

weltoffen.  
politisch.  
*wirksam.*



# WIRKUNGEN DES FAIREN HANDELS

Hintergrundbroschüre zur Fairen Woche 2016

## Inhalt

- 03 ▶ Grußwort des Bundesministers für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Dr. Gerd Müller
- 04 ▶ Vorwort
- 06 ▶ Fachtagung „Fairer Handel wirkt“
- 08 ▶ Wirkungsmessung am Beispiel Theorie des Wandels von Fairtrade International

### Fallbeispiele zu Wirkungen des Fairen Handels

- 10 ▶ **Mehr Wertschöpfung in den Süden**  
Die Baumwoll-Kooperative Rwenzori aus Uganda
- 12 ▶ **Neue Perspektiven durch biologischen Landbau**  
Das Kleinbäuer/innen Netzwerk Green Net aus Thailand
- 14 ▶ **Frauenpower in Mexiko**  
Mit Fairem Handel auf dem Weg zu einem neuen Rollenverständnis
- 16 ▶ **Neue Chancen durch alte Kartoffelsorten**  
Bio-Kartoffelchips von Agropia/Peru
- 18 ▶ **Verantwortung für Mensch, Tier und Umwelt**  
Das Projekt „ei care“ aus Brandenburg
- 18 ▶ Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?  
Interview zur Trend- und Wirkungsstudie
- 19 ▶ Zum Weiterlesen

## Impressum

### Herausgeber

Forum Fairer Handel e.V.

### Redaktion

Christoph Albuschkat (Weltladen-Dachverband e.V.),  
Daniel Debray (TransFair e.V.),  
Julia Lesmeister (Forum Fairer Handel e.V.)

### Fallbeispiele von

Daniel Debray (TransFair e.V.), Brigitte Frommeyer (GEPA – The Fair Trade Company),  
Miriam Müller (pakilia), Martin Lang (dwp Fairhandelsgenossenschaft),  
Andreas Ziermann (Naturland – Verband für ökologischen Landbau e.V.)

### Gestaltung

sinnwerkstatt, Berlin

### Druckerei

Thiekötter Druck GmbH & Co. KG, Münster

### Auflage

15.000 – Recyclingpapier (FSC-zertifiziert)

### Stand: Juli 2016

### Fotonachweise

S.1: sinnwerkstatt; S.3: Photothek/BMZ; S.9/10/11: TransFair e.V.; S.12: GEPA - The Fair Trade Company/Arthur Honegger;  
S.13: Vitoon Panyakul; S.14/15: pakilia; S.16/17: dwp eG; S.18/19: Naturland e.V.; S.20: TransFair e.V.; S.21: Emmanuelle Beck;

Für den Inhalt dieser Publikation ist allein das Forum Fairer Handel e. V. verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.

Die Erstellung der Broschüre wurde gefördert aus Mitteln des Kirchlichen Entwicklungsdienstes durch Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst, MISEREOR sowie von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des BMZ.



## Grußwort des Bundesministers für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Dr. Gerd Müller, anlässlich der Fairen Woche 2016

Die „Faire Woche“ findet 2016 bereits zum 15. Mal statt. Sie ist die größte Aktionswoche des Fairen Handels in Deutschland: Über 2.000 Veranstaltungen von Weltläden, Supermärkten, Schulen, gastronomischen Betrieben, kirchlichen Akteuren, Fairtrade-Towns-Initiativen, Einrichtungen der Verbraucherberatung und vielen weiteren Organisationen bieten Ihnen die Möglichkeit, den Fairen Handel kennen zu lernen.

Jeder kann dabei helfen, Armut und Hunger weltweit zu beenden und zugleich das ökologische Gleichgewicht unseres Planeten zu bewahren. Der Faire Handel zeigt wie es geht. Er bietet den Verbraucherinnen und Verbrauchern die Möglichkeit, sich für eine gerechtere Welt einzusetzen: beim Kauf des fairen Kaffees im Supermarkt, beim Bäcker um die Ecke oder in einem der rund 800 Weltläden allein in Deutschland. Eine bewusste Kaufentscheidung für Produkte, die unter fairen Bedingungen hergestellt wurden, verbessert die Lebens- und Arbeitsbedingungen von mehr als 2,5 Millionen Produzentinnen und Produzenten und ihren Familien weltweit.

Aber nicht nur Sie als Verbraucherinnen und Verbraucher können etwas tun, um den Welthandel gerechter zu gestalten – Engagement muss auf allen Ebenen ansetzen, auch in der Politik. So initiierte und unterstützt das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung das Bündnis für nachhaltige Textilien, um die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Bedingungen entlang der globalen Lieferketten in der Textil- und Bekleidungsindustrie zu verbessern. Ebenso fördern kommunale Maßnahmen wie Fairtrade-Towns-Initiativen eine nachhaltige Entwicklung im In- und Ausland. Dabei geht es zum Beispiel um faire öffentliche Beschaffung. Die Kommunen tragen so zur Armutsbekämpfung bei und verbessern die Lebensbedingungen der Menschen im globalen Süden.

Dadurch wird ein klarer Beitrag zur Erreichung der Ziele des Weltzukunftsvertrags geleistet, der im September 2015 beim UN-Nachhaltigkeitsgipfel in New York verabschiedet wurde. Im Fokus dieser „Agenda 2030“ stehen u.a. die Bekämpfung von Armut, Ungleichheit und Klimawandel sowie die Gleichstellung der Geschlechter. Zur Erreichung dieser Ziele trägt der Faire Handel entscheidend bei.

Für das große Engagement der zahlreichen, zumeist ehrenamtlichen Aktiven, die die „Faire Woche“ durch ihre Veranstaltungen sichtbar und erlebbar machen, bedanke ich mich sehr herzlich. Der Faire Handel zeigt Wirkung – machen Sie mit!

Ihr  
Dr. Gerd Müller

Bundesminister für wirtschaftliche  
Zusammenarbeit und Entwicklung

# Vorwort

## Liebe Leserin, lieber Leser,

mit dem Motto „Fairer Handel wirkt!“ rücken die Veranstalter der diesjährigen Fairen Woche die Wirkungen des Fairen Handels in den Fokus der Aufmerksamkeit. Diese Broschüre beleuchtet verschiedene Aspekte rund um die Wirkungen des Fairen Handels und veranschaulicht sie anhand mehrerer Fallbeispiele von Handelspartner/innen weltweit sowie im Hinblick auf gesellschaftliche Effekte in Deutschland. Die Wirkungen des Fairen Handels sind äußerst vielfältig. Sie erreichen ein breites Spektrum an Akteuren auf ganz verschiedenen Ebenen in zahlreichen Ländern weltweit.

Für rund 2,5 Mio. Produzent/innen und ihre Familien trägt der Faire Handel zu menschenwürdigen Lebens- und Arbeitsbedingungen bei, er ermöglicht ihnen Investitionen in ihre Zukunft und schafft Perspektiven. Gegenüber der Politik und der Wirtschaft sendet er ein starkes Signal, dass Handelsregeln gerechter gestaltet werden können, wenn Mensch und Natur ins Zentrum des Handelns gerückt werden. Er schafft ein Bewusstsein für die negativen Auswirkungen der Globalisierung und zahlreiche Menschen nutzen die Möglichkeiten, sich im Fairen Handel politisch und/oder zivilgesellschaftlich zu engagieren. Verbraucher/innen bietet er mit seinem breiten Produktsortiment Alternativen für einen nachhaltigen Konsum. All das macht den Fairen Handel zur größten entwicklungspolitischen Bewegung in Deutschland.

Doch was genau sind die Wirkungen des Fairen Handels? Ist ein verbesserter Zugang zu Trinkwasser für eine Kleinbauernfamilie in Tansania bereits ein Beleg dafür, dass der Faire Handel wirkt? Können Wirkungen überhaupt gemessen werden und wenn ja, wie? Und warum ist es überhaupt von Bedeutung, die Wirkungen des Fairen Handels zu erfassen?

Das Forum Fairer Handel hat sich in den vergangenen Jahren bereits häufiger mit den Wirkungen des Fairen Handels auseinandergesetzt und im März 2016 dazu eine Fachtagung veranstaltet. Bei dieser wurden die Wirkungen des Fairen Handels und auch seine Grenzen aus wissenschaftlicher Perspektive beleuchtet. Eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse dieser Veranstaltung finden Sie auf den Seiten 6-7.

