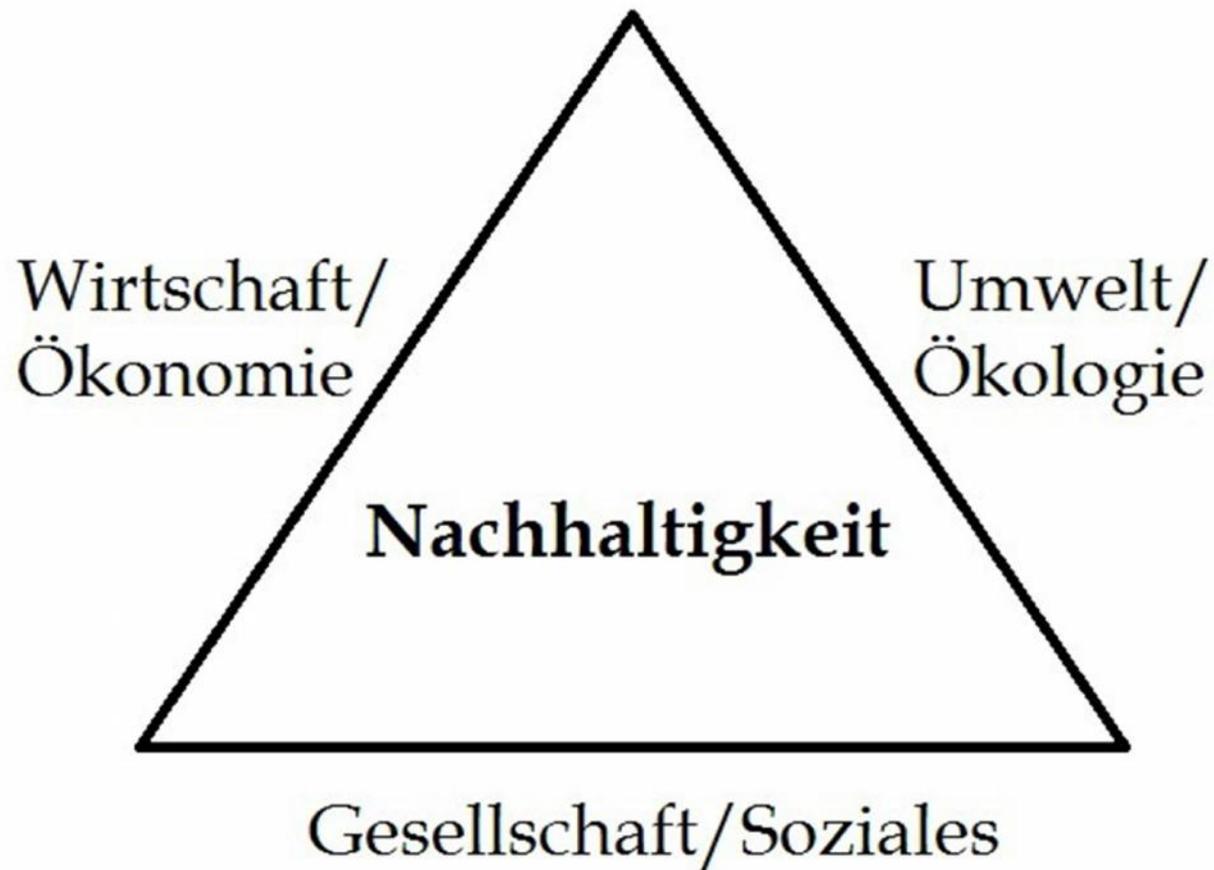
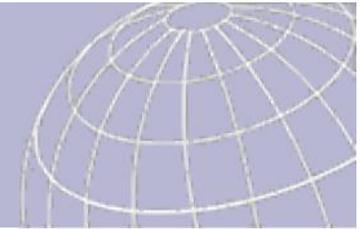


Womit assoziieren Sie den FH?

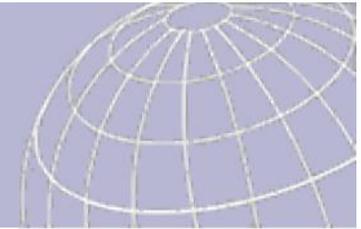


Quelle: FFH (2013): Marktforschung zum Fairen Handel

Dreieck der Nachhaltigkeit



Drei Säulen des FH



Ökologie

- Liste verbotener Substanzen
- Umweltschonender Anbau
- Förderung des Bio-Anbaus
- Verbot gentechnisch veränderter Organismen
- Bio-Aufschlag

Ökonomie

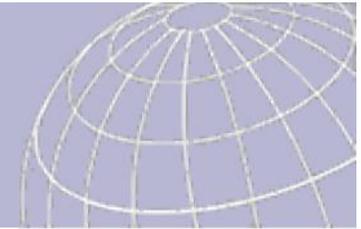
- Beratung
- Stabile Mindestpreise
- Fairtrade-Prämie
- Langfristige Handelsbeziehungen
- Vorfinanzierung

Soziales

- Keine illegale Kinderarbeit
- Menschenwürdige Arbeitsbedingungen
- Gemeinschaftsprojekte
- Versammlungsfreiheit
- Diskriminierungsverbot

Quelle: Fairtrade Deutschland

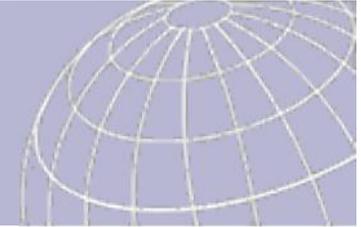
Der Faire Handel...



- ...ist eine Handels**partnerschaft**, die auf Dialog, Transparenz u. Respekt beruht,
- ... strebt nach mehr **Gerechtigkeit** im internationalen Handel,
- ... bietet **bessere Handelsbedingungen**,
- ... sichert **soziale Rechte** für benachteiligte Produzent/innen und Arbeiter/innen insbesondere in den Ländern des Südens,
- ... leistet einen Beitrag zu **nachhaltiger Entwicklung**,
- ... engagiert sich durch **Bewusstseinsbildung und Kampagnenarbeit** für die Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.

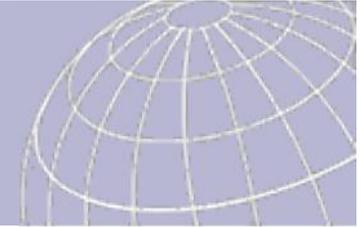
Quelle: FINE (2001): Grundlagenpapier zum Fairen Handel

Grundsätze des FH: I



- schafft **Marktzugang** für benachteiligte Produzent/innen
- unterhält **langfristige, transparente und partnerschaftliche Handelsbeziehungen** und schließt unfairen Zwischenhandel aus
- zahlt den Produzent/innen **faire Preise**, die ihre Produktions- und Lebenshaltungskosten decken und leistet auf Wunsch **Vorfinanzierung, günstige Kredite und Fairtradeprämie**
- trägt zur **Qualifizierung** von Produzent/innen und Handelspartnern im Süden bei
- stärkt die **Selbstorganisation** von Produzent/innen.
- stärkt die **Position und sichert die Rechte** von Arbeiter/innen und Kleinbäuer/innen sowie ihrer Organisationen im Süden („Capacity Building und Empowerment“)

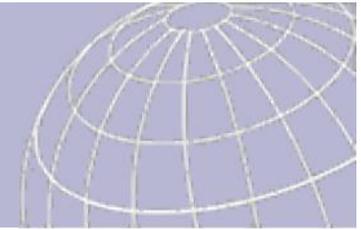
Grundsätze des FH: II



- fördert den **Umweltschutz**, z. B. Umstellung auf biologische Landwirtschaft
- leistet **Bildungs- und politische Kampagnenarbeit**, um die Regeln des Welthandels gerechter zu gestalten („Advocacy“)
- sichert **die Rechte von Kindern & fördert die Gleichberechtigung von Frauen**
- gewährleistet bei der Produktion die Einhaltung der **acht ILO-Kernarbeitsnormen**
- stellt durch **Überprüfungsmechanismen** sicher, dass diese Kriterien eingehalten werden

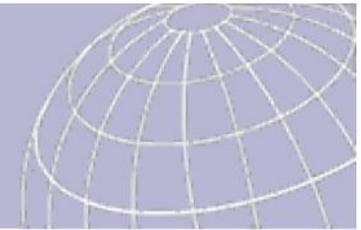
Quelle: FLO und WFTO (2009): Grundcharta des FH

Auf einen Blick: Definitionen, Grundsätze & Prinzipien im FH



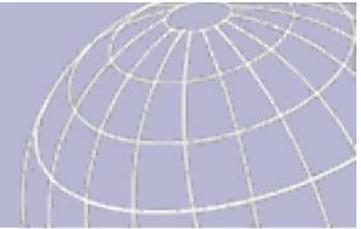
- [FINE](#) (2001): Gemeinsame Grundlagen der Fair Handels-Bewegung
- [WFTO/FLO](#) (2009): Charta of Fair Trade Principles
- [WFTO](#) (2009): 10 Standards of Fair Trade
- [FLO](#): Common Principles (für alle Fairtrade Standards)

Akteure im FH: FINE



[Zu Definition](#)

Akteure im FH: FINE

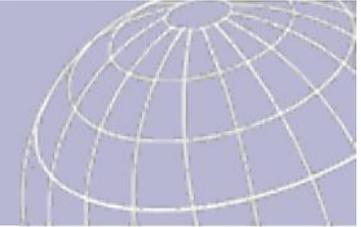


- **Informeller Zusammenschluss** der ehemals vier großen internationalen u. regionalen Fair-Handels-Netzwerke:
 - FLO – heute Fairtrade International
 - IFAT - International Fair Trade Association (heißt seit 2009 WFTO)
 - NEWS! - Network of European Worldshops (aufgelöst bzw. in WFTO EU integr.)
 - EFTA - European Fair Trade Association
- 1999 in Utrecht festgelegte, **gemeinsame Ziele** gelten als die allgemein anerkannte Definition des Fairen Handels



[Zur Übersicht](#)

Akteure im FH: WFTO



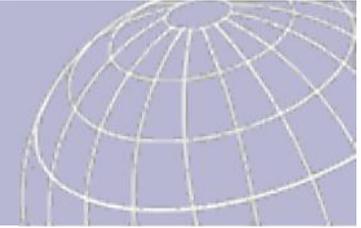
- **World Fair Trade Organisation:** Das **größte, globale Netzwerk**
- Akteure des FH **entlang der gesamten Lieferkette**, von Produzent/innen-Netzwerke bis zum Vertrieb
- Akteure, die sich **ausschließlich** dem Fairen Handel verschrieben
- gegründet **1989** als International Federation of Alternative Trade „IFAT“; 2008 Umbenennung in WFTO
- **450 Mitglieder**, mehr als **75 Ländern**, ca. 65% aus globalem Süden
- regionale Vertretungen: COFTA, WFTO Asien, WFTO Pacific, WFTO Europa, WFTO Lateinamerika
- **Monitoring-System** : Transparenz und Glaubwürdigkeit der Fair-Handels-Organisationen



Einhaltung der **10 Standards des Fairen Handels**



Standards der WFTO

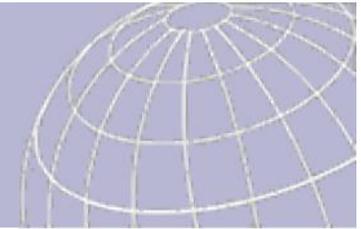


- Chance f. **wirtschaftlich benachteiligte Produzent/innen** schaffen
- **Nicht-Diskriminierung, Gleichberechtigung u. Vereinigungsfreiheit**
- **Transparenz** und Verantwortlichkeit
- Bessere **Arbeitsbedingungen**
- **Handelspraktiken**
- Förderung der Fähigkeiten / **Weiterbildung**
- Zahlung eines **fairen Preises**
- **Förderung** des Fairen Handels
- **Kinderarbeit & Zwangsarbeit** ausgeschlossen
- **Umweltschutz**



[Zur Übersicht](#)

