



DAS IST FAIRER HANDEL!

„Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzenten und Arbeiter – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair-Handels-Organisationen engagieren sich – gemeinsam mit Verbrauchern – für die Unterstützung der Produzenten, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“

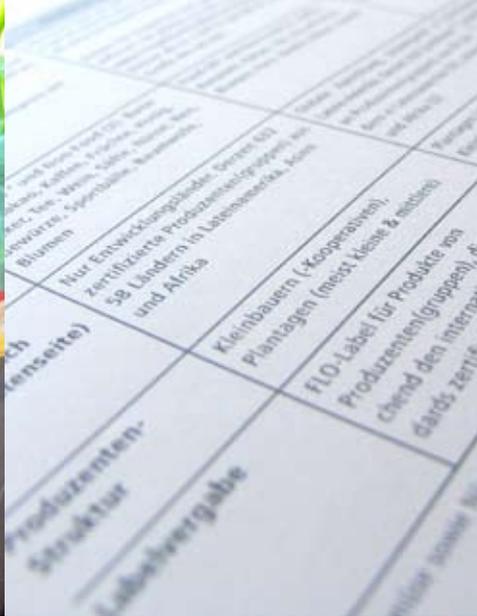
Auf diese Definition für den Fairen Handel haben sich die vier internationalen Netzwerke der Fair-Handels-Organisationen (FLO – Fairtrade Labelling Organizations International, IFAT – International Fair Trade Association, NEWS – Network of European Worldshops, EFTA – European Fair Trade Association), in denen auch Produzentenvertreter maßgeblich beteiligt sind, im Jahr 2001 verständigt.

HERAUSGEBER Forum Fairer Handel e. V.
Ludwigsstraße 11 | 55116 Mainz
www.forum-fairer-handel.de
info@forum-fairer-handel.de



**FORUM
FAIRER
HANDEL**

Das Forum Fairer Handel ist das Netzwerk der Fair-Handels-Organisationen und -Akteure in Deutschland.



Regionaler Einzugsbereich (Produzentenseite)	Nur Entwicklungsländer. Derzeit 632 zertifizierte Produzenten(gruppen) aus 58 Ländern in Lateinamerika, Asien und Afrika
Produzenten-Struktur	Kleinbauern (-Kooperativen), Plantagen (meist kleine & mittlere FLO-Label für Produkte von (gruppen), die entspre...

STANDARDVERGLEICH: DIE STUDIE

Produkte aus Fairem Handel gewinnen bei Verbrauchern immer mehr an Beliebtheit. Der Umsatz ist in Deutschland im Jahr 2007 im Vergleich zum Vorjahr um 23 % auf 193 Mio. Euro gestiegen. Von den positiven Leistungen des Fairen Handels profitieren weltweit mehr als 1,6 Mio. Produzenten und ihre Familien.

Die erfolgreiche Entwicklung des Fairen Handels in den letzten Jahren hat dazu geführt, dass zahlreiche Initiativen für sich in Anspruch nehmen, ebenfalls fair zu handeln. Sie erhoffen sich, vom positiven Image des Fairen Handels zu profitieren. Anders als im Biobereich gibt es weder auf nationaler noch auf europäischer Ebene eine gesetzliche Regelung, die definiert, was Fairer Handel ist und was nicht. Daher haben sich die internationalen Netzwerke des Fairen Handels auf gemeinsame Kriterien und inhaltliche Grundlagen geeinigt.

Was macht den Fairen Handel nun tatsächlich aus? Worin unterscheidet er sich von den anderen Ansätzen? Und woran können Verbraucher fair gehandelte Produkte erkennen?

Das Forum Fairer Handel als Netzwerk der wichtigsten Fair-Handels-Akteure in Deutschland hat eine Studie in Auftrag gegeben, die den zertifizierten Fairen Handel (FLO – Fairtrade) mit drei weiteren Ansätzen vergleicht: Mit der Rainforest Alliance, dem Hand-in-Hand-System des Bioherstellers Rapunzel und der Initiative 4C der Kaffeewirtschaft.