Wer sich mit den Wirkungen von Maßnahmen beschäftigt, stößt unweigerlich auf die Frage, wie diese gemessen werden. In dieser Broschüre stellen wir auf Seite 8 als ein Beispiel die Methode der „Theorie des Wandels“, das Wirkungsmodell von Fairtrade International, vor. Ob und wie Fairtrade zu einem Wandel beiträgt wird mittels Datenerhebung (Monitoring) und deren Auswertung (Evaluierung) untersucht und liefert so nachprüfbar Belege.

Anhand von Fallbeispielen veranschaulichen wir im Anschluss einige Wirkungen, die der Faire Handel bei den Handelspartnern entfaltet. Darunter ist mit Hof Mähgut (S.18) auch ein Unternehmen aus Deutschland, das wegen seines gesellschaftlichen Engagements und seines Einsatzes für die Umwelt mit dem Naturland Fair Siegel ausgezeichnet wurde.

Die Fallbeispiele beleuchten unterschiedliche Wirkungen des Fairen Handels. Am Ende der jeweiligen Fallbeispiele werden die Grundprinzipien des Fairen Handels, auf die die einzelnen Projekte ihren Schwerpunkt setzen, aufgezeigt.

Neben der Betrachtung der Wirkungen auf die Handelspartner/innen ist es wichtig, sich auch die Wirkungen, die der Faire Handel auf Politik, Wirtschaft und Gesellschaft in Deutschland hat, vor Augen zu führen. Deutlich steigende Umsätze, eine wachsende Bekanntheit und das ungebrochen starke zivilgesellschaftliche Engagement für den Fairen Handel zeigen, dass der Faire Handel auch hierzulande eine große Wirkung erzielt. Veränderte gesetzliche Regelungen, z.B. zum Beschaffungswesen, belegen, dass auch die kontinuierliche politische Arbeit des Fairen Handels Früchte trägt. Inwiefern der Faire Handel auf die Gesellschaft in Deutschland einwirkt, untersucht eine Studie, die von TransFair e.V., dem Forum Fairer Handel e.V., der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt, Brot für die Welt, Misereor und mit Unterstützung der Friedrich-Ebert-Stiftung finanziert wird.

Die Ergebnisse der Studie werden im September 2016 vorliegen. Auf den Seiten 20-21 stellt Sandra Bähge, wissenschaftliche Mitarbeiterin des Centrums für Evaluation (CEVAL GmbH) in Saarbrücken, die ersten Erkenntnisse vor.

Der Faire Handel ist eine Erfolgsgeschichte – lesen Sie in dieser Broschüre Beispiele für die Wirkungen des Fairen Handels.

**Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.  
Ihr Team der Fairen Woche**



*Christoph Albuschkat*

**Christoph Albuschkat**  
Weltladen-Dachverband e.V.  
Tel.: 06131/68 907-81  
[c.albuschkat@weltladen.de](mailto:c.albuschkat@weltladen.de)



*Daniel Debray*

**Daniel Debray**  
TransFair e.V.  
Tel.: 0221/94 20 40-35  
[fairewoche@fairtrade-deutschland.de](mailto:fairewoche@fairtrade-deutschland.de)



*Julia Lesmeister*

**Julia Lesmeister**  
Forum Fairer Handel e.V.  
Tel.: 030/27 59 62 70  
[info@fairewoche.de](mailto:info@fairewoche.de)

# Der Blick der Wissenschaft auf die Wirkungen des Fairen Handels

## Zusammenfassung der Fachtagung des Forum Fairer Handel zum Thema „Fairer Handel wirkt!“ im März 2016

Der Faire Handel ist eine lernende Bewegung – die Beobachtung und Analyse von Wirkungen ist wichtig, um die Ausrichtung der eigenen Instrumente zu überprüfen und gegebenenfalls neu anzupassen.

Zudem bieten fundierte und transparent erhobene Informationen über die Wirkungen seiner Instrumente den Akteuren des Fairen Handels die Möglichkeit, gegenüber der Öffentlichkeit sowie Politik und Wirtschaft für ihren Ansatz zu werben und sich von anderen Nachhaltigkeitsinitiativen abzuheben. Aufgrund der gewachsenen Bedeutung der Wirkungsfrage hat das Forum Fairer Handel im März 2016 eine Fachtagung ausgerichtet<sup>1</sup>, bei der der Blick der Wissenschaft auf die Wirkungen des Fairen Handels im Mittelpunkt stand und die sich u.a. mit folgenden Fragen beschäftigt hat:

- Was sind Wirkungen?
- Welche Wirkungen des Fairen Handels sind nachweisbar?
- Welche Schwierigkeiten sind mit der Messung von Wirkungen verbunden?

### Was sind Wirkungen?

In der englischsprachigen Literatur zur Wirkungsforschung wird zwischen folgenden Begriffen unterschieden:

**Input** » Eingesetzte Mittel, z.B. Berater/innen

**Output** » Erbrachte Leistungen, z.B. Workshops zur Umstellung auf biologischen Landbau

**Outcome** » Konkrete Veränderung bei den direkt Betroffenen (direkte Zielgruppe), z.B. Landwirtschaft ohne Einsatz von Pestiziden

**Impact** » Wirkungen auf eine größere Gemeinschaft (indirekte Zielgruppe), z.B. sauberes Trinkwasser

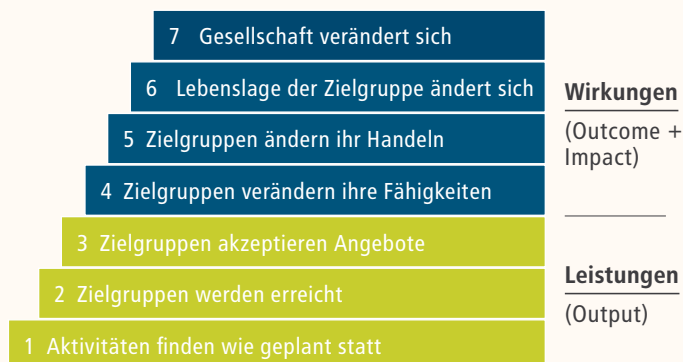


Abbildung: Wirkungsmappe. In Anlehnung an das „Kursbuch Wirkung“, S.5 [www.kursbuch-wirkung.de](http://www.kursbuch-wirkung.de), PHINEO 2013

Während Wirkungen bei den direkt Betroffenen (= Outcome) relativ schnell zu erzielen sind, stellen sich die Wirkungen von bestimmten Maßnahmen auf eine größere Gemeinschaft (= Impact) oft erst nach längeren Zeiträumen ein. Ob es sich dabei um eine Dorfgemeinschaft, eine Region oder ein ganzes Land handelt, hängt vom Ziel ab, das mit der/den jeweiligen Maßnahme/n verfolgt wurde.

### Wirkungen des Fairen Handels

Zahlreiche wissenschaftliche Studien sowie Erfahrungen der Fair-Handels-Organisationen, die im engen Kontakt mit den Handelspartner/innen stehen, belegen die vielfältigen Wirkungen (Output und Impact). Diese werden aufgrund des richtigen Einsatzes von Maßnahmen (Output) durch z.B. Berater/innen (Input) erreicht. Zu den vielfältigen, nachweisbaren Wirkungen zählen zum Beispiel:

- Die Schaffung von höheren Einkommen für die Produzent/innen, wodurch diese in die Lage versetzt werden, mehr in ihre eigene Ausbildung bzw. die ihrer Kinder zu investieren;
- Die Erzielung einer größeren Eigenständigkeit der Produzentenorganisationen, in dem sie z.B. Maschinen oder Fahrzeuge anschaffen oder die Weiterverarbeitung und Vermarktung ihrer Produkte selbst bewerkstelligen und so von anderen Dienstleistern unabhängig werden;
- Der Beitrag zur politischen Stärkung von Produzentenorganisationen, was sich z.B. in einem höheren Vernetzungsgrad und größeren Möglichkeiten, für eigene Anliegen Lobbyarbeit zu machen, ausdrückt;
- Die Qualifizierung der Produzent/innen durch Beratungsleistungen und Fortbildungen;
- Die Schaffung von neuen beruflichen Perspektiven in Führungspositionen der Produzentenorganisationen oder als Fair-Handels-Inspektor/innen - vor allem für Frauen;
- Der Beitrag zum Schutz natürlicher Ressourcen durch die Förderung des biologischen Landbaus;

### Grenzen des Fairen Handels

Ungeachtet aller Erfolge muss konstatiert werden, dass immer noch fast eine Milliarde Menschen von Hunger und Armut bedroht sind und kaum Möglichkeiten haben, ihre Situation aus eigener Kraft zu verbessern. Um diesen Skandal zu beseitigen, braucht es strukturelle Veränderungen auf verschiedenen Ebenen, z.B. Zugangsmöglichkeiten für Kleinbäuer/innen zu fruchtbarem Land sowie eine Anpassung der EU-Handelspolitik. Diese notwendigen politischen Veränderungen kann der Faire Handel allein nicht herbeiführen, aber im Rahmen seiner politischen Arbeit fordert er sie vehement ein.