Akteure im FH: FLO

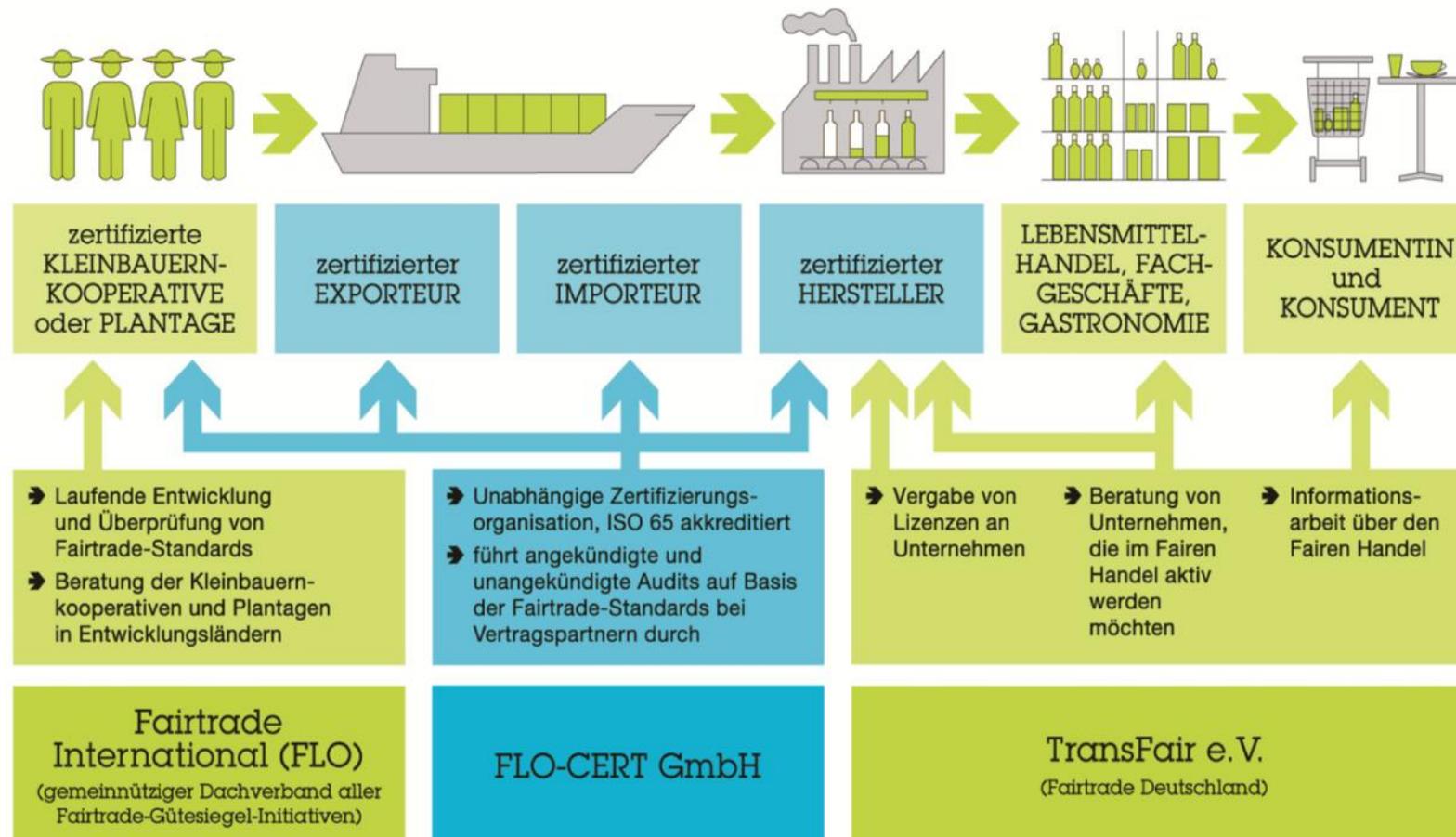
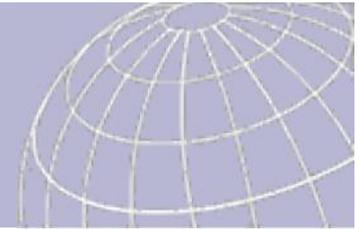


Fairtrade *Labelling Organisation* International (=FLO)

- **Gründung** 1997, Sitz in Bonn
- als Dachorganisation der europ. Siegelinitiativen
- heute **19 nationale Siegelinitiativen** weltweit in 24 Ländern
 - 3 Netzwerke von Produzent/innen-Organisationen sowie Händler Exportkooperative aus Zentral- und Lateinamerika, Afrika & Asien
 - ca.1.250 Produzentengruppen: **1,4 Mio. Arbeiter Kleinbauern in ca. 70 Ländern, mehr 6 Mio. Menschen weltweit**
- **Aufgaben**
 - Festlegung der internationale **Fairtrade-Standards** durch das „Standard Committee“ (SC: nat. Siegelinitiativen, Produzent/innen, Händlerorganisationen, externe Expert/innen)
 - **Unterstützung & Beratung** der Produzent/innen
 - betreibt **internationale Lobbyarbeit** für den FH

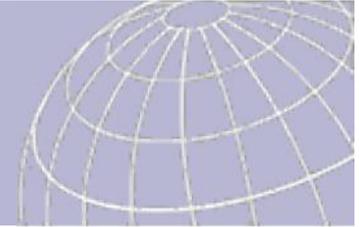


[Zur Übersicht](#)



Quelle: TransFair März 2013

Akteure im FH: EFTA

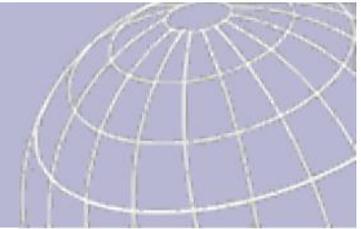


European Fair Trade Association (EFTA)

- **1987 gegründet**, Sitz in Niederlanden
- Mitglieder: 10 Importorganisationen aus 9 europäischen Ländern, Positive Effekte durch **Koordination und Kooperation**
- Vernetzung fördert **Informationsfluss und Arbeitsteilung** hinsichtlich
 - der Kontakte zu den Produzent/innen im Süden
 - Sammeln von Daten
 - Beobachtung der Entwicklungsprozessen der Partnerorganisationen
 - Sammeln und Weiterleiten von Produktinformationen
 - Organisieren gemeinsamer Importe
- **Monitoring** insb. derjenigen Handelspartner, die nicht FLO-zertifiziert und nicht WFTO-Mitglied sind
- **Arbeitsteilung** spart Importeuren und Produzent/innen Zeit und Geld durch Vermeidung doppelter Aktivitäten

[Zur Übersicht](#)

Akteure im FH: FTAO

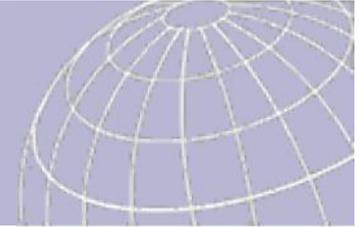


Fairtrade Advocacy Office (FTAO)

- **Gemeinsame Initiative** von FLO, EFTA und WFTO EU
- die Netzwerke kooperieren in **Advocacy, Standards und Monitoring, Kampagnenarbeit**
- seit 2004 gibt es das gemeinsame **Advocacy-Office in Brüssel**



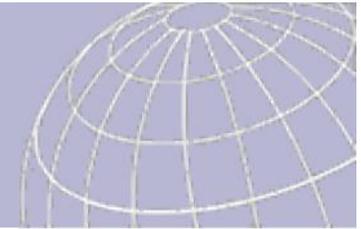
Weltladen-Dachverband (WL-DV)



- 1975 gegründet, Sitz in Mainz
- bundesweite **Interessenvertretung** der Weltläden
- unterstützt die Arbeit seiner Mitglieder in den Bereichen **Marketing, Bildung und politische Kampagnen**
- **Monitoring-System**: Einhaltung d. Kriterien d. Konvention der WL
- **Konvention** der WL (auf der Grundlage der WFTO-Kriterien)
- **Lieferantenkatalog**: Liste mit anerkannten Lieferanten
- Aktuell sind im WL-DV **ca.440 WL** u. Aktionsgruppen organisiert
- Weltläden verkaufen **ausschließlich fair gehandelte Produkte** und leisten **Bildungsarbeit zum Fairen Handel**



Fair-Handels-Importeure | Grundsätze



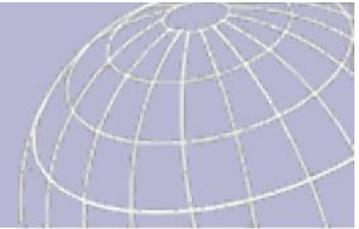
- Importeure formulieren ihre Grundsätze, z.B. GEPA:
- Ziele und Aufgaben

*„die **Lebensbedingungen** von Menschen [...] zu verbessern, die in der regionalen Wirtschafts- und Sozialstruktur sowie der Weltwirtschaft **benachteiligt** sind. [...] als verlässliche **Partnerin** den Produzent/innen ermöglichen, unter **menschenwürdigen Bedingungen** am nat. und internat. **Marktgeschehen** teilzunehmen und für sich **aus eigener Kraft** einen angemessenen Lebensunterhalt sicherzustellen“.*

(§ 2, Abs. 1a, GEPA-Gesellschaftervertrag 1989)

- GEPA setzt sich ein für ...
 - ... über die Förderung von einzelnen **Handelspartner/innen** hinaus
 - ... **gerechte Gestaltung** der Weltwirtschaft
 - ... die **wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen** zu verbessern
 - ... den Zugang zu direkten **Vermarktungswegen**
 - ... handelsbegleitende **Informations- und Bildungsarbeit**

Zusammenfassung: Auf einen Blick



- FINE (2001): Gemeinsame Grundlagen d. FH-Bewegung
- WFTO/FLO (2009): Charta of Fair Trade Principles
- WFTO (2009): 10 Standards of Fair Trade
- FLO: Common Principles (für alle Fairtrade Standards)

- WL-DV (2010): Konvention der WL— abgestimmt auf WFTO-Standards

- FH-Importeure definieren ihre eigenen Grundsätze – in Anlehnung an den international vereinbarten FH-Standards, sind z.T. WFTO-Mitglied

- EU und deu. Netzwerke – FTAO, FFH, Fair-Band

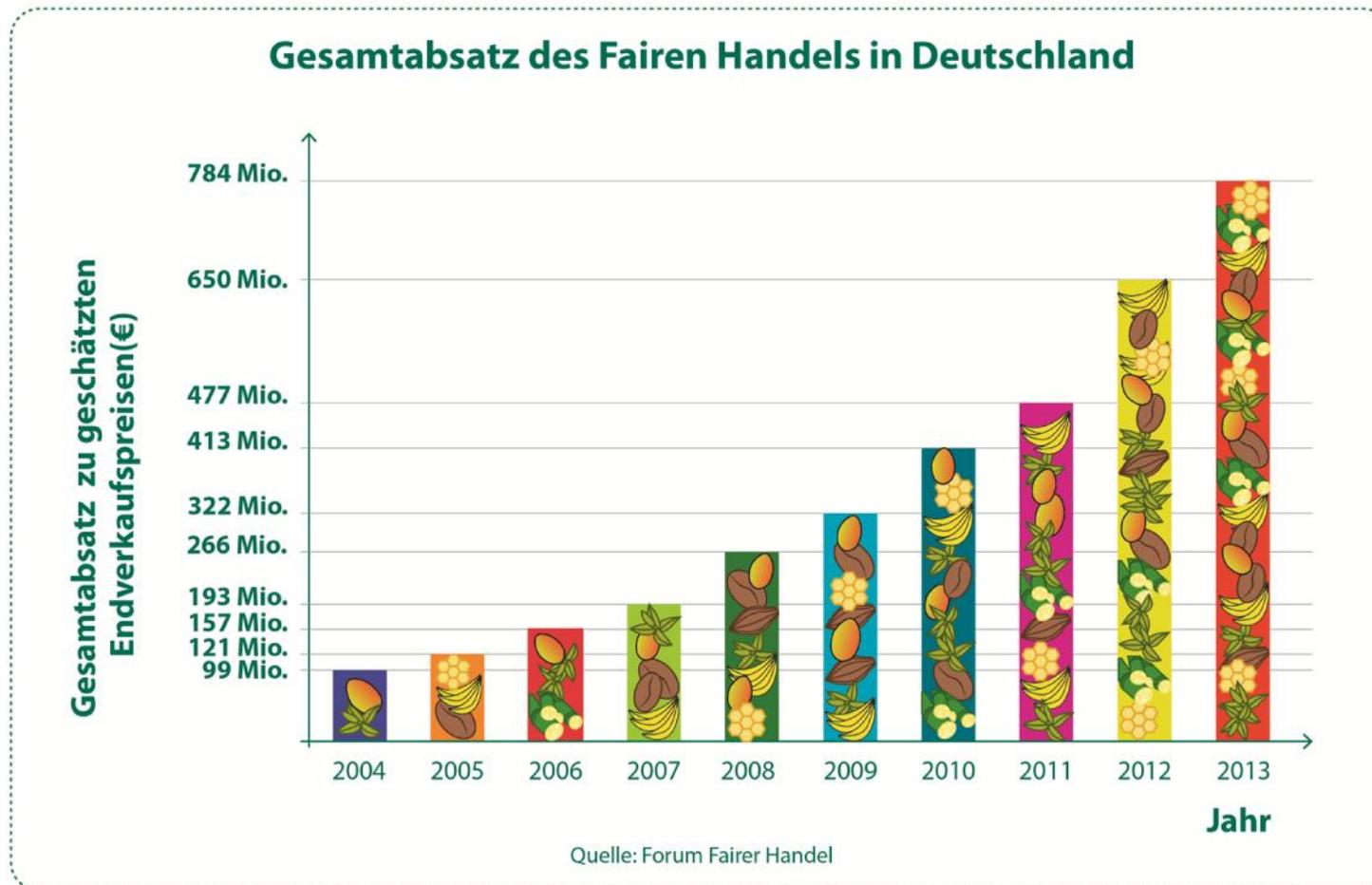
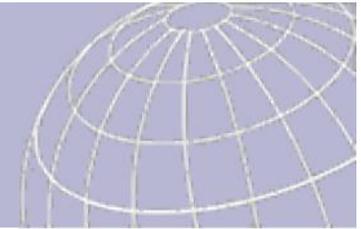


Ihre Fragen, Kommentare...