Die wichtigsten Ergebnisse dieser Vergleichsstudie sind in diesem Falblatt zusammengefasst. Die ausführliche Version können Sie im Internet unter www.forum-fairer-handel.de herunterladen.

FAIRODER NICHT FAIR?

Drei Gütesiegel- und Kodex-Systeme im Vergleich mit dem zertifizierten Fairen Handel



**FORUM
FAIRER
HANDEL**

www.forum-fairer-handel.de

DAS FAZIT DER STUDIE

Der zertifizierte Faire Handel nach FLO-Kriterien ist einzigartig in seiner Bedeutung für die Produzenten, da er ihnen neben ökologischen und sozialen Aspekten vor allem ökonomische Vorteile bringt.

Auf diese Weise schafft der zertifizierte Faire Handel nachhaltige Verbesserungen der Lebens- und Arbeitssituationen für die benachteiligten Produzenten und trägt zur Stärkung ihrer Entwicklung bei. Er hat daher in den letzten Jahren von Seiten der Politik das Prädikat „Tool for development“ erhalten.



Die positiven Leistungen, die der zertifizierte Faire Handel den Produzenten vor allem im ökonomischen Bereich erbringt, werden von keinem anderen der hier verglichenen Systeme erreicht.

FAIRER HANDEL: ZWEI WEGE

Fairer Handel kann auf zwei Wegen geschehen: Zum einen über unabhängig zertifizierte Produkte mit dem FLO-Fairtrade-Siegel. Die gesiegelten Produkte sind in mehr als 30.000 Supermärkten sowie in Bioläden und in den 800 Weltläden erhältlich.

Zum anderen über anerkannte Fair-Handels-Organisationen, die sich als Ganzes regelmäßigen Überprüfungen nach international festgelegten Kriterien stellen müssen. Sie vertreiben die Produkte vor allem über Weltläden als Fachgeschäfte des Fairen Handels, aber auch über Supermärkte und Bioläden.



Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

FLO ist eine internationale Dachorganisation, in der sowohl 20 nationale Siegelorganisationen des Fairen Handels Mitglied sind als auch die drei regionalen Produzentennetzwerke Lateinamerika, Afrika und Asien. Das deutsche Mitglied von FLO ist der Verein TransFair. Er handelt nicht selbst mit Waren, sondern vergibt das Fairtrade-Siegel an Firmen, die ihre Waren entsprechend der FLO-Standards handeln.

Der Hauptvorteil des zertifizierten Fairen Handels für die Produzenten besteht in den ökonomischen Standards, die kein anderer der hier verglichenen Ansätze enthält. So gilt für die meisten Fairtrade-gesiegelten Produkte ein garantierter Mindestpreis, eine Fair Trade-Prämie sowie auf Wunsch Vorfinanzierung der Ware. Essentiell für den zertifizierten Fairen Handel ist der entwicklungsorientierte Ansatz, der die Selbstorganisation der Produzenten stärkt, z. B. für soziale und politische Aufgaben. Er versteht sich als eine Handelspartnerschaft mit den Produzenten, die durch einen intensiven Dialog und Beratung geprägt ist.

Die Einhaltung der Standards wird bei FLO durch ein unabhängiges Prüfsystem gewährleistet, das den Vorgaben für Zertifizierungsorganisationen (ISO 65) entspricht. Zurzeit gibt es in Deutschland u. a. folgende Produkte und Produktgruppen, die das Fairtrade-Siegel tragen können: Bananen, Baumwolle, Blumen, Datteln, Fruchtsäfte, Gewürze, Honig, Kaffee, Kakao, Quinoa, Reis, Sportbälle, Tee, Wein und Zucker.



Rainforest Alliance (RA)

Das System der Rainforest Alliance wird vom Sustainable Agriculture Network getragen, einem Netzwerk von zehn Umweltorganisationen. Dem entsprechend liegt der Schwerpunkt der Kriterien im Umweltbereich, wobei die Kriterien, die zur Erlangung des RA-Siegels eingehalten werden müssen, nicht denen des biologischen Anbaus entsprechen. So ist z. B. der Einsatz von Pestiziden und gentechnisch veränderten Pflanzen im System der Rainforest Alliance nicht verboten.