<sup>1</sup> Eine ausführliche Zusammenfassung der Tagungsergebnisse ist ab Ende September unter [www.forum-fairer-handel.de](http://www.forum-fairer-handel.de) erhältlich.



In enger Abstimmung mit anderen Organisationen

- ▶ benennt der Faire Handel politische Missstände;
- ▶ entwickelt Lösungsvorschläge und politische Forderungen;
- ▶ baut durch breit angelegte Kampagnen politischen Druck auf;
- ▶ trägt seine Forderungen an Entscheidungsträger/innen in Politik und Wirtschaft auf verschiedenen Ebenen heran und versucht im Rahmen von Runden Tischen mit relevanten Akteuren gerechtere Regelungen in der Handelspolitik zu erreichen.

Ein aktuelles Beispiel für die politische Arbeit ist die laufende Kampagne Mensch.Macht.Handel.Fair. zur Einführung einer unternehmerischen Sorgfaltspflicht (Haftung von Unternehmen für ihre Verstöße gegen Menschenrechte sowie das Einhalten von Umweltauflagen entlang der Lieferkette) vom Forum Fairer Handel und Weltladen-Dachverband.

Zudem muss der Faire Handel auf Herausforderungen wie die Folgen des Klimawandels, mit der Entwicklung neuer Instrumente zur Anpassung und Bekämpfung, reagieren.

Hinzu kommt, dass Instrumente, Schulungen und angepasste Anbaumethoden neben einer positiven und erwünschten Wirkung für die direkte Zielgruppe auch unerwartete Auswirkungen auf eine größere Gemeinschaft haben kann. Ein realistisches Beispiel: Viele Produzent/innen haben durch bessere Einkommen die Möglichkeit, ihren Kindern ein Studium zu finanzieren. Wenn diese ihre Heimat dauerhaft verlassen, um ihr Geld in anderen Berufen zu verdienen, ist die Fortführung der elterlichen Betriebe gefährdet und das Gemeinschaftsgefüge verändert sich durch den Wegzug der jungen Menschen.

## Schwierigkeiten bei der Messung von Wirkungen

Die Wirkungsmessung birgt verschiedene Herausforderungen, von denen einige im Folgenden kurz skizziert werden:

- ▶ Die Messung von Langzeitwirkungen ist zeit- und kostenintensiv, so dass nicht zu allen Produkten, Regionen und Fragestellungen ausreichend Studien vorliegen, wie es erforderlich wäre. Je nach Erkenntnisinteresse liegen darüber hinaus zu einigen Ländern und Produkten relativ viele Studien vor, während andere Aspekte eher wenig untersucht wurden.
- ▶ Verallgemeinerungen von belegbaren Wirkungen sind nicht möglich; eine vergleichbare Untersuchung in einer anderen Region oder zu einem anderen Zeitpunkt kann zu völlig unterschiedlichen Ergebnissen führen.

- ▶ Eine Herausforderung bei der Messung von Wirkungen besteht darin, die Wirkungen der eigenen Instrumente isoliert von anderen Einflüssen wie z.B. staatlichen Infrastrukturprojekten oder den Maßnahmen anderer Nachhaltigkeitsansätze zu betrachten. Einige Studien differenzieren zudem von ihrem Ansatz her nicht zwischen dem Fairen Handel und anderen Ansätzen des „ethischen Handels“.
- ▶ Auch eine Wirkungsmessung nach wissenschaftlichen Methoden kann nicht garantieren, dass die Ergebnisse absolut neutral sind. Das Erkenntnisinteresse des Auftraggebers kann dazu führen, dass die Formulierung der Fragestellung die Untersuchung in eine bestimmte Richtung lenkt oder Maßnahmen untersucht werden, die vom Auftraggeber der Studie finanziert werden, während die Wirkungen anderer Maßnahmen weniger Berücksichtigung finden.

## Wirkungsmessung – ein wichtiges Instrument zur Weiterentwicklung des Fairen Handels

Der Faire Handel ist kein fertiges System, sondern wird von seinen Akteuren ständig weiterentwickelt. Der intensive, partnerschaftliche Austausch zwischen den verschiedenen Organisationen des Fairen Handels sowie belastbare Studienergebnisse sind wichtig, damit die Wirkungen der Instrumente analysiert und gegebenenfalls Veränderungen vorgenommen werden können.

Zudem ist die Messung von Wirkungen mit Hilfe von wissenschaftlichen Methoden wichtig, um die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels zu belegen.

Welche Wirkungen der Faire Handel bereits heute erzielt, zeigen exemplarisch die Fallbeispiele auf den Seiten 10-19.



# Veränderungen bewirken – die Theorie des Wandels

## Das Wirkungsmodell von Fairtrade International

Der Faire Handel tritt für faire Handelspraktiken und bessere Lebensbedingungen für Kleinbauernfamilien und Arbeiter/innen ein. Wie dieser Wandel stattfinden soll, ist bei Fairtrade International in der „Theorie des Wandels“ (Theory of Change) dargelegt.

Die Vorgaben in den Fairtrade-Standards bilden die grundlegenden und sichtbarsten Elemente für die Verbesserungen der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauernfamilien und Arbeiter/innen, so etwa die zusätzliche Fairtrade-Prämie und die für viele Rohstoffe festgelegten Mindestpreise. Über Standards und Zertifizierung hinaus bietet Fairtrade weitere direkte und indirekte Unterstützung für Produzent/innen und ihre Organisationen an, arbeitet mit Unternehmen und Handel an nachhaltigeren Lieferketten und fördert sowohl die Nachfrage auf Konsumentenebene als auch zivilgesellschaftliches Engagement.

In der „Theorie des Wandels“, dem Wirkungsmodell von Fairtrade, sind verschiedene Themenfelder in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales definiert, in denen Fairtrade zum Wandel beitragen soll. Diese Themenfelder sind unter anderem

- ▶ bessere Einkommen
- ▶ gezielte Methoden der Anpassung an den Klimawandel
- ▶ nachhaltige Ernährungssicherung.

Die definierten Themenfelder beziehen sich aber nicht ausschließlich auf die Situation der Kleinbauernfamilien und Beschäftigten auf Seiten der Produktion. Es gibt auch Ziele für Veränderungen im Konsumentenverhalten, für nachhaltigere Geschäftspraktiken entlang der Lieferkette sowie für Verbesserungen auf politischer Ebene, wie es die Grafik zeigt.



Abbildung: Theorie des Wandels, Fairtrade Deutschland



## Beobachten, Evaluieren und Lernen

Ob Fairtrade in den unterschiedlichen Themenfeldern tatsächlich zu einem Wandel beiträgt, untersucht die MEL-Arbeitsgruppe (Monitoring, Evaluation, Learning) von Fairtrade International regelmäßig mittels Datenerhebung und deren Auswertung und liefert so nachprüfbare Belege. Sie wertet die Ergebnisse der verschiedensten internen und externen Wirkungsstudien zum Fairtrade-System systematisch aus und spiegelt sie mit der „Theorie des Wandels“. In der jährlichen Planung können so die Ressourcen von Fairtrade weltweit auf die Wirkungsziele ausgerichtet werden. Dabei ist es wichtig, dass die verschiedenen Instrumente wie Produzentenunterstützung, Marktöffnung, Standardsetzung und Zertifizierung sowie weiterführende Projekte und Partnerschaften, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit Hand in Hand gehen.