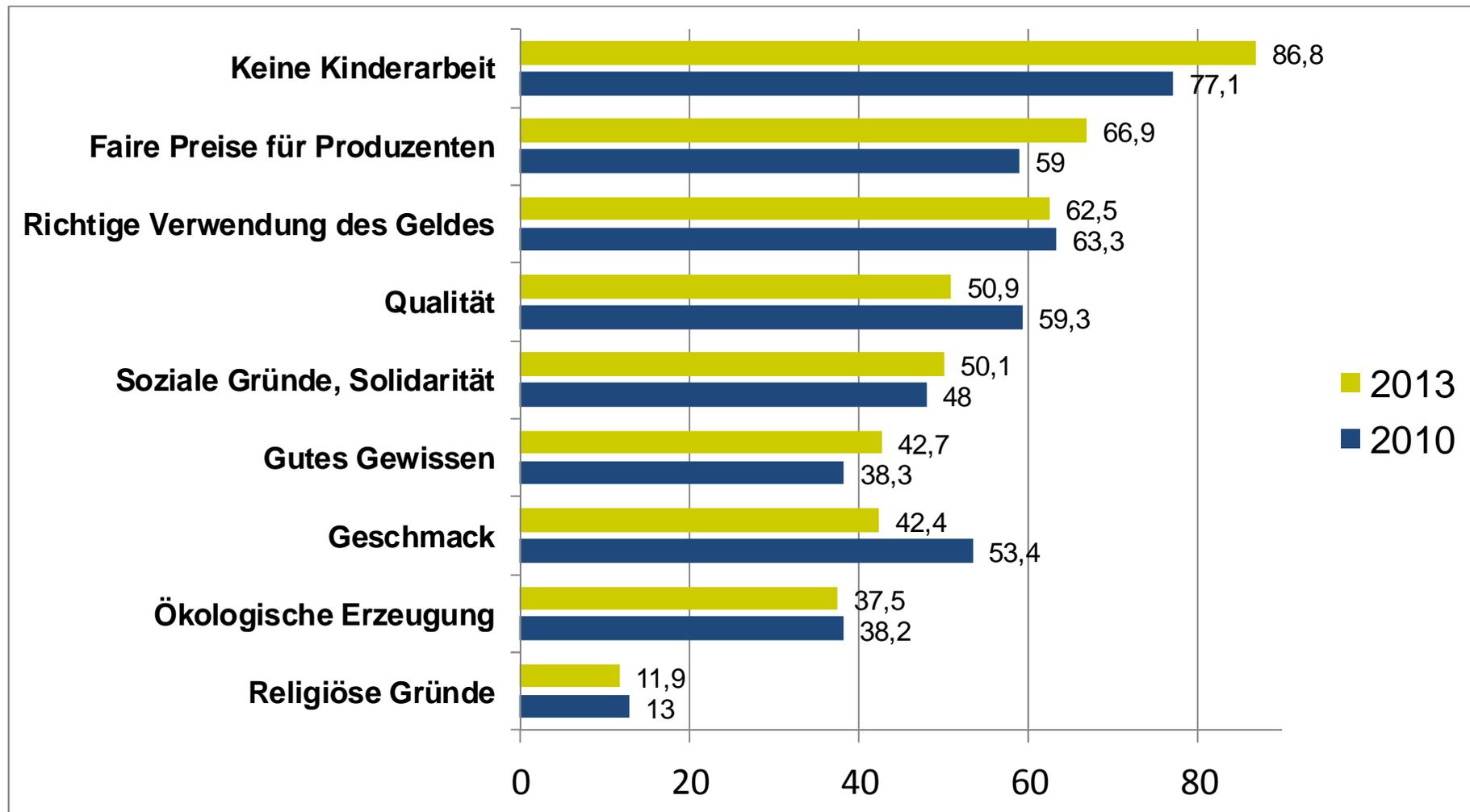
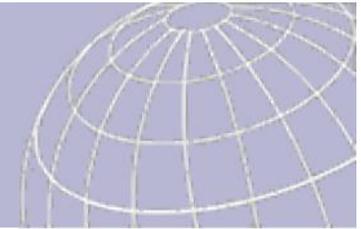
Gesamtabsatz des Fairen Handels

(zu geschätzten Endverbraucherpreisen)



Quelle: FFH (2014): Jahreszahlen des FH für das Geschäftsjahr 2013

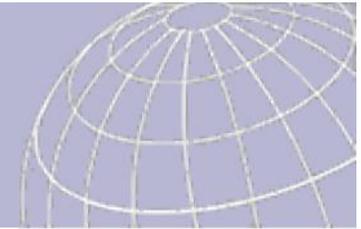
Kaufgründe "Käufer" – sehr wichtig



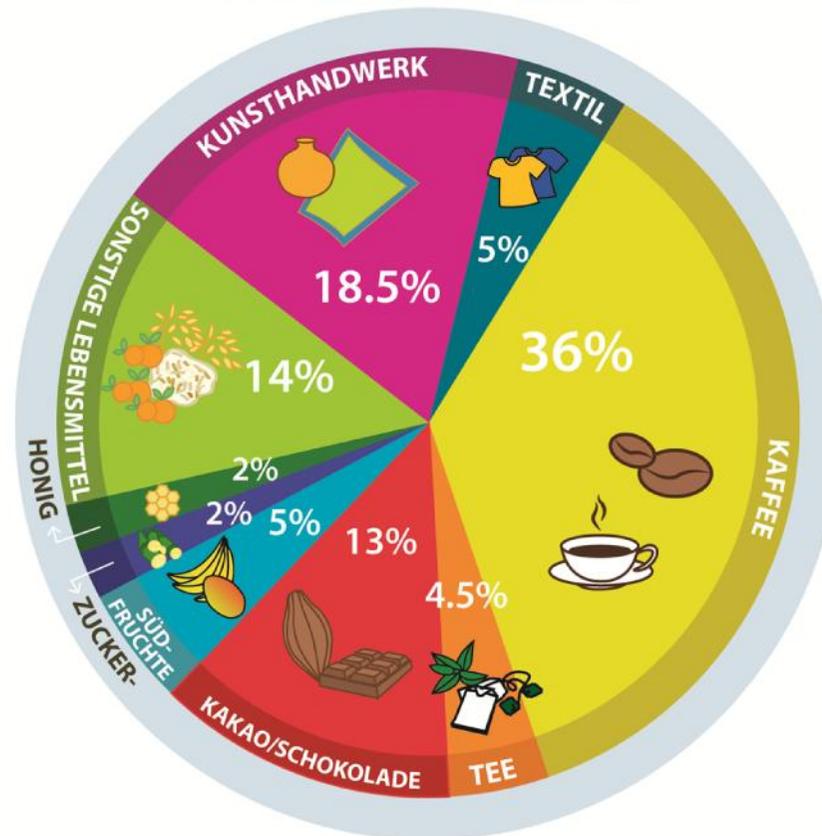
Quelle: FFH (2013): Marktforschung zum Fairen Handel

Entwicklung einzelner Produkte |

Anteil am Gesamtabsatz deutscher Fair-Händler



Anteil einzelner Produkte am Gesamtabsatz* deutscher Fair-Handels-Importeure



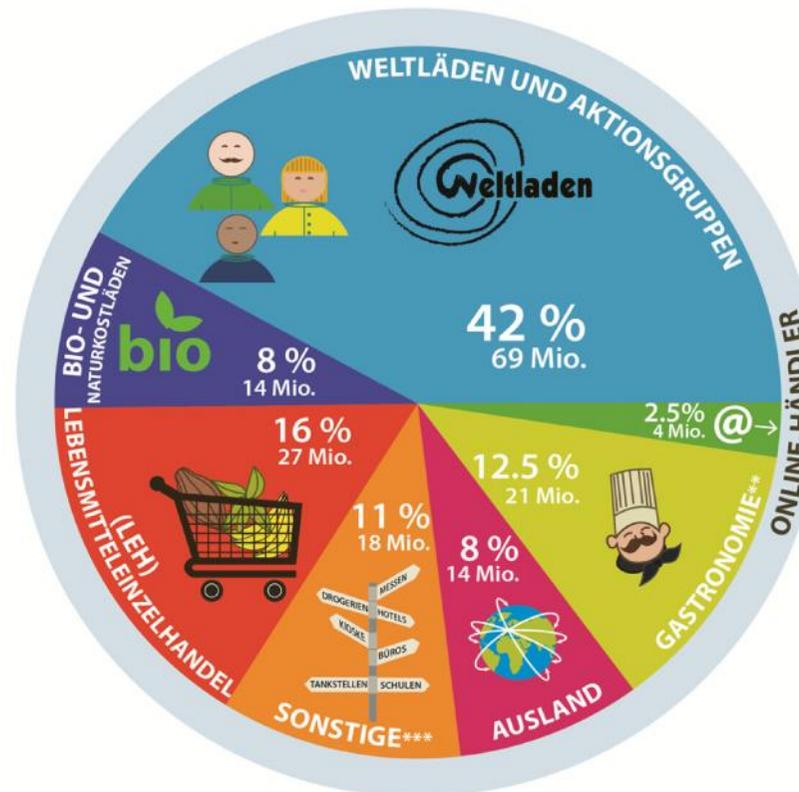
*Absatz zu geschätzten Endverkaufspreisen.

Quelle: Forum Fairer Handel

Quelle: FFH (2014): Jahreszahlen des FH für das Geschäftsjahr 2013

Vertriebswege der Fair-Händler

Absatz* deutscher Fair-Handels-Importeure nach Vertriebswegen



*Absatz zu geschätzten Endverkaufspreisen.

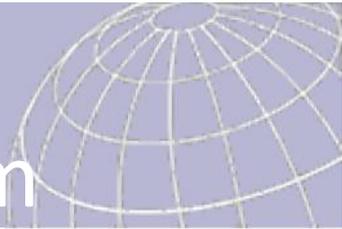
**Gastronomie: Hotels, Restaurants, Cafes, Bars, Kantinen, Mensen, Bäckereien, etc.

***Sonstige: Messen, Märkte, Drogerien, Kioske, Geschenkäden, Büros, Praxen, Schulen, etc.

Quelle: Forum Fairer Handel

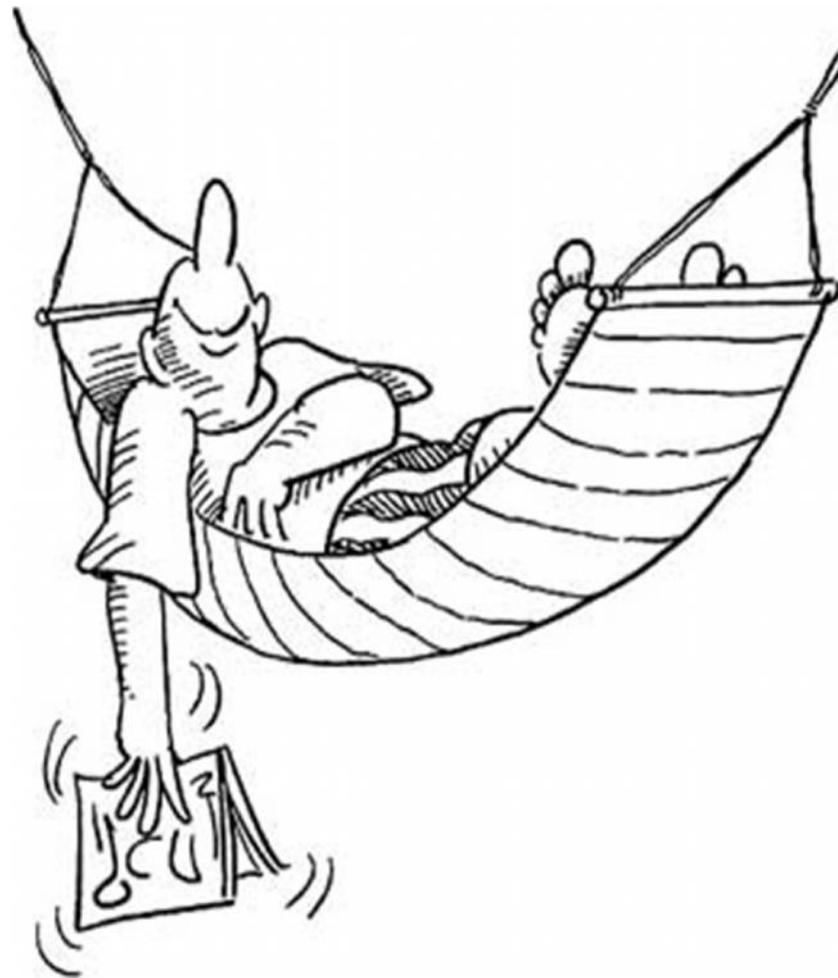
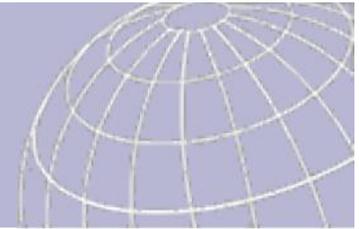
Quelle: FFH (2014): Jahrezahlen des FH für das Geschäftsjahr 2013

Trends: Von der Nische zum Mainstream



- Der Faire Handel wächst Jahr für Jahr
- **Wachstumsraten** im zweistelligen Bereich
- 2013: **784 Mio. Absatz, +21%**
- **Verdopplung** des Gesamtabsatzes von 2010 bis 2014
- **Wachsende Nachfrage: Fast jede/r zweite Deutsche** kauft fair gehandelte Produkte – ca. 25 Euro im Jahr, ca. 10 Euro pro Kopf
- Deutschland weltweit der **dynamischste Absatzmarkt** für den FH
- **Verbraucher/innen:** fair gehandelte Produkte genau so wichtig wie aus ökologischer Landwirtschaft (Quelle: Zukunftsinstitut)
- **Immer mehr Anbieter**, die m. Zeichen auf Produkten werben: Zunahme der Eigenmarkten, mehrere Siegel aufm Produkt
- **ABER:** „Fair“ ist kein geschützter Begriff

Pause – ca. 20 min



Film ab!
Agrapfofit

2. Arbeitssession: Siegel-Dschungel im FH

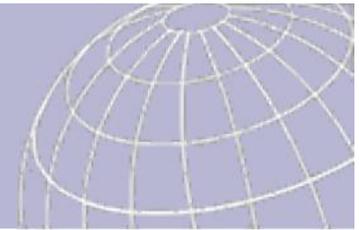
- Kriterien & Kontrolle
 - Definition: Kriterien, Standards, Label, Siegel, Eigenmarke
 - Globale Lieferketten
 - Zertifizierung, Siegelung oder Monitoring?
 - Zwei Wege im Fairen Handel
- Siegel, Zeichen, Label im FH
 - Fairtrade und Fair-Handels-Importeure
 - Eigenmarken & Eigenzeichen
 - Produktbezogene Zeichen (Textilien)
 - Ökologisch, sozial, nachhaltig – fair?
 - Neue Zertifizierungen im FH



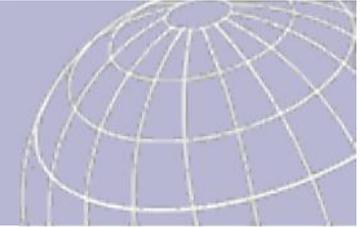
Gruppenarbeit:

Ordnen Sie die Zeichen zu.