Die Vorteile für die Produzenten liegen vor allem im ökologischen Bereich, da auf eine Reduzierung der negativen Auswirkungen der Intensivlandwirtschaft hingearbeitet wird. Mindestpreise für die Produzenten gewährt das Programm hingegen nicht. RA-Produkte sind von daher weder bio noch fair.

Derzeit gibt es RA-Kriterien für drei Food und neun Non-Food Produkte. Ähnlich wie im FLO-System findet auch bei der RA eine externe Kontrolle der Einhaltung der Kriterien statt.



Hand in Hand

Das Hand in Hand-System ist ein unternehmensstrategischer Ansatz des Bio-Lebensmittel-Herstellers Rapunzel Naturkost AG. Rapunzel-Produkte entsprechen zu 100 % den Richtlinien des biologischen Anbaus. Das Hand in Hand-Konzept kann als Ergänzung im sozialen Bereich verstanden werden.

Rapunzel hat derzeit 14 Produzentengruppen in zehn Ländern als Hand in Hand-Partner ausgewählt. Von diesen bezieht Rapunzel Kaffee, Quinoa, Nüsse, Zucker, Kakao und Sesam. 1 % des Einkaufspreises der Rohwaren dieser Produzenten wird einem Fonds zugeführt, der von der Deutschen Umwelthilfe verwaltet wird. Aus diesem Fonds werden Entwicklungsprojekte gefördert. Allerdings profitieren nicht unbedingt die Hand in Hand-Partner selbst davon, sondern teilweise auch Entwicklungsprojekte in anderen Regionen oder auch anderen Ländern. Für die Produzenten sieht das Hand in Hand-System keine Mitwirkungsmöglichkeiten bei Entscheidungen vor.

Die ökonomischen Vorteile für die Produzenten sind deutlich schwächer als beim FLO-System. So existieren z. B. keine Mindestpreise, sondern Rapunzel gewährt Aufschläge je nach Erfüllung der Kriterien. Eine Vorfinanzierung der Warenlieferung wird auf Anfrage nur in Notsituationen gewährt. Alle zwei Jahre wird die Einhaltung der Kriterien durch einen unabhängigen (Bio-)Inspektor kontrolliert.



Common Code for the Coffee Community (4C)

Beim 4C-Ansatz handelt es sich um einen freiwilligen Verhaltenskodex der Kaffeewirtschaft, der seit 2003 mit Unterstützung der Bundesregierung entwickelt wurde. Er hat zum Ziel, „nicht akzeptable Praktiken im Kaffeesektor“ (z. B. ausbeuterische Kinderarbeit, Zwangsraumung ohne Entschädigung, Einsatz verbotener Pestizide, ...) zu verhindern sowie die Kaffee-Qualität zu steigern und auf diese Weise das Image der Kaffeewirtschaft zu verbessern. Bei der offiziellen Gründung der 4C-Assoziation Ende 2006 wurde die Initiative von 37 Mitgliedern getragen, die 60 % der Kaffeefachfrage und 70 % des -angebotes repräsentierten.

Den Produzenten entstehen bei der Einhaltung der Sozial- und Umweltstandards Mehrarbeit und Kosten, denen kein monetärer Gegenwert gegenübersteht. Denn das 4C-System sieht weder Mindestpreise noch Aufschläge für die Produzenten vor. Das bedeutet, dass die Produzenten die Belastungen dieses Systems tragen, während die Kaffeewirtschaft von einem Imagegewinn profitiert.

Die Kontrolle der Einhaltung der Kriterien beruht auf internen Selbsterhebungen der beteiligten Unternehmen. Seit 2007 werden diese Selbsterhebungen von registrierten Zertifizierern überprüft. Die am 4C-System beteiligten Unternehmen haben beschlossen, zunächst auf den Abdruck des 4C-Logos auf den Kaffeepackungen zu verzichten. Im Rahmen der Unternehmenskommunikation wird die Teilnahme an diesem System aber teilweise erwähnt.