## Eine lernende Bewegung

Die Erkenntnisse aus verschiedenen Studien haben auch einen Einfluss auf die Fairtrade-Standards, welche regelmäßig überarbeitet werden. So wurden beispielsweise die Resultate aus Studien zu Arbeitsbedingungen auf Plantagen für die Überarbeitung des Standards für lohnabhängig Beschäftigte (Hired Labour Standard) herangezogen. Auf diese Weise stellt Fairtrade International sicher, dass aus Erkenntnissen auch Lernprozesse und somit Wandel und Weiterentwicklung entstehen. Ein weiteres Beispiel ist die Entwicklung vom Fairtrade-Textilstandard und -Textilprogramm: ein umfassender Ansatz zur Stärkung von Arbeiterinnen und Arbeitern und zur Verbesserung von Löhnen und Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie.

## Fairtrade-Textilstandard und Textilprogramm

Elf Jahre nach Einführung von Fairtrade-Baumwolle im Jahr 2005 ist es heute möglich, die Produktion in der gesamten Textil-Lieferkette unter Fairtrade-Bedingungen zu zertifizieren. Vorausgegangen war ein Beratungsprozess, an dem sich etwa 50 Organisationen beteiligten – Nichtregierungsorganisationen, Standard-Setzer, Sozialinitiativen sowie Unternehmen, die bereits mit Fairtrade-Baumwolle arbeiten. Der neue Standard basiert auf den etablierten Fairtrade-Standards für lohnabhängig Beschäftigte sowie auf den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Beteiligt sind auch die Arbeiter/innen: In den zertifizierten Fabriken bilden sie Compliance-Komitees, die aktiv an der Umsetzung des Standards mitwirken.

Weiterführende Informationen zum Textilstandard finden Sie unter [www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de).



*„Das Engagement von Fairtrade International in Bangladesch ist ein wichtiger Schritt, die Arbeitsbedingungen, Löhne und Lebensverhältnisse zu verbessern. Wir brauchen den Fairen Handel und das faire Business, um genau diese Verbesserung auch nachhaltig zu gestalten.“*

**Nazma Akter** war elf Jahre alt, als sie die Schule verlassen und in einer Textilfabrik schuften musste. Ihre Mutter lernte sie an und fortan nähte das Mädchen für umgerechnet 2,50 Euro am Tag, sieben Tage die Woche bis zu 14 Stunden täglich, Kleider für die ganze Welt. Doch Akter wollte die Ausbeutung und miserablen Arbeitsbedingungen, wie sie in den meisten der mehr als 4.000 Fabriken in Bangladesch noch heute herrschen, nicht einfach hinnehmen.

Mit 16 Jahren hat sie begonnen, sich gewerkschaftlich für die Rechte der Näherinnen einzusetzen, später gründete sie in Dhaka die Awaj Foundation, brachte sich selbst Englisch bei und den Umgang mit dem Computer.

Als Chefin der Nichtregierungsorganisation steht die 42-Jährige heute den Arbeiterinnen in vielen Fragen bei, etwa bei ungerechtfertigten Kündigungen oder Diskriminierung am Arbeitsplatz. Der Export von Kleidung ist immerhin der wichtigste Wirtschaftszweig des Landes in Südasien. Etwa 3,5 Millionen Beschäftigte zählt die Branche, 80 % davon sind Frauen.

Spätestens seit dem Zusammensturz einer neunstöckigen Textilfabrik im April 2013 mit 1.138 Toten hat sich die Menschenrechtlerin mit ihrem Einsatz weltweit einen Namen gemacht. Sie reist rund um den Globus, spricht in Talkshows über die Missstände in den Fabriken und appelliert an die Textilkonzerne, für sichere Arbeitsplätze und gerechte Löhne zu sorgen. „Ich bin eine unabhängige Frau, der man zuhört und deren Meinung man respektiert – sowohl in Bangladesch als auch international“, sagt sie mit Stolz. Gerade der Einsatz von Fairtrade sei eine große Hilfe auf ihrer Mission.





# Mehr Wertschöpfung in den Süden

Die Baumwoll-Kooperative Rwenzori aus Uganda

Die Lage der Baumwollfarmer am Fuße der Rwenzori-Berge in Westuganda schien hoffnungslos. Im Jahr 2012 brach der Preis für den Rohstoff zusammen, viele Bauern mussten sich verschulden, konnten die horrende Pacht, die die Landbesitzer verlangten, kaum noch bezahlen. Doch dann taten sich rund 250 Farmer aus den sieben Regionen rund um die Stadt Kasese zusammen und gründeten im Dezember desselben Jahres die Rwenzori Farmers' Marketing Cooperative Society Limited.

## Effizienz durch Know-How

In Schulungen lernten sie unter anderem, die knappen Wasserreserven effizienter zu nutzen und die Ernteerträge durch modernere Anbaumethoden und den richtigen Einsatz von Düngern deutlich zu erhöhen. Bereits zwei Jahre später erfüllte die Kooperative die Fairtrade-Standards und erhielt im Dezember 2014 mit der Fairtrade-Zertifizierung das Recht, ihre Ware unter dem Label des Fairen Handels selbst zu vermarkten. Und ein weiterer wichtiger Schritt wurden getan. Mit Hilfe der Fairtrade-Prämie bauten die Farmer Wasserspeicher, finanzierten Trainings zu den Themen Gesundheit, Arbeitssicherheit und Erste Hilfe und bauten Schulen aus.

## Kooperative mit gestärkter Verhandlungsposition

Um die Wertschöpfung weiter zur Kooperative zu verlagern, schloss die Rwenzori-Kooperative selbst Verträge mit den Betreibern von Baumwoll-Entkernungsunternehmen. Dies erlaubt es den Farmern, mit dem Rohstoff auch nach der Trennung von Kernen und Fasern weiter zu handeln. Die meisten anderen Kooperativen verkaufen ihre Baumwolle direkt nach der Ernte. Das brachte Rwenzori eine Einkommenssteigerung von rund 30 Prozent.



*„Für unsere Kooperative bedeutet Fairtrade den Zugang zu einem Markt mit fairen Preisen. Dafür arbeitet jeder von uns hart. Unsere ganze Region profitiert außerdem von der Fairtrade-Prämie.“*

**Ivan Bwambale**

Generalsekretär Rwenzori Farmers' Marketing Cooperative Society Limited



### Grundprinzipien Fairtrade-Baumwolle u.a.:

- Stabile Mindestpreise und zusätzliche Fairtrade-Prämie;
- Demokratische Entscheidungsprozesse;
- Umweltschonende Produktionsweise;
- Verbot ausbeuterischer Kinderarbeit.





# Neue Perspektiven durch biologischen Landbau

Das Kleinbäuer/innen-Netzwerk Green Net in Thailand



Traditionell und wegweisend: Das ist kein Widerspruch, sondern ein Erfolgsmodell, wie das thailändische Kleinbauern/ Bäuerinnen-Netzwerk Green Net beweist. Gegründet wurde die Organisation 1993, damals noch unter dem Namen „The Nature Food Cooperative“. Heute ist Green Net einer der größten Bio-Großhändler in Thailand und unterstützt ca. 1.200 Mitglieder in 14 Produzentengruppen, die neben Reis beispielsweise auch Aloe Vera oder Kokosnüsse anbauen. Die Genossenschaft exportiert, stärkt die lokale Wirtschaft, treibt Bioanbau voran, schützt die Artenvielfalt, kämpft gegen Gentechnik und die Patentierung von Reissorten. Wie funktioniert das Zusammenspiel so vieler unterschiedlicher Leistungen?

„Live fair, live organic“, lautet die scheinbar so einfache Lösung von Green Net. Das ist auch wirtschaftlich.

## Höhere Erträge, mehr Unabhängigkeit und Gesundheitsschutz

Während der Umstellung auf Bioanbau ging die Reisernte zunächst zurück, doch heute verzeichnet Green Net durch verbesserte Bodenfruchtbarkeit sogar höhere Erträge und schützt zudem die Gesundheit ihrer Mitglieder. „Viele kleinbäuerliche Familien litten früher unter den giftigen Pestiziden, hatten wenige Marktchancen und wurden manipuliert“, sagt Vitoon Panyakul. „Fairer Handel und Bioanbau können nicht alle Probleme lösen, aber sie geben den Bäuer/innen die Chance, ihr Schicksal selbst in die Hand zu nehmen, ohne auf Änderungen von außen warten zu müssen.“

Heute gehen etwa 75 % der Reisernte in den Export, 25 % werden auf dem lokalen Markt verkauft. Einige Gruppen haben sehr erfolgreich lokale Biomärkte aufgebaut und sich so eigene Vermarktungsmöglichkeiten geschaffen.