Labelchaos | Welche sind vertrauenswürdig?



Gruppenarbeit



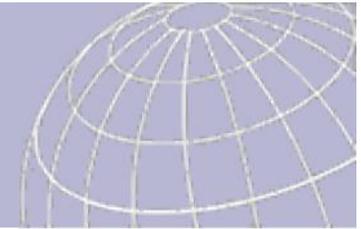
Ordnen Sie bitte die Zeichen den folgenden Kriterien zu :

	fair	sozial	ökol.	nachh.
Eigenmarke/ Organisation				
Siegel				
Zeichen				

- Gruppen á 4-5 Personen
- 10 min Zeit



Definition: Label, Siegel, Marke



- **Label (=Zeichen, Logo)**

Umfassende Bezeichnung für Wort- bzw. Bildzeichen, die auf einem Produkt oder seiner Verpackung zu sehen sind, von Markenzeichen bis Gütezeichen.

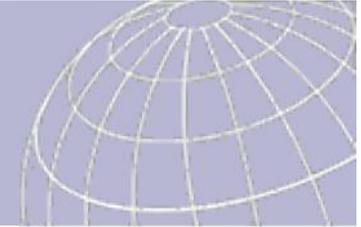
- **Siegel (Gütesiegel, Gütezeichen...)**

Sollen auf die besondere Qualität, z.B. gesundheitliche, soziale oder ökologische Eigenschaften des Produktes, hinweisen. Oftmals steht es für eine unabhängige Kontrolle von Produkten durch Dritte.

- **Marke/Handelsmarke**

Soll die Produkte eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen unterscheiden u. bestimmte Vorstellungen bei Kund/innen hervorrufen. Marken sind i.d.R. über das Markenrecht geschützt. Handelsmarken/Eigenmarken werden von Einzelhändlern unter einem eigenem Namen angeboten (z.B. Fairglobe von Lidl).

Definition: Standards & Kriterien



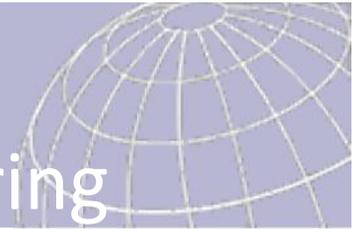
- **Standards**

Richtlinien, auf deren Basis geprüft werden kann, ob ein Produkt z.B. „fair“ gehandelt worden ist oder ob ein Unternehmen „fair“ gehandelt hat

- **Kriterien**

Bestandteile eines Standards, z.B. im Bereich Soziales, Ökonomie & Umwelt





Definition: Zertifizierung, Siegelung, Monitoring

- **Zertifizierung**

Zertifizierung ist ein **Kontrollverfahren**, mit dessen Hilfe die **Einhaltung bestimmter Anforderungen (Standards) nachgewiesen** wird.

- **Siegelung**

Vergabe eines Siegels nach einer Zertifizierung, nach einem Prüfungsverfahren, für Einzelprodukte oder ganze Unternehmen.

- **Monitoring**

Ziel eines Monitoring-Systems im Fairen Handel ist es, **Abläufe und Verfahren** innerhalb einer Organisation **systematisch und kontinuierlich zu begleiten und zu verbessern**. Im Monitoringprozess werden Schwachstellen thematisiert und Verbesserungsvorschläge erarbeitet.

Zwei Wege im Fairen Handel



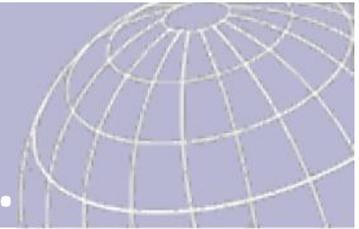
Produktzertifizierung

- unabhängig vom Unternehmen
- Produkte konventioneller U.
- **FLO e.V.** entwickelt Kriterien.
Allg. Standards: Kleinproduzenten, Betriebe m. abhängig Beschäftigten, Auftragsproduktion, Handelsstandard. & produktbezogene Standards
- **FLO Cert** kontrolliert und zertifiziert Produzent/innen u. Händler durch Inspektoren → Aufnahme ins Register
- **Fairtrade Deutschland** vergibt Siegel an Lizenznehmer in Deutschland
- **FLO Cert** kontrolliert Lizenznehmer in Deutschland

Integrierte Lieferkette´: Kontrolle des gesamten Unternehmens

- sich als Unternehmen zertifizieren lassen o. Monitoring unterziehen
- **EFTA-Monitoring**: Selbstauskünfte und Besuche; Überprüfung der Partner, die nicht im FLO-Register u. kein WFTO-Mitglied sind
- **WFTO-Monitoring**: Selbstauskünfte, gegenseitige Überprüfung, externe Verifizierung → vergibt Siegel
- **Lieferantenkatalog**: Selbstauskünfte, Berichte, externes Audit
- **Weltladen-Monitoring**: Selbstauskünfte, Rückmeldung v. WL-DV

Wertschöpfungskette – wer, wie, was...

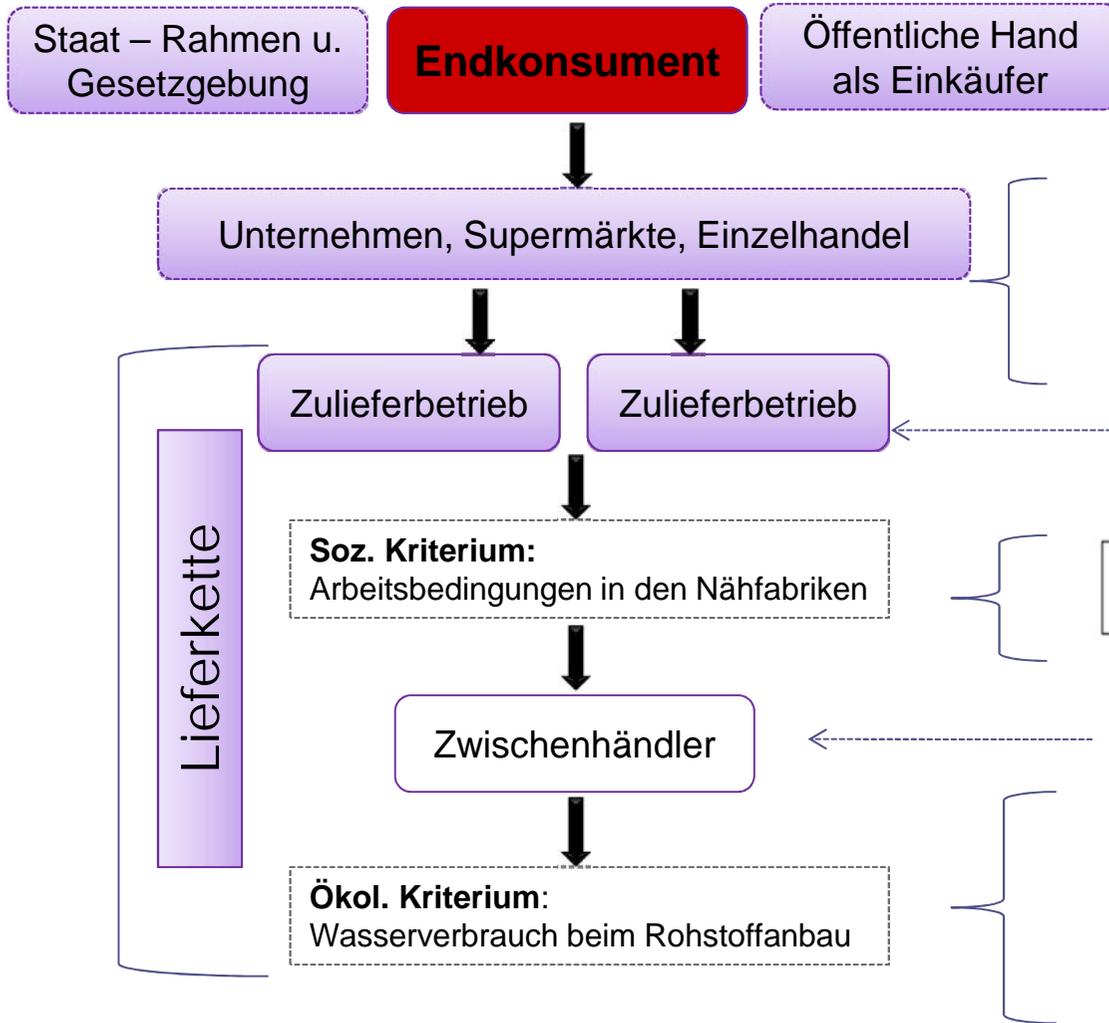
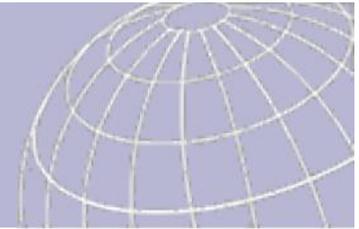


- **WAS** wird kontrolliert/ist die Grundlage? - Inhalte
 - Nachhaltige Aspekte
 - Soziale Aspekte
 - Ökologische Aspekte
 - Faire Aspekte
- **WO**/Welcher Teil der Wertschöpfungskette?
 - Entlang der gesamten Wertschöpfungskette?
 - Teil der Wertschöpfungskette: Anbau, Weiterverarbeitung
- **WER** kontrolliert? **WIE?** **WER** ist dabei?
 - Eigene Organisation vs. externe/r Organisation/Gutachter
 - Selbstauskunft/ Peer Review vs. Audit
 - Unternehmenseigene K. vs. Multistakeholder Initiative (MSI)
- **WIE (OFT)** findet die Kontrolle statt?
 - angemeldet vs. unangemeldet
 - 1x jährlich, 2x jährlich

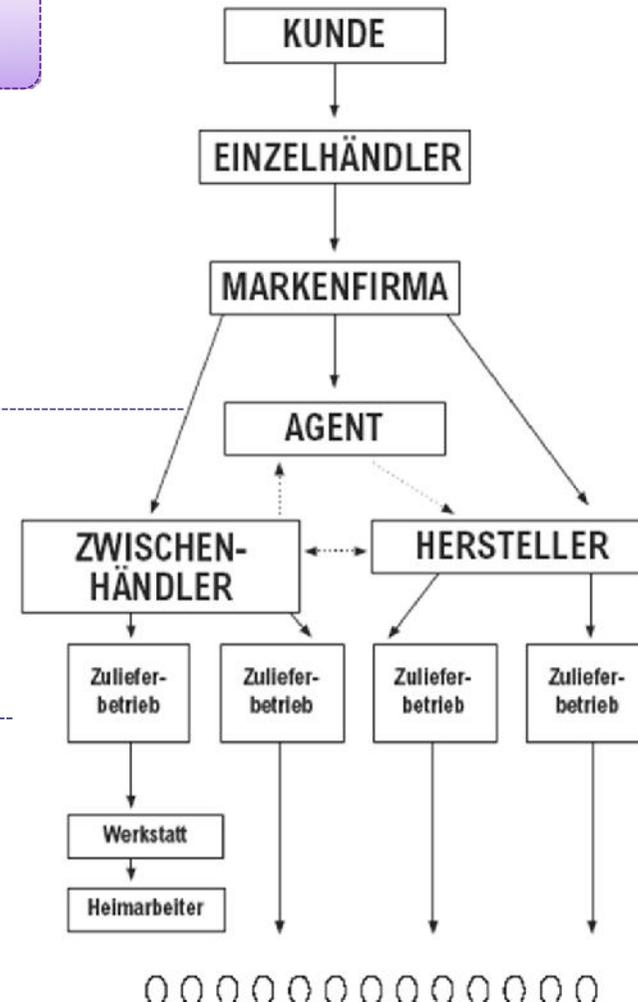


Film ab!

Einflussmöglichkeiten | Konsumenten

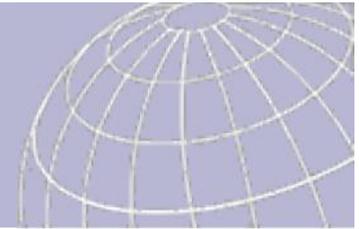


**Eigene Darstellung*



**Lieferkette am Beispiel Textilien nach Oxfam 2004*

Fair-Handels-Importeure



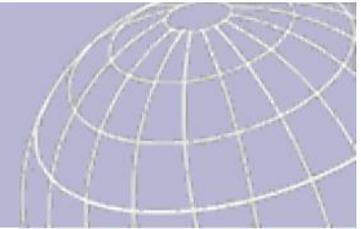
- **nutzen** keine bzw. **kaum Siegel**
- stehen m. ihrem Namen u. ihrer Marke f. d. FH – **100% fair**
- arbeiten nach den **Grundsätzen des Fairen Handels**
- fördern ihre langjährigen Partner **über die in den Fairtrade-Standards festgelegten Kriterien hinaus**
- **Import** von Lebensmitteln, Handwerk, Kleidung etc.
- **Vertrieb:** Weltläden, Bio- u. Naturkostläden und ausgewählte Supermärkten
- Unterliegen **unterschiedlichen Zertifizierungs- und Monitoring-Systemen**