Der Fair-Handels-Importeur GEPA bezieht seit 1996 den traditionellen Bio Hom Mali-Reis von Green Net, der teilweise auch dort verpackt wird. Seit 2015 erhält die GEPA zusätzlich Aloe Vera für ihre Eco-Clean-Produkte. Mit dem Vertrieb von Kokosnussmilch trägt der Fair-Handels-Importeur dwp dazu bei, das Angebot thailändischer Produkte von Green Net im Fairen Handel zu erweitern.



*„Es ging darum, Bäuerinnen und Bauern einen Marktzugang mit fairen Preisen zu schaffen und dadurch noch mehr Bäuer/innen zum Umstieg auf Bioanbau zu motivieren. Am Anfang haben wir uns auf den einheimischen Markt konzentriert, aber schon schnell kamen wir in Kontakt mit Fair-Handels-Gruppen in der EU und begannen, zu exportieren. Da der einheimische Markt langsamer wächst, wird das Wachstum von Green Net vor allem durch den Export ermöglicht.“*

**Vitoon Panyakul**

Geschäftsführer von Green Net

## Faire Preise und Weiterbildung

Green Net zahlt den Bauern kostendeckende Preise, damit sie weiterhin ihren traditionellen Reis anbauen können. Genauso wichtig ist die Weiterbildung in ökologischer Landwirtschaft. Die im Jahr 2000 gegründete Non-Profit-Organisation Earth Net Foundation bietet hier technische Beratung und unterstützt darüber hinaus bei Produktentwicklung und Qualitätssicherung.

Gemeinsam mit ihren Mitgliedern und einer thailändischen Universität erforscht Green Net außerdem Anbaumethoden, die trotz Klimawandel funktionieren. Wenn die Bäuer/innen beim Reisanbau zum Beispiel sehr stark auf Regen angewiesen sind, helfen Teiche, das Wasser zu speichern.

Durch Fair-Handels-Prämien konnten außerdem Saatgutbanken, Schulen, Frauenförderprogramme und Gesundheitszentren finanziert werden. Das schafft Perspektiven für die weitere Entwicklung des Netzwerkes und seiner Mitglieder und verhindert Landflucht.



### WFTO-Prinzipien Nr. 1 & 10

Die WFTO-Mitglieder ...

- ... schaffen Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzent/innen;
- ... unterstützen Maßnahmen des Ressourcen- und Umweltschutzes.





# Frauenpower in Mexiko

Mit Fairem Handel auf dem Weg  
zu einem veränderten Rollenverständnis



Große Teile Mexikos sind geprägt vom „Machismo“, einem starken traditionellen Rollenverständnis, bei dem der Mann das Geld verdient und die Frau Haus und Kinder versorgt. Dabei versteht sich der Mann als der Überlegene, der die Entscheidungen trifft und das Leben der Frau kontrolliert und dominiert. Selbstständige Ehefrauen mit eigenen Plänen sind nicht erwünscht, die Männer fürchten um ihre Vormachtstellung. Darum wird das Selbstwertgefühl der Frauen oft systematisch zerstört. Ganz allmählich löst sich diese Rollenverteilung zwar etwas auf, doch in den ländlichen Regionen ist der Machismo weiterhin stark ausgeprägt.

Seit 2012 importiert die junge Fair-Handels-Organisation pakilia Silberschmuck aus Mexiko nach Deutschland. pakilia arbeitet mit selbstständigen Silberschmied/innen und kleinen Familienwerkstätten in Taxco, einem Bergstädtchen im vom Drogenkrieg gebeutelten Bundesstaat Guerrero zusammen. Die Auswirkungen des Machismo sind für die Mitarbeiterinnen von pakilia deutlich zu spüren, denn sie arbeiten meistens direkt mit den Frauen zusammen. So unterschiedlich die jeweilige Lebenssituation und das Umfeld sind, jede einzelne hat ihre persönliche Geschichte zu erzählen und keine hat es leicht in ihrer Rolle.

pakilia arbeitet ganz bewusst mit Frauen zusammen, um sie zu stärken und einen Beitrag zu mehr Gleichberechtigung zu leisten. Dadurch wächst neben dem Selbstwertgefühl auch ihr Ansehen. Die absolute Zuverlässigkeit gerade im Umgang mit Geld und dem wertvollen Rohstoff Silber ist eine wichtige Grundvoraussetzung für die Zusammenarbeit. „Unsere Frauen sind echte Allround-Talente – sie managen Familie und Geschäft gleichermaßen, sind belastbar und oft weniger gefährdet als die Männer, die Einnahmen gleich in Alkohol umzusetzen“, berichtet Miriam Müller von pakilia über ihre Erfahrungen.

Ein Beispiel ist Luz Amalia - die „Perlenfrau“: Wunderschöne Ohrstecker, Perlenketten und -armbänder fertigen sie und ihr Mitarbeiter Pancho in liebevoller Handarbeit in der Werkstatt. Doch das war nicht immer so: Wie viele Frauen, war Luz in ihrer Rolle als Frau stark eingeschränkt.

Sie hatte kein eigenes Geld zur Verfügung, durfte nicht außerhalb des Hauses arbeiten oder auch nur ausgehen. Erst vor vier Jahren konnte sich Luz von einigen Fesseln lösen und hat angefangen, auf dem lokalen Wochenmarkt einen kleinen Stand zu mieten, um ihren Schmuck anzubieten. Hier traf sie mit den pakilia-Gründerinnen Julia Maier und Miriam Müller zusammen, die ihre Schmuckstücke in ihr Sortiment aufnahmen. Dadurch kamen ihre Verkäufe in Schwung, gemeinsam verbesserten sie die Qualität und entwickelten neue Designs. Durch die Zusammenarbeit mit pakilia lernt Luz viel über betriebswirtschaftliche Fragen und konnte durch die Professionalisierung der Arbeit weitere Kund/innen hinzugewinnen.

pakilia unterstützt Luz kontinuierlich auf ihrem ganz persönlichen Weg, bietet Workshops und Beratung an und steht mit Rat und Tat zur Seite. Dadurch geht es nicht nur wirtschaftlich bergauf, sondern Luz hat deutlich an Sicherheit, Selbstbewusstsein und Eigenständigkeit dazu gewonnen.



*„Diese Reise nach Europa ist wie ein Wunder – mein Weg als abhängige Hausfrau schien von jeher vorbestimmt, und jetzt habe ich mein eigenes Geschäft und reise ohne Mann nach Deutschland!“*

**Luz Amalia**, eine der Kunsthandwerkerinnen, die mit der Fair-Handels-Organisation pakilia zusammenarbeitet.

Sie hat eigenes Geld, über das sie verfügen kann und hat nun die Möglichkeit, ihre eigene Familie in anderen Teilen Mexikos zu besuchen oder zu sich einzuladen. Sie kann nicht nur für sich selbst sorgen, sondern ihren Mitarbeiter Pancho eine Arbeit und ein Einkommen bieten.

Luz war bisher noch nie außerhalb von Mexiko, doch während der Fairen Woche 2016 wird sie für zehn Tage nach Deutschland reisen. Die Reise erscheint Luz noch immer wie ein Wunder. Sie hatte sich nie erträumt, Europa einmal mit eigenen Augen zu sehen. Sie freut sich sehr über die Chance, die ihr der Faire Handel bietet. Die Reise wird sicher dazu beitragen, ihr Selbstbewusstsein und ihr Ansehen in ihrer Gemeinschaft weiter zu stärken.

Durch die direkte Zusammenarbeit mit einzelnen, selbstständigen Frauen kann pakilia ganz individuelle Unterstützung anbieten und sie bei der Professionalisierung begleiten. Der neue wirtschaftliche Erfolg wird schnell spürbar und motiviert die Frauen zusätzlich. Ihr Selbstbewusstsein steigt und sie lernen eine neue Freiheit und Zufriedenheit kennen. Das sind nur einige, kleine Schritte auf einem weiten Weg hin zu einem veränderten Rollenverständnis in Mexiko. Doch der Erfolg gibt pakilia Recht und spornt an, mit noch mehr Frauen zusammenzuarbeiten und die Wirkungen hin zu einem gesellschaftlichen Wandel zu verstärken.



## WFTO-Prinzip Nr. 6

Die WFTO-Mitglieder ...  
... setzen sich für Gleichberechtigung von Mann und Frau, für Nicht-Diskriminierung und Versammlungsfreiheit ein.