GEPA®



CONTIGO

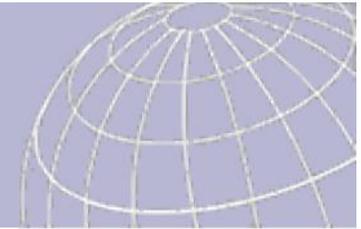
GEPA fair plus



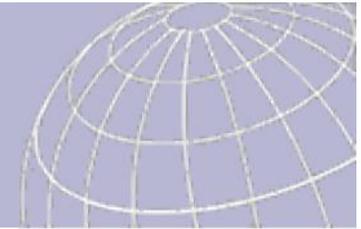
- **Eigenmarke** der GEPA seit 2012
- **Marketinginstrument** - dient der Marktpositionierung & Kommunikation des Mehrwertes der GEPA-Produkte (über FLO-Zertifizierung hinaus)
- **Grundlage:** Kriterien von FLO, EFTA und WFTO
- **Mehrwert:** Fairer Handel als Unternehmensziel
 - **Faire Preise** - meist mehr, als die allg. verbindlichen Mindeststandards des FH
 - **Vorfinanzierung**
 - **Direkt und langfristig**
 - **Beratung** - Unterstützung kleiner, benachteiligter Organisationen
 - **Zukunft für Kinder** - Mehrpreis ermöglicht Kindern Schule & Ausbildung
 - **Bio und fair** - 75 % der Produkte stammen aus ökologischem Anbau
 - **Naturprodukte** – ohne Gentechnik
 - **Was draufsteht ist drin**
 - **Hoher Fair-Handels-Anteil** - Mischprodukte zwischen 40 % bis 100 %
 - **Geprüfte Qualität** - hausinternes Qualitätsmanagement
 - **umweltverträglicher Anbau**, Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen
 - **Beitrag zum Klimaschutz** - Ausgleich des CO2-Fußabdrucks
 - **Süd trifft Nord** – Fairness in der gesamten Lieferkette



Anerkannte Lieferanten (WL-DV)



Fairglobe & One World



- „Fairglobe“ & One World sind **keine Gütesiegel**
- **Eigenmarken** der Discounter Lidl bzw. Aldi Süd
- Produkte **tragen das Fairtrade-Siegel** → Fair gehandelte Produkte

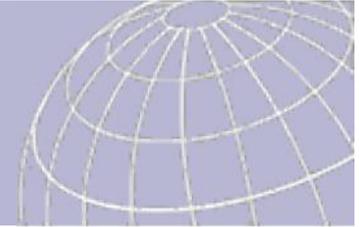
Fairglobe (Lidl)

- 2006 gestartet
- Sortiment umfasst Kaffeeprodukte, Tee, Reis, Bananen & Orangensaft
- Kontinuierlicher Ausbau des Sortimentes

One World (Aldi Süd)

- 2009 gestartet mit Fairtrade- und Bio-zertifizierte Kaffeeprodukten
- Noch nicht dauerhaft im Sortiment

Der Fairtrade-Standard

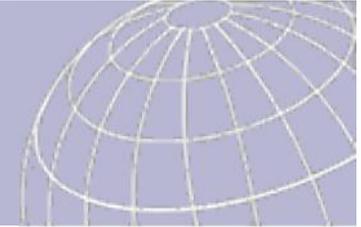


- **Langfristige** Handelspartnerschaften
- **Existenzsichernder** Mindestpreis
- **Vorfinanzierung** auf Wunsch
- **Fairtrade-Prämie** zur sozialen Entwicklung
- **Demokratische Strukturen:** Produzenten entscheiden in joint body selbst über Prämienverwendung
- **Arbeits- und Sozialstandards**
- **Partizipation:** Produzenten in systemrelevanten Gremien vertreten
- Handelspartnerschaft „**auf Augenhöhe**“: beinhaltet intensiven Dialog, Beratung und Transparenz



Entwicklungsorientierter Ansatz: Ziel ist nicht allein die wirtschaftliche Absicherung der Handelspartner, sondern die Stärkung ihrer Entwicklung, ihrer Selbstorganisation sowie ihrer sozialen und politischen Arbeit.

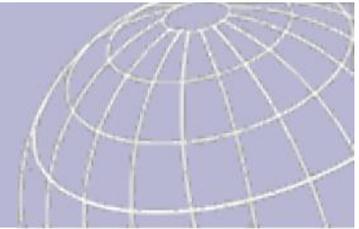
Fairtrade Deutschland (TransFair e.V.)



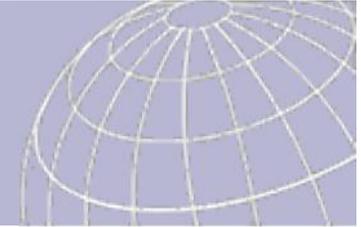
- 1992 gegründet; Auftrag den FH in die Breite zu Tragen
- **Nat. Siegelinitiative** m. starker zivilgesellschaftl. Verankerung
- getragen von 35 **gemeinnützigen Organisationen** aus den Bereichen EZ, Kirche, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Genossenschaftswesen, Bildung, Politik u. Umwelt
- **ausschließlich** im Fairen Handel engagiert
- **Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit, (Mit-)Träger** von Aktionen & Kampagnen zum Fairen Handel



Produktbeispiele



Rainforest Alliance



Organisationshintergrund:

Wird durch einem Netzwerk von Umweltorganisationen getragen. Schwerpunkt liegt auf **Umweltkriterien**, die jedoch nicht den Bio-Kriterien genügen. So ist z. B. der Einsatz von Pestiziden und gentechnisch veränderten Pflanzen nicht verboten.

- Soll negative Auswirkungen der **Intensivlandwirtschaft** reduzieren
- Dient dem **Schutz des Regenwaldes** und der Biodiversität
- Beinhaltet soziale und ökologische Kriterien
- Nachhaltige Entwicklung der **Produzenten** steht **nicht im Fokus**
- **keine Mindestpreise, keine Vorfinanzierung**
- **Zertifizierung und Kontrolle** durch lokale Gruppen
- Vergeben für **landwirtsch. Produkte**
- Siegel auf Produkte, die **mind. 30%** zertifizierte Zutaten beinhalten; innerhalb v. 5 Jahren auf 100% (Stufenverfahren)

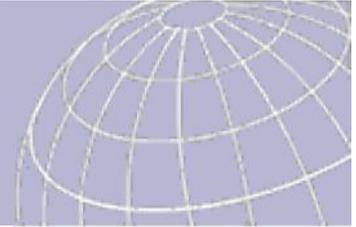


UTZ Certified



- Standard für **nachhaltiger Anbau von Agrarprodukten**
- **Voraussetzung** f. Zertifizierung: Landwirte halten Verhaltenskodex ein- gute landwirtsch. u. unternehm. Praxis, wirtschaftl., ökol. u. soz. Kriterien
 - Optimierung des **Managementsystems**, Kostenreduktion, Verbesserung der Produktqualität, transparentes Handels- und Feedback-System
 - **Nationale Gesetze & ILO Konventionen** (u.a. gerechte Entlohnung, Arbeitssicherheit u. Gesundheitsschutz, Kinderarbeit, Versammlungsfreiheit)
 - Verringerung von **Umweltverschmutzung**, Schädlingsbekämpfung, reduzierter Ressourceneinsatz, keine Abholzung von Primärwäldern
- **Unterschiede zu Fairtrade**
 - kennzeichnet Produzenten mit **professionellem Unternehmensmanagement**
 - Verbesserung der Marktpräsenz & -leistung
 - Dynamik von Angebot & Nachfrage – „vom Markt gesteuertes Instrument“
 - **Kein Mindestpreis**
 - **Kein Fokus auf Kleinunternehmer**

Rapunzel Hand in Hand



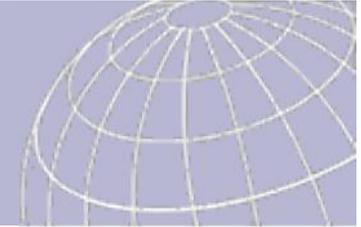
Organisationshintergrund:

Unternehmensstrategischer Ansatz der Rapunzel Naturkost AG.

Rapunzel-Produkte sind zu 100% bio; Hand in Hand-Konzept ist Ergänzung im sozialen Bereich für einen Teil der tropischen Agrarprodukte.

- 14 Produzentengruppen wurden als „Hand in Hand“-Partner ausgewählt
- 1% des Einkaufspreises geht in einen **Entwicklungs-Fonds**. Allerdings profitieren nicht unbedingt die Hand in Hand- Partner selbst davon, sondern teilweise auch Entwicklungsprojekte in anderen Regionen/Ländern.
- **Keine Partizipation** der Produzenten bei Entscheidungen
- **Keine Mindestpreise**, sondern Gewährung von **Aufschlägen**
- **Vorfinanzierung** der Warenlieferung nur in **Notsituationen**

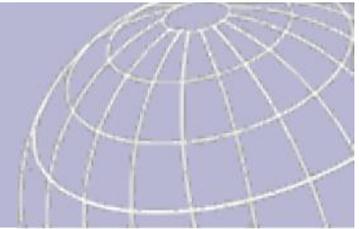
Fazit: Im Vergleich



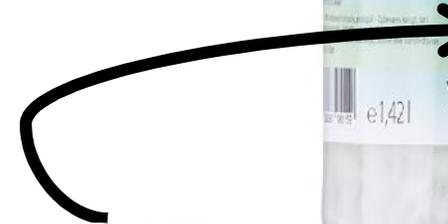
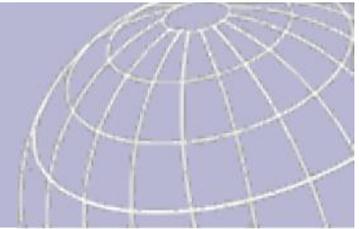
- **Keiner der vorgestellten Ansätze entspricht den Kriterien des Fairen Handels.** Im Fokus stehen jeweils eigene Schwerpunkte.
- **Öko-Siegel** mit sozialen Komponenten
- **Nur Fairtrade bietet** neben ökologischen und sozialen auch die notwendigen ökonomischen Vorteile, um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern.



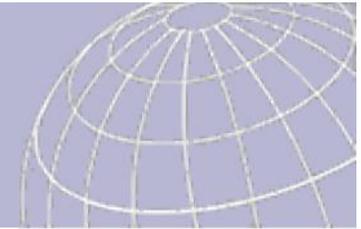
Produktbeispiele



Produktbeispiele



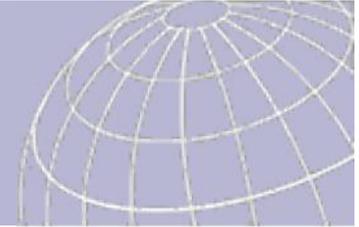
Besonderheiten Naturland Fair



- auf Produkten, die nach den **Naturland Öko-Richtlinien** angebaut und verarbeitet wurden
- **Unternehmenszertifizierung** ist auf Basis d. Produktz. möglich
- **Alle Glieder** der Handelskette müssen die NF-Kriterien erfüllen und sich zertifizieren lassen (Ausnahme: Lohnverarbeiter, Verkaufsstellen)
- **Mind. 50% der Inhaltsstoffe** müssen NF-zertifiziert sein
- Schwerpunkt auf **regionalen Bezug**
- Zertifizierung auch für **FH im Norden**, d.h. kann auch auf Produkten aus dem Globalen Norden verwendet werden (Milch, Wein, Fisch, Getreide)

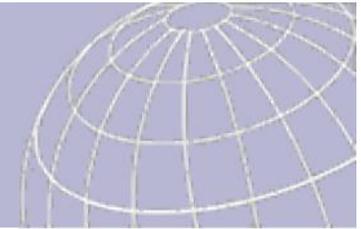


Besonderheiten IMO



- Fair For Life ist **zusätzliches Instrument** des Zertifizierungsangebotes von IMO (bis hin zu zahlreichen unternehmenseigenen Fair-Handels-Standards)
- **Zusatz zur IMO FOR LIFE-Zertifizierung**, bio ist nicht Voraussetzung
- **Mindestkriterien** müssen komplett umgesetzt sein. Bei **weiterführenden Kernkriterien** können unterschiedliche Leistungen in unterschiedlichen Bereichen miteinander ausgeglichen werden.
- **Mischproduktregel**: 80% müssen aus fair gehandelten Zutaten bestehen (Ausnahme Kosmetik). Bei mind. 20% ist eine Kennzeichnung als „made with Fair For Life ingredients“ möglich.

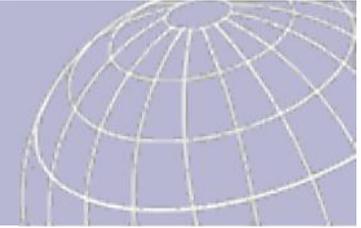
Besonderheiten Ecocert-Fair Trade



- Mitglied der französischen Fair-Handels-Plattform
- **Produktschwerpunkte** liegen aktuell auf Lebensmitteln, Kosmetik und Textilien
- Die **Fair-Trade-Prämie** wird in einen **Entwicklungsfonds** eingezahlt. Über die **Verwendung** entscheiden die **Produzenten** auf der Grundlage ihres **Entwicklungsplans**, den sie zu Beginn der Fair-Handels-Beziehung gemeinsam mit einem „**Project Sponsor**“ erarbeitet haben. Project Sponsor kann sowohl die Erstkäufer/in, ein anderer Akteur entlang der Kette oder eine NGO sein.
- **Mischproduktregel**: mind. 95% aus fair gehandelten Zutaten, ansons.: „Produkt mit Fair Trade-Zucker“, Mind.: 25%; Kosmetik: mind. 5%

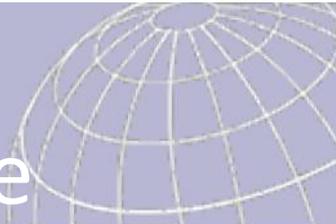


In Hinblick auf Umweltstandards



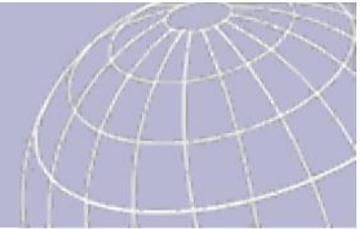
- **Naturland Fair** nur für Naturland-Mitglieder (Bio nach Naturland als Minimum, Ausnahme: Bio nach EU, sofern NL-Bio nicht verfügbar)
- **Ecocert** setzt Bio-Zertifizierung als Minimum voraus
- **IMO** läßt neben Bio auch andere Zertifizierungen als Nachweis von Umweltstandards zu, z. B. FSC, MSC, Rainforest Alliance, GlobalGAP oder Utz Certified
- **Fairtrade** erkennt Bio-Zertifizierung als teilweisen Nachweis der eigenen Umweltstandards an