# Neue Chancen durch alte Kartoffelsorten

Bio-Kartoffelchips von Agropia/Peru





„Papas nativas“ werden die unzähligen traditionellen Kartoffelsorten in den peruanischen Anden genannt. Ihre Formen- und Farbenvielfalt ist enorm und reicht von weiß über gelb, blau, orange und lila bis hin zu bunten Farbkombinationen. Lange Jahre gab es keine Nachfrage für die alten Sorten. Wirtschaftlich ohne Wert, wurden sie bestenfalls für den Eigenbedarf genutzt und ansonsten konventionelle Kartoffelsorten für den Markt angebaut.

Durch die 2008 gegründete Kooperative Agropia und die Vermarktung von Bio-Kartoffelchips über den Fairen Handel rückt der Wert der alten Sorten zurück ins Bewusstsein vieler Familien. Mehr als 400 Sorten umfasst der Kartoffelreichtum, den die 90 Mitglieder der peruanischen Kleinbauern-Kooperative Agropia auf ihren kleinen Flächen in Höhenlagen zwischen 3.500 und 4.200 Metern kultivieren. Mit den Kartoffeln gewinnt auch die kulturelle Identität der Kleinbauern-Kooperativen wieder an Bedeutung. Um diesen Teil des Erbes aus der Inka-Zeit zu erhalten, unterhalten einige Mitglieder der Kooperative eigene Saatgutbanken. Die seltenen Varietäten müssen jährlich angepflanzt werden, um sie zu bewahren, so dass auf den kleinen Äckern mancher Weiler bis zu einhundert verschiedene Kartoffelsorten gedeihen. Fünf bis sechs Pflanzen pro Sorte müssen jedes Jahr mindestens in die Erde gebracht werden, um im folgenden Jahr genügend Saatgut zu haben. Diese Zahlen zeigen, wie zerbrechlich diese Vielfalt ist.

## Aufbruch in den Anden

Die Vermarktung der roten und blauen Bio-Kartoffelchips aus nativen Kartoffelsorten über die Fairhandelsgenossenschaft dwp ermöglicht den Kleinbäuer/innen in der ärmlichen Andenregion im Südwesten Perus höhere und stabile Einkommen. Die Lebensumstände der Familien haben sich dadurch langsam, aber spürbar verbessert und die Landflucht wurde abgeschwächt. In der dünn besiedelten Gegend werden dabei gerade die kleinen Errungenschaften des täglichen Lebens, wie z.B. Mobiltelefone zur besseren Kommunikation sowie sanitäre Anlagen in den Häusern, von vielen besonders geschätzt. Mit Stolz schicken Eltern ihre Kinder heute auf weiterführende Schulen und nehmen selbst an den vielfältigen (Bildungs-)Angeboten Agopias zu Fragen des biologischen Anbaus, zur Gesundheitsversorgung, zum Naturschutz und der Gleichstellung von Frauen und Männern teil. Verlässliche Fair-Handels-Prämien und die damit verbundene Planungssicherheit haben Agropia ermutigt, eine eigene Anlage aufzubauen, in der die Kartoffeln zu leckeren Bio-Chips weiterverarbeitet werden. So garantieren die Mitglieder heute selbst die Sicherung und Optimierung der hervorragenden Qualitäten und profitieren als selbstständige Verarbeiter und Exporteure mit einem umso höheren Anteil direkt von der Wertschöpfung ihrer Kartoffeln.

Immer mehr Mitglieder von Agropia unterziehen sich der anspruchsvollen Naturland Fair Zertifizierung und profitieren von den zusätzlichen Beratungsleistungen des Anbauverbandes. Sie verstehen sich so als Teil einer weltweit wachsenden Bewegung, die auf soziale Gerechtigkeit, biologischen Anbau, Umweltschutz und hohe Produktqualität achtet.



*„Nicht nur zuzusehen, sondern aktiv mitzugestalten, dass und wie sich die Kooperative Agropia in den letzten Jahren entwickelt hat, motiviert mich sehr. Es macht mich glücklich zu sehen, dass die Kleinbäuer/innen nun die Möglichkeit haben, am globalen Markt teilzunehmen und dass wir sie durch die Teilnahme am Fairen Handel dabei unterstützen konnten und können, ihre Lebenssituation zu verbessern.“*

**Yanet Giovana Garay Flores**

Geschäftsführerin der Kooperative Agropia/Peru



## WFTO-Prinzipien Nr. 1, 8 & 10

Die WFTO-Mitglieder ...

- ... schaffen Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzent/innen;
- ... unterstützen Weiterbildungsmaßnahmen für die Produzent/innen sowie für die eigene Belegschaft;
- ... unterstützen Maßnahmen des Ressourcen- und Umweltschutzes.





# Verantwortung für Mensch, Tier und Umwelt

Das Projekt „ei care“ in Brandenburg



Vor über 30 Jahren ist Naturland angetreten, um sich für mehr Gerechtigkeit in der globalen Lebensmittelwirtschaft einzusetzen. Der Verband für ökologischen Landbau wendet sich gegen die Ausbeutung von Arbeiter/innen und Lieferanten und gegen eine weltweite Einkaufspolitik, die auf den Bezug billigster Rohstoffe ausgerichtet ist. Die betrifft vor allem die Kleinbäuer/innen in den Ländern des Südens, aber auch in Europa stehen durch den Preisverfall von Lebensmitteln immer mehr bäuerliche Existenzen auf dem Spiel. Durch soziale Verantwortung, langfristige Handelsbeziehungen, regionale Lieferketten und konsequent ökologische Qualität möchte Naturland für faire Erzeugerpreise sorgen, mit denen die landwirtschaftlichen Betriebe ihre Produktionskosten decken und angemessene Gewinne erwirtschaften können.

## Verlässliche Handelsbeziehungen und faire Erzeugerpreise

Das Zweinutzungshuhn-Projekt „ei care“ zeigt, dass dies möglich ist. Auf Hof Määhgut im brandenburgischen Hasenfelde scharren die Hühner im Sand und verstecken sich im hohen Gras. Neben dreißig Mutterschafen hält Naturland-Bäuerin Anne Reinsberg in einem Mobilstall 500 Legehennen der alten französischen Rasse „Les Bleues“ – ein sogenanntes Zweinutzungshuhn, das neben Eiern auch Fleisch liefert. Die Brüder der „ei care“-Legehennen werden ebenfalls aufgezogen und nicht – wie heute in der Eierproduktion meist üblich – direkt nach dem Schlüpfen getötet. Hof Määhgut ist einer von acht Betrieben rund um Berlin, die an dem Naturland Fair zertifizierten Projekt „ei care“ teilnehmen.

„ei care“ wurde 2011 von der Marktgesellschaft der Naturland Bauern AG und dem Berliner Bio-Großhändler Terra Naturkost angestoßen. „Wir suchten nach Lösungen, die den Betrieben eine langfristige und ganzheitlich ökologische Hühnerhaltung und Unabhängigkeit von den großen Zuchtunternehmen bietet“, erläutert Jörg Große-Lochtmann, Geschäftsführer der Marktgesellschaft. Diese Unabhängigkeit von modernen Hybrid-Hochleistungszüchtungen bietet die alte Nutztier rasse der „Les Bleues“.

So viel Tierschutz kostet natürlich. Doch durch die Partnerschaft mit der Marktgesellschaft, die in diesem Projekt der Fair-Handels-Partner der Landwirte ist, können diese Mehrkosten ausgeglichen werden. Neben einem fairen Preis bekommen die Bäuer/innen zusätzlich auch eine Abnahmegarantie für Eier und Fleisch. Die Marktgesellschaft organisiert das Projekt und übernimmt die Verarbeitung.

Vermarktet werden Eier und Hähnchen in Bio-Läden im nahegelegenen Berlin. Diese regionale Ausrichtung des Projekts sorgt für Beschäftigung im strukturschwachen Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg und stärkt die Region. Zudem sorgen die kurzen Transportwege für einen geringeren CO<sub>2</sub>-Ausstoß.