Einbeziehung der Wertschöpfungskette



- **Naturland** geht am weitesten, **alle Akteure** müssen zertifiziert sein, Ausnahme: Lohnverarbeiter
- **IMO: Erstkäufer** müssen sich **zertifizieren** lassen, Zwischenhändler und **Verarbeiter registrieren**, inkl. Nachweis angemessener Arbeitsbedingungen
- **Ecocert**: für Erstkäufer und Verarbeiter gelten **Sozialstandards der Bio-Zertifizierung**
- **Fairtrade**: Fokus auf Handelsbeziehung zwischen Produzentenorganisation und **Erstkäufer** (Ausnahme: Baumwolle)

In Hinblick auf einen fairen Preis



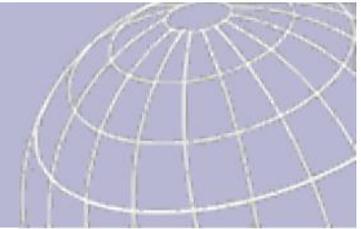
- **Fairtrade** International schreibt **Mindestpreise** (soweit für das jeweilige Produkt definiert) **und Prämien** vor.
- Alle drei „Neuen“ setzen auf das **gemeinsame Aushandeln eines fairen Preises**, basierend auf vorgegebenen Grundelementen der Kostenkalkulation:
 - **Naturland + Ecocert** erkennen Fairtrade-Mindestpreise und -Prämien als Mindestkriterium an
 - Für **IMO** sind Fairtrade-Mindestpreise und -Prämie wichtige Vergleichswerte
- Gemeinsame Basis: **Preis soll Kosten für eine nachhaltige Produktion** (inkl. Gewinnmarge für Bäuer/innen) **sicher stellen**

Fazit: Vier im Vergleich



- Bei Naturland Fair, Ecocert Fair Trade und IMO Fair For Life handelt es sich um **Fair-Handels-Zertifizierungen**.
- **Reichweite:** Inhaltlich reichen die Standards **in weiten Teilen an die Fairtrade-Standards** heran oder gehen **punktuell darüber hinaus**.
- **Unterschiede:** Dabei weisen die untersuchten Systeme zwar praktisch auf allen Ebenen Unterschiede auf, diese **Unterschiede sind aber zumeist nur gradueller Art**.

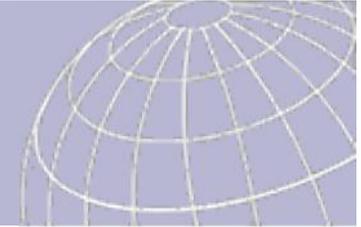
WFTO-Siegel



- bisher das Logo **auf Briefpapier oder der Internetseite**
- seit 2014 darf auch **auf Produkte** abgedruckt werden
- das „**Kunsth Handwerk-Siegel**“
- **Das Besondere: Unternehmenssiegel**, d.h., die WFTO siegelt eine Organisation als Ganzes
- Steht für die Einhaltung der WFTO-Kriterien in der **gesamten Unternehmenstätigkeit**
- wird **nur an Mitglieder** des WFTO vergeben
- Überprüfung: strenges, mehrstufiges **Monitoring-System** (Selbstauskunft , Peer-Reviews, externe Kontrollen)
- Produkte mit dem WFTO Label demnächst vor allem in Weltläden



Herausforderungen



Auswirkungen auf den Markt:

- Gefahr der **Verbraucherverwirrung**
- Erschließen **neuer Käuferschichten** & Einbindung **neuer Wirtschaftsakteure**

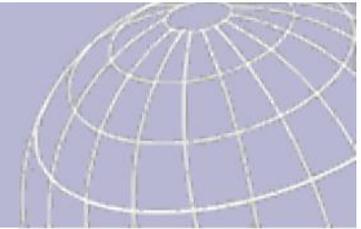
Auswirkungen auf die Produzent/innen:

- erhöhter **Aufwand** sowie zusätzliche Kosten (wenn sich die untersch. Zertifizierungssysteme nicht gegenseitig anerkennen)
- **Marktzugang** für bislang nicht Fairtrade-zertifizierbare Produkte
- Bio- und Fair-Handels-Zertifizierung **aus einer Hand**

Herausforderungen:

- **Politisch:** Frage nach gesetzlicher Regulierung?
- **Benchmarking:** Was sind zulässige Abweichungen? Zusammenarbeit verlässlicher Siegel?

Ausblick und offene Fragen



- Auch bei anerkannten Fair-Handels-Labeln „steckt der Teufel im **Detail**“ und in der konkreten **Ausgestaltung** (Preisgestaltung, Bewertung der Checklisten, Indikatoren & Prüfberichte etc.)
- **Grenzen von Siegel:** Siegel können nur begrenzt die Realität abbilden und können auf Entwicklungen verzögert reagieren

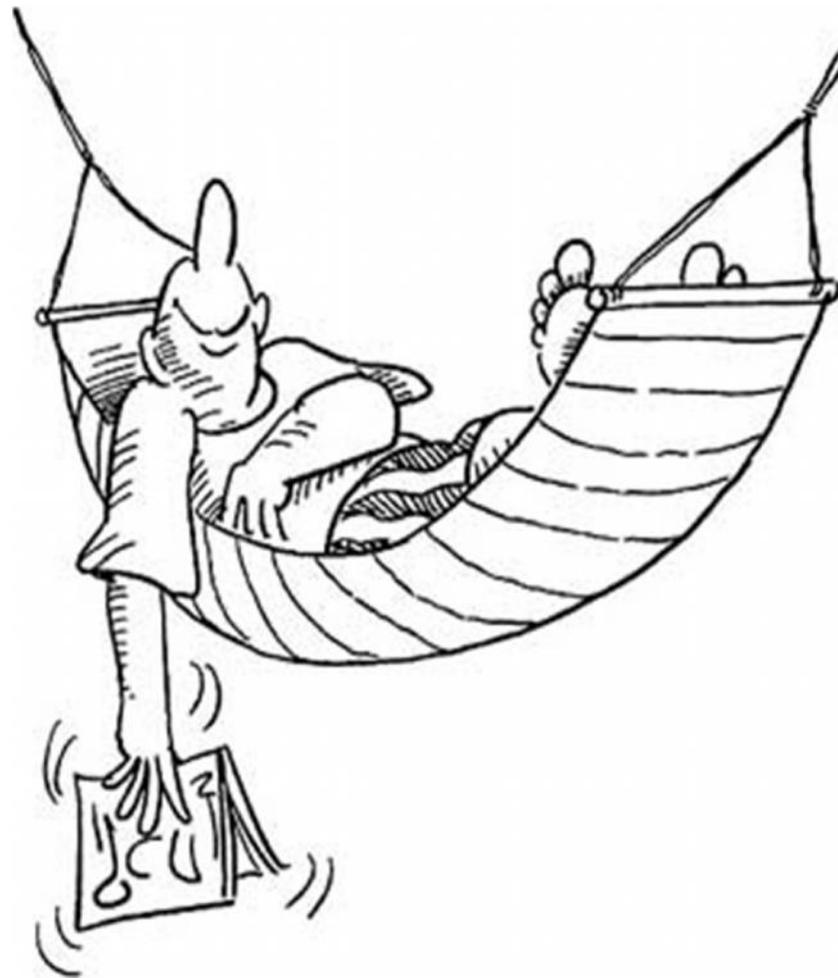
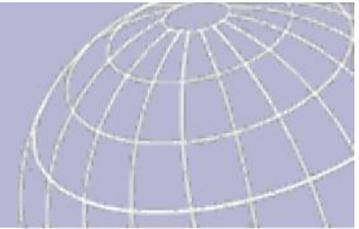
Offene Fragen:

- ¿ Inwiefern kann die zunehmende Siegelvielfalt tatsächlich die **Ausweitung des Fairen Handels befördern?**
- ¿ Wie schaffen die **Konsument/innen den Durchblick?**
- ¿ **Bietet ein staatliches Fair-Siegel** mehr Klarheit od. Einschränkung?
- ¿ Wie viel **Macht hat der Konsument** tatsächlich?
- ¿ ...Ihre Fragen?...

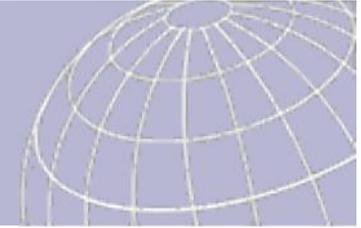


!

Pause – ca. 10 min



3. Arbeitssession: Kritik am FH



- Welche sind die zentralen **Kritikpunkte**? Sind sie **berechtigt**?
- **Kritische und positive Berichterstattung** zum Fairen Handel
- Wie der **Kritik** begegnen?

Gruppenarbeit:
Presseauswertung und Diskussion



Gruppenarbeit



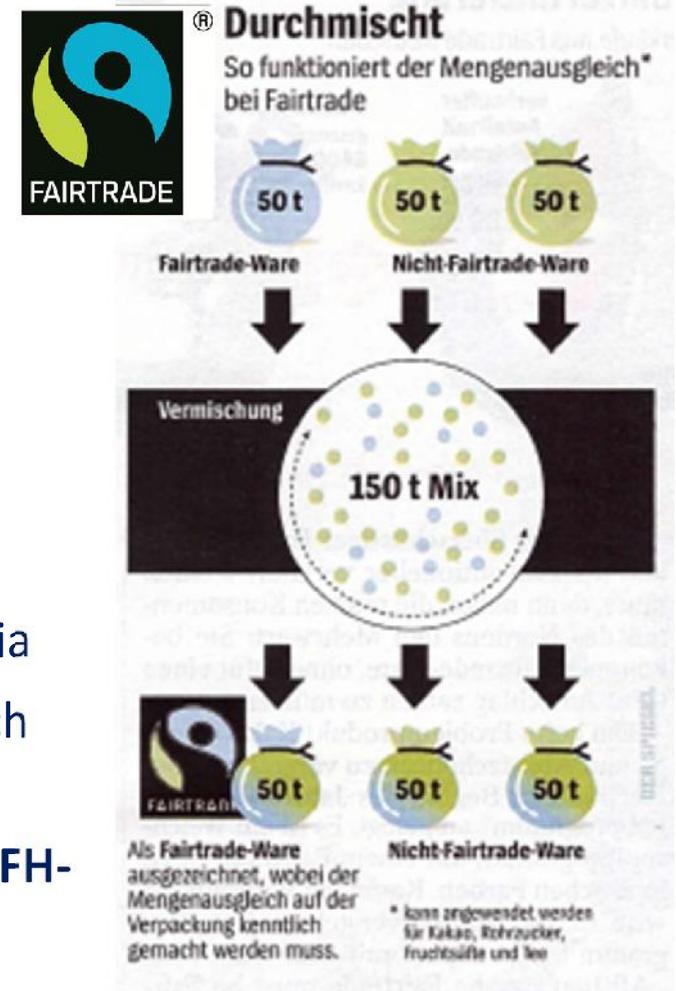
Lesen Sie bitte die Zeitungsartikel durch und beantworten Sie folgende Fragen:

- positive, neutrale, negative Berichterstattung? Differenziert od allgemein?
 - Welche sind die zentralen Kritikpunkte?
 - Welche positive Aspekte des FH werden hervorgehoben?
-
- 5 Gruppen
 - **30 min Arbeitszeit**
 - Kurze Präsentation – max. 3 min pro Gruppe



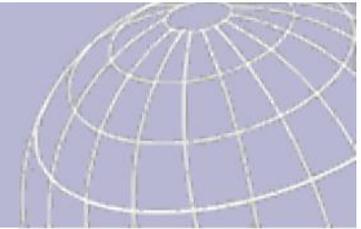
Mengenausgleich – (engl.: mass balance) |

- von Fairtrade International festgelegt
- **Tee, Kakao, Zucker und Fruchtsaft**
- **Gründe:**
 - nicht genug Ware für eigene Ladung
 - keine eigene Verarbeitungsanlage
 - aus technischen Gründen nicht separieren?
- FH-Importeure zeigen, **dass es ohne geht**
 - Bsp.: **Manduvira aus Paraguay**
 - **Zucker**, Zuckersirup, Sesam, Baumwolle, Stevia
 - über **2000 Kleinbauernfamilien**, ausschließlich **Bio-Produkte**, FLO zertifiziert
 - Aufbau einer **eigenen Verarbeitungsanlage** –FH-**Prämien** und Großkredit von Oikocredit
 - **profitieren selbst** v. d. Wertschöpfung ihrer Agrarerzeugnisse



Quelle: Spiegel, 6.10.2014: Unfaire Geschäfte

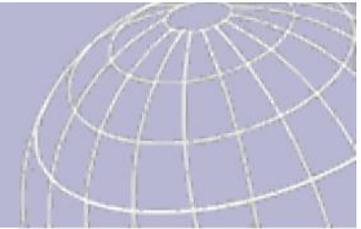
Mengenausgleich – (engl.: mass balance) II



- **Pro:** entwicklungspolitische **Notwendigkeit**
 - Verkauf **unter FT Bedingungen** sicherstellen
 - Fairtrade Standard ist **kein Bio-Standard**
 - Keine physische Rückverfolgbarkeit: **Detaillierte Dokumentation**
- **Contra: physische Rückverfolgbarkeit** → „Jedes Produkt hat ein Gesicht“, „Transparenz f. den Verbraucher, Glaubwürdigkeit“
 - **Biologische Standards nicht** sichergestellt
 - **Wettbewerbsvorteil für Schokoindustrie durch günstigere Produktion** auf Kosten der Transparenz
 - Der **Wille** fehlt, den kostenintensiven Weg zu gehen
 - **Eng umrissene Ausnahme**, um bei nicht vorh. techn. Voraussetzungen nicht d. Absatz zu versperren, mittelfristiges Ziel
 - In Deutschland zugelassen aber **Kennzeichnung nicht transparent**



Fairtrade Sourcing Programm I



- **Jan. 2014** Start der Fairtrade Sourcing Programm
- Kakao, Zucker und Baumwolle
- **Fokus:** Rohstoff statt Produkt
- Industrie begrüßt, FH-Szene kritisch, Produzenten gespalten
- **3-Jahres-Vertrag:** Kauf von relevanten Mengen
- **zwei Wege** der Zusammenarbeit mit Fairtrade , als Antwort auf Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen

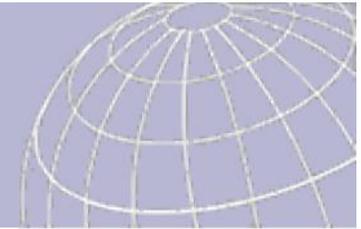
Produkt-Siegel



Fairtrade Programm-Siegel



Fairtrade Sourcing Programm II



- **Pro:**

- 2012: 1,2% d. Kakaos zu FT-Bedingungen verkauft
- Höhere Absätze unter FT-Bedingungen
- bessere Absatzmöglichkeiten zu verschaffen

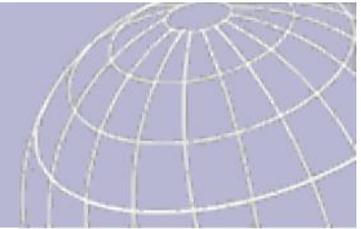


- **Contra:**

- **Wirkung** und **Verbindlichkeit** des Programms
- Transparenz, **Kommunikation** an Verbraucher
- **Biologische Standards nicht** sichergestellt
- Setzt außer Kraft: „All can be must be“-Regelung
- **Wettbewerbsvorteil** durch günstigere Produktion

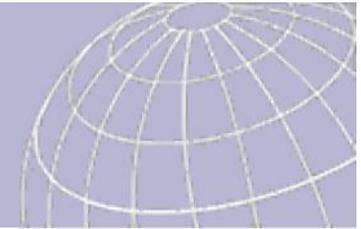


Senkung des Fair Handels Anteil

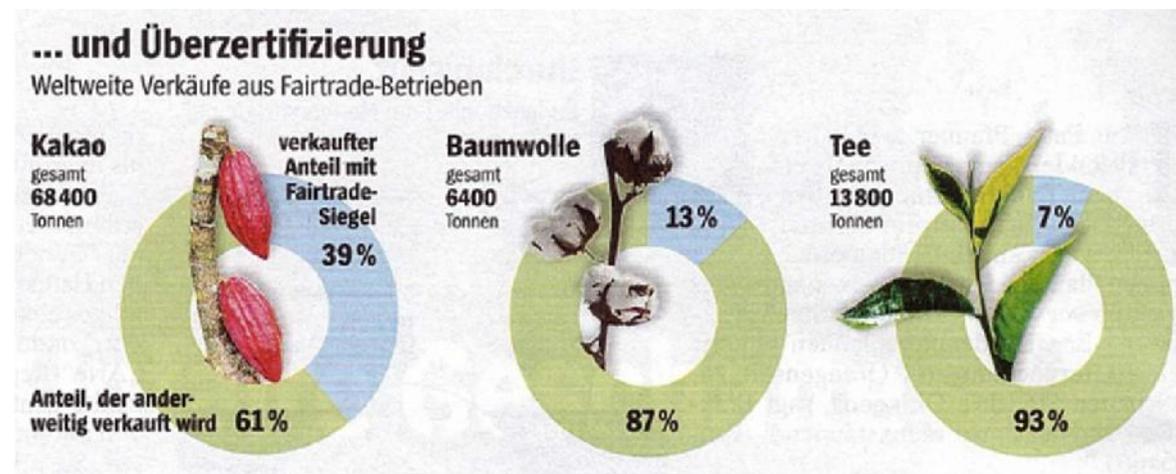


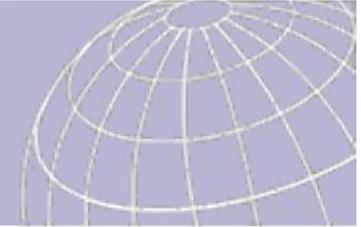
- **Senkung** des Anteil fair gehandelter Zutaten auf 20%, bei FT, 2011
- Produkte mit **nur einer Zutat**: Kaffee, Reis, Blumen, Honig, Bananen etc. müssen immer **komplett fair gehandelt** sein
- **Regelung** „What can be, must be fair trade“: Kekse, Müsli, Schokolade; Bestandteile z.B. Kakao, Zucker, Vanille, Nüsse müssen 100% sein
- **Pro**
 - Ermöglicht Produzentenorganisationen ein weiterer Marktzugang für ihre Rohstoffe, insb. „unbedeutendere“ Produkte wie z.B. Gewürze, Nüsse oder Zucker
- **Contra**
 - Absatz in der FH-Szene umstritten
 - Bei GEPA 40-100%, bei den FH Importeuren im Durchschnitt 50%
 - Bei Naturland Fair – mind. 50%
 - Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Überzertifizierung

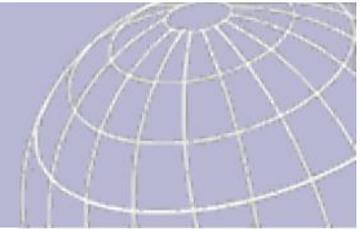


- **Prämienzahlungen** an Produzenten in 2013: ca. **100 Mio. Euro**
- **Zertifizierungskosten** für Produzenten in 2013; **3,55 Mio. Euro**
- Anzahl der **zertif. Bauern** u. Arbeiter in 2013: ca. **1,4 Mio.**
- Anzahl d. zertif. **Produzentenorganisationen** in 2013: **1248 (+15%)**
- Durchschnittl. Zertifizierungsk. p. Bauer/Arbeiter: **rund 2,50 € p.a.**
- Durchschnittl. Zertifizierungsk. p. Organisation: **rund 2800 € p.a.**
- Zertifizierungsk. machen weniger als 4 % der Fairtrade Prämie aus
- **Antragsgebühr 525 €**
- **Erstzertifizierungsgebühr 2.250 €**
- Absatz zu FT-Bed.
 - Bananen 61 %
 - Zucker/Kakao 46%



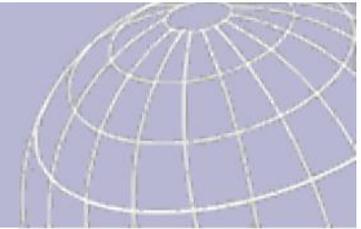


- **Studie** „Fairtrade, Employment & Poverty Red. in Etiopia & Uganda“
- London School of Oriental & African Studies (SOAS), Uni of London
- vier Jahre lang, zwei Länder, Betriebe untersch. Größe
- **Fragestellung:** trägt die Fairtrade-Zertifizierung zur Armutsbekämpfung in Äthiopien und Uganda bei?
- **Ergebnisse:**
 - „Fairtrade kein effektiver Mechanismus, um das Leben der **ärmsten Landbevölkerung**, der angestellten Arbeiter, zu verbessern“
 - **positive Korrelation:** Betriebsgr. u.Höhe d. gezahlten Lohns + Arbeitsb.
 - **Kleinbauern** zahlen Saison- u. Wanderarb. weniger als **konvent. Betr.**
 - weniger Geld, schlechterer Zugang zu sanit. Anlagen o. med. Versorg. von **kleinbäuerl./genoss.Betriebe** vs. Arbeitern auf **FT-Plantagen**
- Seit Jan. 2014: überarbeiteter FT-Standard für **Arbeitnehmer auf Plantagen** → schrittweise Einführung **existenzsichernde Löhne**



- **GEPA/TransFair Position:** methodische Mängel d. Untersuchung
 - unterschied. Ausgangsb. unzureichend berücksichtigt: Großplantagen vs. kleinbäuerl. Koop., finanzielle Ausstattung u. Ressourcen untersch.
 - Kleinbauern selbst vor der Herausforderung, ihre Existenz zu sichern
 - befragt nicht Arbeiter auf TF-Kooperativen, sondern Arbeiter allg.
 - untersuchte Rosenplant. in Vorberphase oder dezertifiziert
- **Ceval Wirkungsstudie:** „Assessing the Impact of Fairtrade on Poverty Red. throught Rural Development“, 2012, Kontinent- u. Sektor-übergreifend
 - leicht höhere und **stabilere Einkommen** als Vergleichsgruppe
 - Position d. **Frauen** durch Einführung v. Gender Komitees verbessert
 - **Rollenmodell** für andere Organisationen in der Region
 - Stärkung der **gesamten ländlichen Region**

SOAS-Studie III

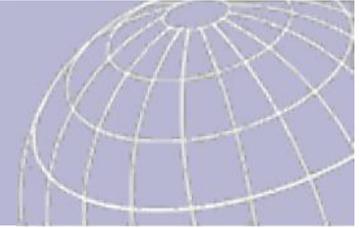


Natural Resources Institute, University of Greenwich October 2013

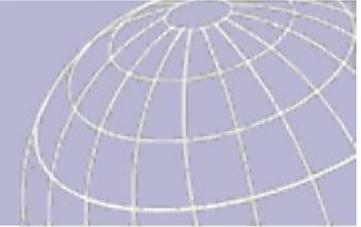
- untersucht wurden Plantagen und Kleinbauernkooperativen
- vier Jahre lang, vier Länder
- Es wurden folgende positive Auswirkungen des Fairen Handels festgestellt:

Dimensions of impact	Ghana-Smallholders	Ecuador-smallholders	Kenya-smallholders	Kenya-workers	India-workers
Scoring	Cocoa		Tea		
Individual Producer Level Impacts					
Inclusion	0 +	0 +	+	+	0
Incomes	0	+	0 +	+	0
Coverage of basic needs	-	0	0 +	+	+
Assets & Services	0 +	0	+	0 +	0 +
Food Security	0 +	+	+	+	0
Job security & employment conditions	n/a	n/a	n/a	+	0

Preiskalkulationn und Gewinnmargen



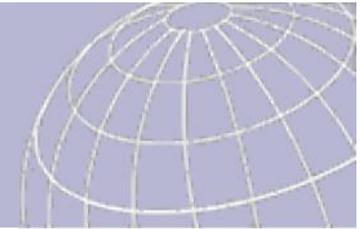
1. Globo Berechnungskuchen
2. GEPA Kaffee
3. Inkota Schokolade
4. Oxfam und Südwind Banane
5. Christl Initiative Romero Textilien



- **Mengenausgleich:** ursprüngl. als Ausnahme ist zur Regel geworden
 - Entwicklungspolitische Notwendigkeit oder auf Kosten der Entwicklung von Produzenten-Organisationen?
 - Sicherstellung des Verkaufs unter FT-Bedingungen oder Stärkung der Machtstellung der industr. Verarbeiter und Händler?
 - verhindert Mengenausgleich nicht die Anstrengungen in die Infrastruktur zur eigenen Verarbeitung zu investieren?
- **Fairtrade Sourcing Programm u. 20% FH-Anteil b. Mischprodukten**
 - Vermeintlich **höhere Absätze** unter FT-Bedingungen, weiterer Marktzugang f. Rohstoffe auf Kosten d. **Glaubwürdigkeit** gerechtfertigt?
 - Für den **Konsumenten** verständlich und vermittelbar?



kritische Berichterstattung

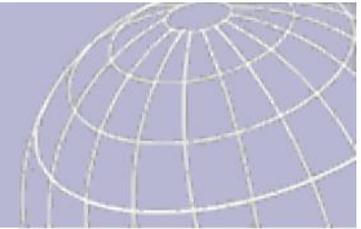


- **Kritik** an immer **schwächer werdenden Standards** im FT-System nimmt zu → Mengenausgleich, Mischprodukte, FSP
- **undifferenzierte** Berichterstattung:
 - Fairtrade vs. Fairer Handel
 - nicht immer trennscharf zw. d. FT-System u. d. FH insg. Unterschieden
- **vereinfachte Darstellung** komplexer Sachverhalte
- unausgewogene Berichterstattung u. nicht Gründlich recherchierte Sachverhalte
- oft auf ökon. Aspekt reduziert – FH ist mehr als der faire Preis

Der Berufsalltag eines Journalisten

- Wenig Zeit f. gründliche Recherche f. d. komplexen Sachverhalte
- Keine spezialisierte FH-Journaisten, sondern Ressort Umwelt, Verbraucher , Wirtschaft

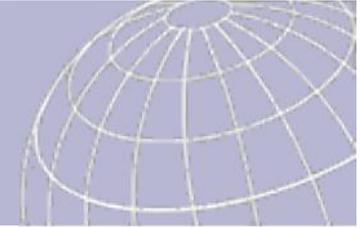
Diskussion



- **Verwässerung** des Verständnisses des FH?
- Intransparenz → stellt **Glaubwürdigkeit** des FH in Frage?
- Im Sinne d. **Produzenten** oder Handeln im **Interesse** d. Industrie?
- **Wachstum** um jeden Preis?
- Kann es dazu führen, dass sich die **Konsumenten** enttäuscht abwenden?
- Was kann der Faire Handel leisten und was nicht?
Chancen und Grenzen
- Wer trägt die **Verantwortung**? Politik, Unternehmen, Verbraucher?
- Wie viel Macht hat der Verbraucher tatsächlich?
- **Ihre Fragen?**

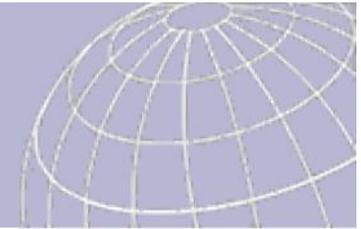


Wie der Kritik begegnen?