*„Die Aktion ei care bietet uns viele Vorteile. Wir haben durch die Abnahmegarantie Planungssicherheit und können uns auf die Erzeugung konzentrieren. Ich bin sehr froh, dass wir die Möglichkeit haben, die Eier zu einem fairen Preis abzusetzen.“*

Naturland-Bäuerin **Anne Reinsberg**

## Ein gutes Leben für Alle

Das Projekt folgt damit einem regionalen und ganzheitlichen Ansatz in der Hühnerhaltung. Es geht um ein gutes Leben für alle: Die Öko-Hühner sind robuste, vielseitige Tiere und bekommen Zeit zu wachsen. Die Bäuerinnen und Bauern sorgen für eine tiergerechte Haltung auf ihren kleinen und mittleren Gemischtbetrieben und erhalten dafür ein faires Einkommen. Die Abnahmegarantie gibt ihnen Planungssicherheit und ermöglicht Investitionen. Verbraucher/innen erhalten ein hochwertiges Produkt aus ihrer Region und transparente Informationen über die Herstellungsbedingungen. Durch eine begleitende Informations- und Bildungskampagne schafft „ei care“ darüber hinaus Bewusstsein für den ethischen Mehrwert des Projekts. Das gibt Verbraucher/innen die Möglichkeit, bewusst und aktiv an dieser ökologisch und sozial nachhaltigen Handelskette mitzuwirken. Das Projekt trägt so zur Erhaltung einer ethisch-sozialen und ökologischen Landwirtschaft bei. Das ist gut für das Tier, für die Erzeuger/innen, für die Region und für die Verbraucher/innen.



### WFTO-Prinzipien Nr. 1, 4 & 10

Die WFTO-Mitglieder ...

- ... schaffen Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzent/innen;
- ... bezahlen einen fairen Preis, der im Dialog ausgehandelt wurde und von den Produzent/innen als fair angesehen wird;
- ... unterstützen Maßnahmen des Ressourcen- und Umweltschutzes.

# Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?

Interview zur Trend- und Wirkungsstudie mit Sandra Bähge, Ceval GmbH



## 1. Es gibt zahlreiche Studien, die unterschiedliche Wirkungen des Fairen Handels in den Ländern des Südens belegen. Warum diese Studie zu Wirkungen in Deutschland?

Der Faire Handel blickt in Deutschland bereits auf eine über 40-jährige Geschichte zurück. Während die Wirkungen des Fairen Handels auf die Lebensverhältnisse in den Produzentenländern fair gehandelter Produkte seither in zahlreichen Studien untersucht worden sind, existieren bislang keine umfassenden Erkenntnisse darüber, was der Faire Handel möglicherweise in Deutschland bewirkt hat. Dabei war mit dem Fairen Handel von Beginn an auch der Anspruch verbunden, Veränderungen in den Ländern des sogenannten globalen Nordens herbeizuführen. Vor diesem Hintergrund wurde unser Institut mit der Durchführung einer Studie zum Fairen Handel in Deutschland beauftragt.

## 2. Was soll mit der Studie konkret herausgefunden werden?

Die Studie geht der grundsätzlichen Frage nach, ob der Faire Handel in den Jahren 2000 bis 2015 zu gesellschaftlichen Veränderungen in Deutschland beigetragen hat. Hierzu werden zunächst Veränderungen dargestellt und in einem zweiten Schritt analysiert, ob und auf welche Weise die hinter dem Fairen Handel stehende Bewegung einen Beitrag dazu geleistet hat. So sollen Faktoren identifiziert werden, die die Wirksamkeit der Aktivitäten der Fair-Handels-Akteure beeinflussen.

## 3. Wer genau ist mit „Gesellschaft“ gemeint?

Hinter dem Begriff „Gesellschaft“ verbergen sich sechs gesellschaftliche Akteurs- oder Zielgruppen, die hinsichtlich möglicher Veränderungen betrachtet werden sollen. Zum einen schließt dies diejenigen Akteure ein, deren Kerntätigkeit im Fairen Handel liegt. Dies sind vor allem Fair-Handels-Unternehmen sowie Dachverbände und Vereine des Fairen Handels. Zum anderen geht es um Veränderungen in vier weiteren gesellschaftlichen Bereichen, nämlich Zivilgesellschaft, öffentlicher Sektor und Politik, Konsument/innen sowie Handels- und Herstellerunternehmen.

## 4. Wie wurde die Studie durchgeführt, wer wurde befragt?

Im Rahmen der Studie sind vielfältige Daten erhoben und ausgewertet worden. Dazu zählten bspw. ein umfangreiches Literatur- und Dokumentenstudium, eine telefonische Befragung von Konsument/innen und qualitative Interviews. Neben Fachleuchte aus unterschiedlichsten Gesellschaftsbereichen wurden dabei alle relevanten Akteursgruppen berücksichtigt, die Gegenstand dieser Studie sind. Unter anderem fanden Gespräche mit Personen aus der Fair-Handels-Bewegung, der weiteren Zivilgesellschaft, der öffentlichen Verwaltung, der Politik, der Wirtschaft sowie der Medien statt.

## 5. Wir sind neugierig! Verraten Sie uns bereits erste Ergebnisse der Studie?

Im Zeitraum 2000 bis 2015 lassen sich vielfältige Veränderungen in den untersuchten Bereichen beobachten, sodass es schwer fällt, einzelne Aspekte herauszugreifen. Die für viele Akteure sichtbarste Veränderung im Zusammenhang mit dem Fairen Handel ist aber sicherlich die Präsenz einer immer breiteren Palette fair gehandelter Produkte, nicht nur in zunehmend professioneller werdenden Fachgeschäften, sondern auch im konventionellen Einzelhandel. Auch der Absatz fair gehandelter Produkte hat sich insbesondere seit Mitte der 2000er Jahre rasant entwickelt. Faires Einkaufen spielt dabei nicht nur für Privatpersonen eine Rolle. Unter dem Stichwort der „fairen Beschaffung“ wird der sozialverträgliche Einkauf langsam aber sicher auch für die öffentliche Hand relevanter und außerdem durch zivilgesellschaftliche Organisationen unterstützt, die bspw. bei eigenen Veranstaltungen bewusst auf fair gehandelte Produkte setzen.

Fragen des fairen bzw. sozial nachhaltigen Wirtschaftens muss sich heute zudem auch die Unternehmenswelt in größerem Maße stellen als vor 15 Jahren und sieht sich bspw. veranlasst, die Produktions- und Arbeitsverhältnisse entlang der eigenen Lieferketten stärker in den Blick zu nehmen. In vielen gesellschaftlichen Bereichen ist das Thema „Fairer Handel“ heute präsenter als vor 15 Jahren, nicht zuletzt weil Akteure außerhalb der engeren Fair-Handels-Szene dafür gewonnen werden konnten, das Thema aufzugreifen und zum Teil aktiv zu fördern. So kommt man heute an Schulen und sogar Kindergärten mit dem Fairen Handel in Berührung, die Medien berichten über den Fairen Handel und auch auf Ebene vieler Kommunen ist der Faire Handel zunehmend sichtbar.

#### **6. Erhebt der Faire Handel zu Recht einen gesellschaftlichen Veränderungsanspruch? Hat sich wirklich etwas durch den Fairen Handel verändert?**

Zur Beantwortung dieser Frage sind zwei Aspekte zu betrachten, nämlich das Ausmaß der Veränderung und der Beitrag des Fairen Handels. Gemessen an den Zielvorstellungen, die viele Akteure der Fair-Handels-Bewegung teilen, bleibt sicher festzustellen, dass trotz zahlreicher Entwicklungen noch vieles zu tun bleibt. So dürfen die beeindruckenden Wachstumswahlen im Umsatz mit fair gehandelten Waren nicht darüber hinwegtäuschen, dass es einen flächendeckenden Wandel im Einkaufsverhalten bisher nicht gegeben hat. Auch viele Unternehmen orientieren sich in ihren internationalen Geschäftsbeziehungen bislang kaum an den Kriterien des Fairen Handels. Solche Veränderungen erfordern das „Bohren dicker Bretter“. Sie bedürfen des Zusammenwirkens einer Vielzahl von Faktoren, von denen nur einige überhaupt vom Fairen Handel beeinflusst werden können. Daher können auch die vielen kleinen und größeren Veränderungen, die wir im Rahmen der Studie durchaus feststellen konnten, sicher nicht allein auf den Fairen Handel zurückgeführt werden. Allerdings hat die Fair-Handels-Bewegung sehr wohl an verschiedenen Stellen relevante Beiträge geleistet. Sie hat sich und ihre Arbeit zunehmend professionalisiert, über gezielte Vernetzungsarbeit den Schulterschluss mit einer Vielzahl gesellschaftlicher Akteure gesucht und gefunden und aktiv darauf hingewirkt, die Möglichkeiten, die der Faire Handel bietet, über den Kreis der traditionellen Fair-Handels-Akteure hinaus bekannt und attraktiv zu machen.<sup>2</sup>

**Vielen Dank!**

## **Weltoffen. Politisch. Aktiv.**

Es ist einfach und auf vielfältige Weise möglich, den Fairen Handel in den Alltag zu integrieren. Neben dem breiten und attraktiven Produktsortiment, das der Faire Handel für unseren täglichen Einkauf bereithält, gibt es viele Möglichkeiten, sich für den Fairen Handel zu engagieren. Die Beteiligung an Politischen Kampagnen ist dabei nur ein Weg, um für mehr Gerechtigkeit im Welthandel einzustehen. Ein weiterer geht über das Engagement im Weltladen - Bildungsarbeit, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit führen zu einer kritischen Auseinandersetzung mit der Globalisierung und zeigen alternative Handlungsmöglichkeiten auf. Die Kampagne Fairtrade-Towns unterstützt Kommunen darin, das Beschaffungswesen an den Grundsätzen des Fairen Handels auszurichten.