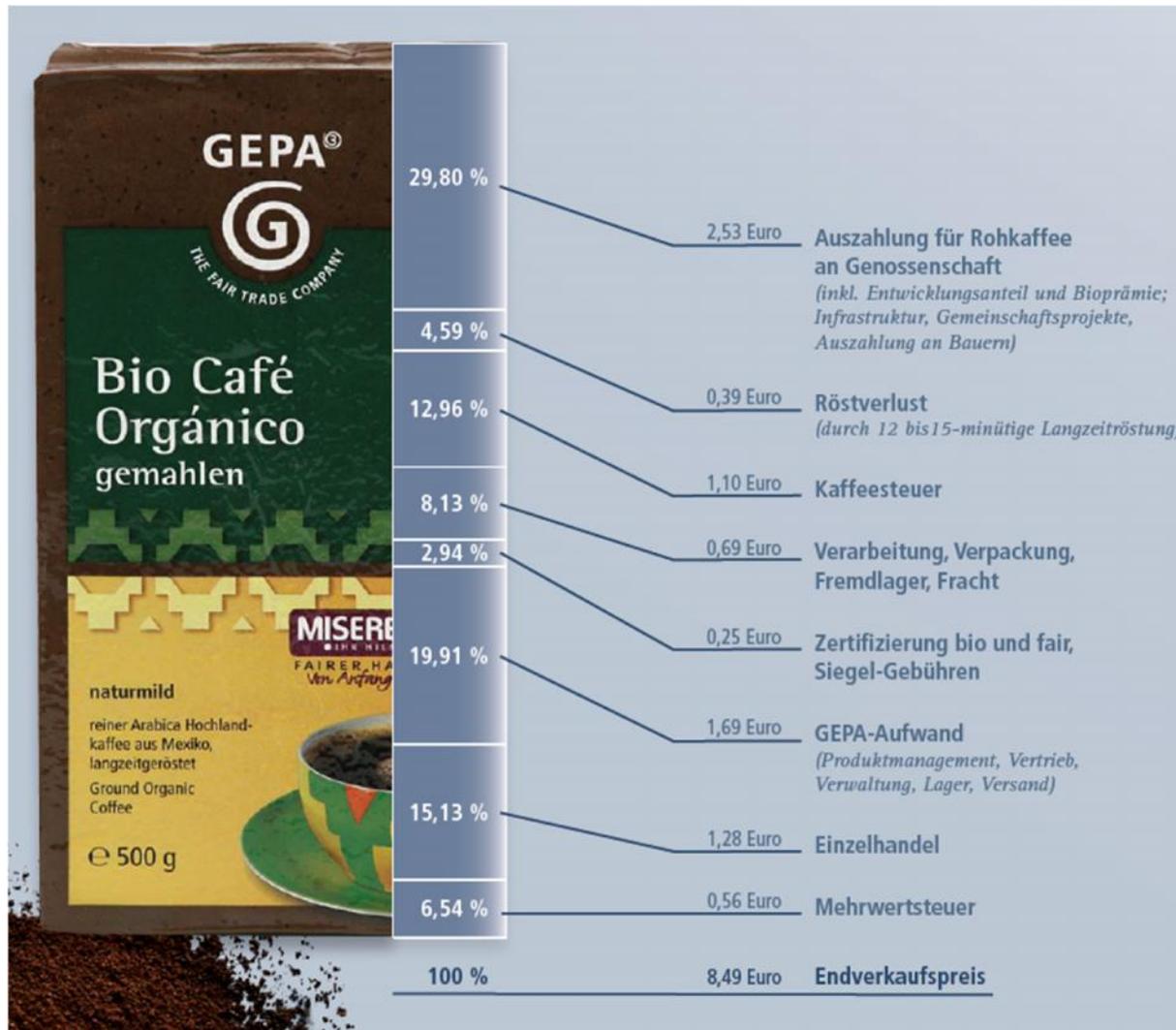
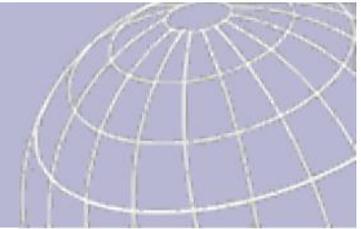
- Den Dialog mit den FH-Akteuren suchen und sich um eine **differenzierte Berichterstattung bemühen**
- **Ehrliche Kommunikation**: kritische Aspekte nicht verleugnen, sondern **selbstreflektiert und offen** benennen
- **Stärken des FH sowie seine Forderungen** in d. Vordergrund stellen
- in der Kommunikation **keine falschen Versprechen** machen
- der Faire Handel ist **der alternative Handelsweg** und zeigt auf, wie ein gemeinwohlorientiertes Wirtschaften funktioniert
- aber kann und hat **nicht die Lösung für alles** (sein)!
- Dafür sind **politische Rahmenbedingungen** und verbindliche Regularien notwendig → Forderungen an Politik und Wirtschaft
- Mit eigenem **Beispiel** voran: Probieren und Vorleben was kommuniziert wird und zeigen, dass es geht

Wer verdient was entlang der Lieferkette?



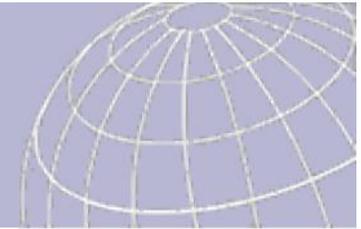
- die Verteilung der Gewinne ist auf Grund der knappen Datenlage nur schwer zu ermitteln
- die Verteilung ändert sich je nach Produktions- bzw. Verbraucherland
- Verschiedene Organisationen haben allgemeine Einschätzungen für erstellt
- Für alle Produkte, die nicht aus Fairen Handel stammen gilt
 - Exporteure und Produzenten erhalten den kleinsten Anteil am Gesamtpreis
 - der Einzelhandel erhält den größten Preisanteil gefolgt von Importeuren und Großhändlern

Preiskalkulation Kaffee (Fairer Handel)



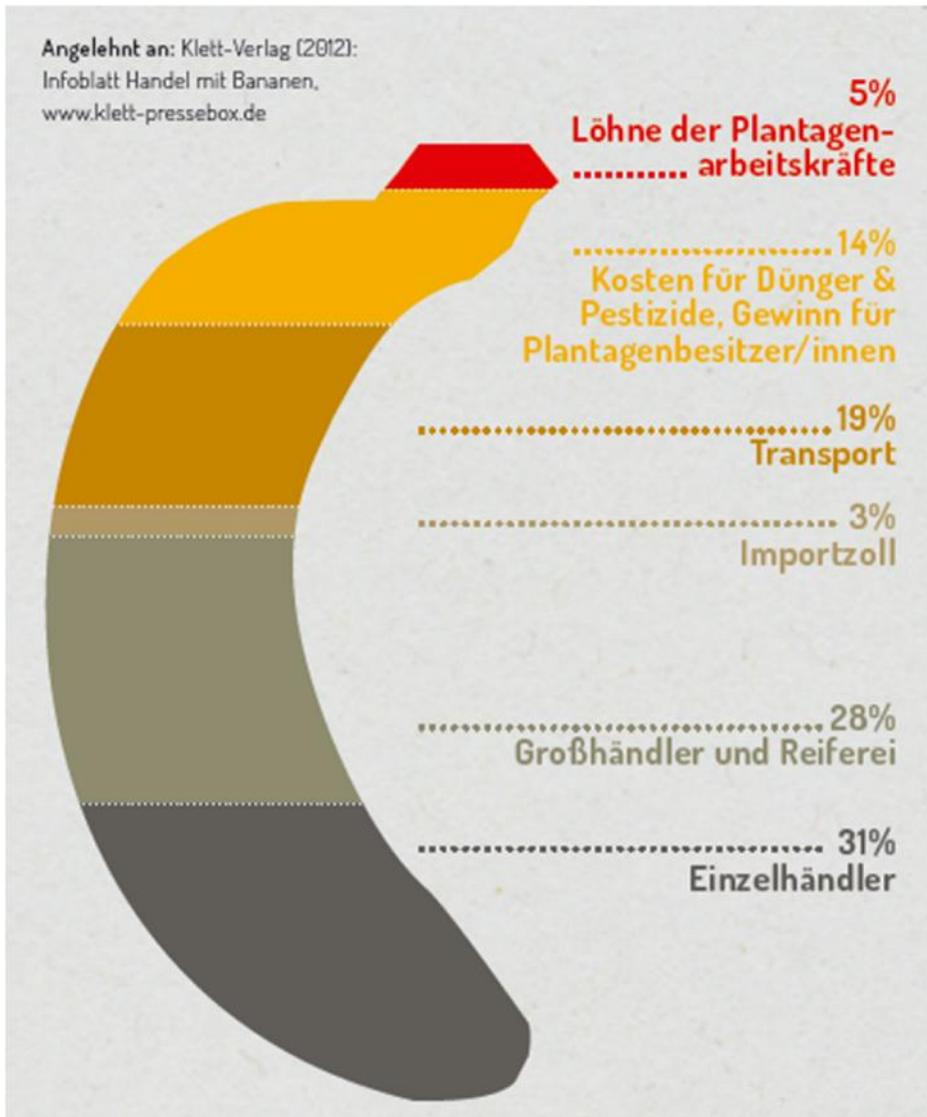
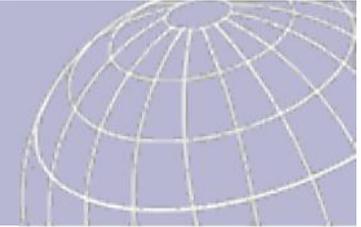
Quelle: GEPA, Stand Okt. 2011
http://fair-plus.de/fileadmin/redaktion/dokumente/Fair_plus/fair_/Kaffeekalkulation_3-12a.pdf

Preiskalkulation Bananen (konventionell)



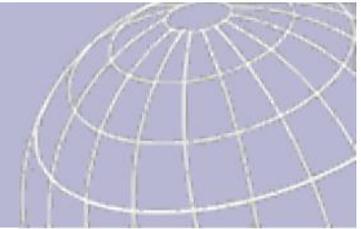
Quelle: Oxfam, Stand Sept. 2014
http://www.oxfam.de/sites/www.oxfam.de/files/20140924_billige_bananen.pdf

Preiskalkulation Bananen (konventionell)

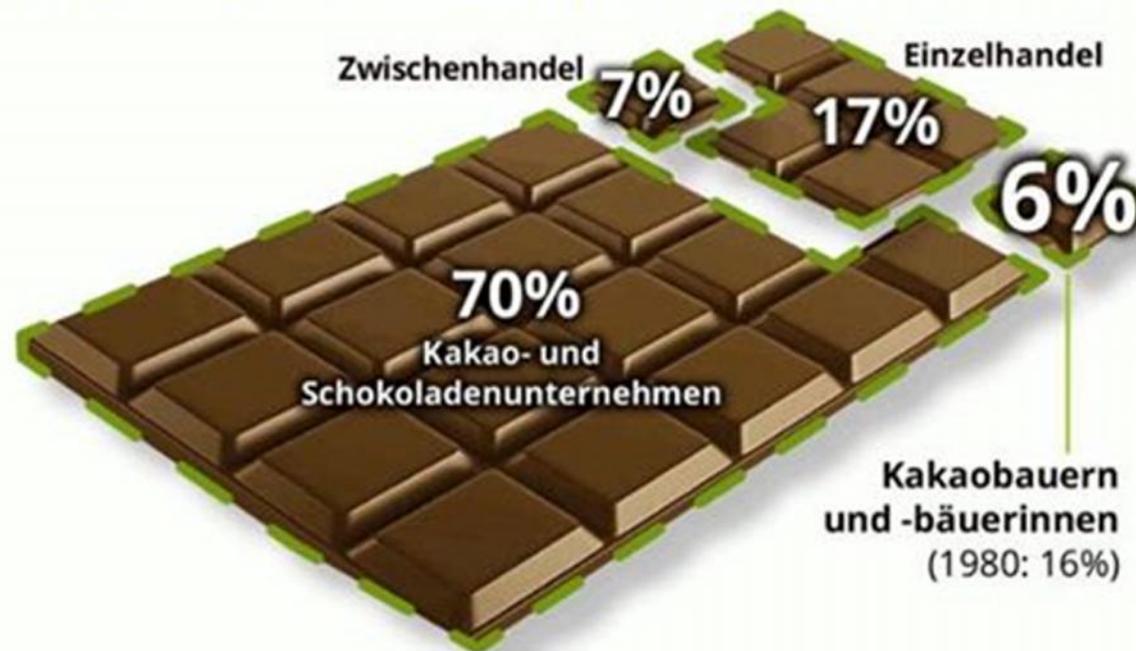


Quelle: Weltladen-Dachverband und Forum Fairer Handel in Anlehnung an Klett-Verlag, Stand 2012
http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=geo_infothek&miniinfothek=&node=Banane&article=Infoblatt+Handel+mit+Bananen
http://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/daten/politik/europawahl/wlt_2014-faltblatt.pdf

Preiskalkulation Schokolade (konventionell)

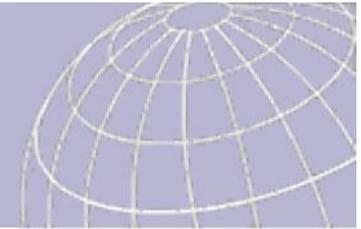


Wer bekommt welchen Anteil vom Verkaufspreis einer Tafel Schokolade (100g, 0,79 €)?



Quelle: Inkota in Anlehnung an G. Christopher, Stand 2008
http://www.inkota.de/fileadmin/user_upload/Themen_Kampagnen/Make_Chocolate_Fair/INKOTA_Infoblatt_Die_bittere_Wahrheit_ueber_Schokolade_2013.pdf

Preiskalkulation T-Shirt (konventionell)



PREISAUFSCHLÜSSELUNG EINES T-SHIRTS



Source: Fairwear Foundation



* einschl. aller Kosten wie Beschäftigte, Miete, Gewinn, USt.

www.lohnzumleben.de

Quelle: Fair Wear Foundatiuon,
www.lohnzumleben.de

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Mehr Informationen:

www.forum-fairer-handel.de

Newsletter des FFH



Kontakt

Veselina Vasileva

v.vasileva@forum-fairer-handel.de