Weitere Informationen unter [www.fairewoche.de/mitmachen](http://www.fairewoche.de/mitmachen).



*„In einer globalisierten Welt kann man nicht so tun, als würde unser Konsumverhalten ohne Wirkungen bleiben. Ich engagiere mich im Fairen Handel, weil ich auf einer lokalen Ebene dazu beitragen möchte, gerechtere und menschenwürdigere Arbeitsbedingungen für die Produzent/innen zu schaffen.“*

**Emmanuelle Beck**, Weltladen ZeichenDerZeit, Berlin

<sup>1</sup> Die komplette Studie wird ab Mitte September auf [www.fairewoche.de](http://www.fairewoche.de) veröffentlicht.

# Erkennungszeichen des Fairen Handels

Der Begriff „fair“ ist gesetzlich nicht geschützt und daher die Vielfalt der Zeichen groß. Anerkannte Fair-Handels-Importorganisationen stehen mit ihrer gesamten Unternehmenspolitik hinter den Grundsätzen des Fairen Handels. Die folgenden Fair-Handels-Importeure sind Mitglied im Forum Fairer Handel:



Weitere anerkannte Fair-Handels-Organisationen sind im Lieferantenkatalog des Weltladen-Dachverband zu finden: [www.weltladen.de](http://www.weltladen.de).

Einige davon sind im Fair-Band (Bundesverband für fairen Import und Vertrieb) zusammengeschlossen: [www.fair-band.de](http://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.

Produkte mit WFTO-Label sind vor allem in Weltläden zu finden.



Die folgenden Produktsiegel stehen für Fairen Handel.



® Das Fairtrade-Siegel ist ein unabhängig kontrolliertes Produktsiegel für Fairen Handel, das in Deutschland vom TransFair e.V. vergeben wird. Im Mittelpunkt stehen die Menschen im Süden. Gezielt werden Kleinbäuer/innen und Arbeiter/innen in sogenannten

Entwicklungsländern gefördert und ihre Position auf dem Weltmarkt verbessert. Nur Produkte, die den Anforderungen der internationalen Fairtrade-Standards entsprechen, dürfen das Fairtrade-Siegel tragen.



Das Naturland Fair-Siegel wird für Produkte vergeben, die nach den Naturland-Richtlinien für ökologische und faire Produktion hergestellt wurden. Naturland Fair bezieht auch Erzeuger/innen im Norden in den Gedanken des Fairen Handels mit ein. Denn auch hier sind bäuerliche Betriebe durch die ökonomischen Rahmenbedingungen in ihrer Existenz gefährdet – zum Beispiel Milchbäuerinnen und Milchbauern. An die Unternehmen, die

das Naturland Fair Zeichen auf ihren Produkten tragen, werden weitreichende Anforderungen gestellt.

Die Einhaltung der Kriterien der Produktsiegel wird von unabhängigen Unternehmen kontrolliert.

Faustregel: Produkte aus Fairem Handel erkennen Sie am Verkauf in Weltläden, an den Marken anerkannter Fair-Handels-Importeure, an dem Label der World Fair Trade Organization (WFTO) und an den anerkannten Produktsiegeln des Fairen Handels wie Fairtrade und Naturland Fair.



# Zum Weiterlesen

## Literatur

Fairtrade International (2016)

**Fairtrade Theory of Change – Version 2.0**

Forum Fairer Handel (2016)

**100 % fair. Der Faire Handel in Deutschland**

Grundsätze. Wirkungen. Akteure.

Forum Fairer Handel (2011)

**Die Wirkungen des Fairen Handels**

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

## Internet

[www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/wirkung-von-fairtrade/theorie-des-wandels.html](http://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/wirkung-von-fairtrade/theorie-des-wandels.html)

<https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/wirkung-von-fairtrade.html>

[www.european-fair-trade-association.org](http://www.european-fair-trade-association.org)

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

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

Sie suchen spezifisches Material zum Fairen Handel und verwandten Themenbereichen? Dann sind Sie bei der **Materialdatenbank des Forum Fairer Handel** genau richtig. Dort werden alle Materialien zum Fairen Handel gesammelt, um sie Ihnen leichter zugänglich zu machen. Die Suchfunktion ermöglicht u.a. eine zielgruppen- und themenspezifische Suche. [www.forum-fairer-handel.de/materialien](http://www.forum-fairer-handel.de/materialien)

## Sonstiges

Im August 2016 veröffentlicht das Forum Fairer Handel die **Ergebnisse der aktuellen Verbraucherbefragung zum Fairen Handel in Deutschland**. Diese Befragung soll Auskunft über Kaufmotive von fair gehandelten Produkten, den Bekanntheitsgrad der Siegel und Zeichen sowie der Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte geben. Abrufbar unter [www.forum-fairer-handel.de](http://www.forum-fairer-handel.de).

## Nachhaltigkeitssiegel – Die bringen was

In der Ausgabe 5/2016 durchleuchtete Stiftung Warentest verschiedene Nachhaltigkeitssiegel auf ihre Aussagekraft, die Einhaltung sozialer, ökologischer und ökonomischer Herstellungsstandards sowie das Management der Organisation (Kriterienentwicklung, Kontrollmechanismen, Krisenkommunikation). Des Weiteren wurde geprüft, ob und inwiefern Mindestpreise sowie Sonderzahlungen geleistet werden und wie hoch der Fair-Handels-Anteil in Produkten (Mono- und Mischprodukten) sein muss.

Alle sechs untersuchten Organisationen konnten belegen, dass sie sich für eine sichere Existenz von Bäuer/innen im Globalen Süden einsetzen. Dabei setzt Naturland Fair den höchsten Standard. Fairtrade wurde von der Stiftung Warentest ebenfalls als besonders vertrauenswürdige Siegel mit hoher Aussagekraft bewertet.

Den vollständigen Testbericht finden Sie auf der Website von Stiftung Warentest (<https://www.test.de/>) in der Rubrik Essen und Trinken.



## Weitere Informationen erhalten Sie bei

### Forum Fairer Handel e.V.

Chausseestr. 128/129 | 10115 Berlin  
Tel. 030-28040588 | Fax 030-28040908  
[info@forum-fairer-handel.de](mailto:info@forum-fairer-handel.de)  
[www.forum-fairer-handel.de](http://www.forum-fairer-handel.de)

### TransFair e.V.

Remigiusstraße 21 | 50937 Köln  
Tel. 0221-9420400 | Fax 0221-94204040  
[info@fairtrade-deutschland.de](mailto:info@fairtrade-deutschland.de)  
[www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de)

### Weltladen-Dachverband e.V.

Ludwigsstraße 11 | 55116 Mainz  
Tel. 06131-6890781 | Fax 06131-6890799  
[info@weltladen.de](mailto:info@weltladen.de)  
[www.weltladen.de](http://www.weltladen.de)



## Die Faire Woche

Die Faire Woche ist die größte Aktionswoche des Fairen Handels in Deutschland und findet in jedem Jahr in der zweiten Septemberhälfte statt. Weltläden, Schulen, Supermärkte, Kommunen, gastronomische Betriebe, kirchliche Organisationen und zahlreiche weitere Einrichtungen beteiligen sich mit über 2.000 Aktionen bundesweit, um den Fairen Handel bekannter zu machen.

Weitere Informationen: [www.fairewoche.de](http://www.fairewoche.de)

# FAIREWOCHE

16.-30. September 2016

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

