

# Fairer Handel – ein Überblick

Informationsheft mit Arbeitsmaterialien zur  
Unterrichtsvorbereitung



**Erhältlich** bei (kostenlos):

**Nord Süd Forum München e. V.**, Schwanthalerstr. 80, 80336 München.

Tel.: 089/ 85637523, email: [info@nordsuedforum.de](mailto:info@nordsuedforum.de), Internet: [www.nordsuedforum.de](http://www.nordsuedforum.de).

Herausgegeben vom Nord Süd Forum München e. V. in Kooperation mit  
A21-Koordination Eine Welt



Gefördert durch das Referat für Gesundheit und Umwelt (RGU)  
der Landeshauptstadt München



Landeshauptstadt  
München  
**Referat für Gesundheit  
und Umwelt**

Vorwort .....	3
1. Fairer Handel in Kürze.....	6
2. Warum überhaupt FH? .....	9
3. Historische Entwicklung des FH.....	12
4. Wie funktioniert FH? .....	13
4.1. Überblick über die Funktionsweise des FH .....	14
4.2. Kriterien und Standards im FH .....	15
4.3. Einhaltung von Kriterien.....	19
4.4. Siegel und Labels .....	19
4.4.1. Fairtrade-Siegel .....	20
4.4.2. Alternative Handelsorganisationen, IFAT-Siegel und Weltläden .....	21
4.4.3. FH-Labels .....	23
5. Preiszusammensetzung und Qualität fair gehandelter Produkte .....	25
6. Verbesserungswürdiges .....	27
7. Exkurs: Welternährungskrise und FH.....	29
8. Ausblick .....	31
Glossar - Definitionen, Akteure, Zahlen rund um den Fairen Handel.....	33
Quellenverzeichnis .....	36
Weiterführende Quellen .....	37
Materialien.....	39
M1 FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel.....	39
M2 Marktanteil von Kaffee mit dem Fairtrade-Siegel in ausgewählten europäischen Ländern. ....	41
M3 Kleidung: Fair oder unfair? .....	42
M3.1 Faire Kleidung: Sprung aus der Nische.....	42
M3.2 Preiszusammensetzung konventionell gehandelter Sportschuhe und Jeans .....	44
M4 Preiskalkulation für fair gehandelten Biokaffee (gepa, 500g) .....	45
M5 Arbeit mit Schülern 1: Fragen, Gruppendiskussion, Rollenspiel .....	46
M6 Arbeit mit Schülern 2: Ein Bericht aus der Zukunft.....	48

## Vorwort

„Bist Du Dir dessen bewusst, was Du konsumierst? Du konsumierst nicht nur ein Produkt, z.B. ein Erfrischungsgetränk, Du konsumierst einen ganzen Produktionsprozess. Dieser kann gerecht oder ungerecht sein. Das Produkt kann in sich die Zerstörung der Natur [und des Lebens von Menschen] bergen“. Roberto M. Alves da Silva<sup>1</sup>

Wir treffen jeden Tag zahlreiche Entscheidungen. Andauernd. Manche sind existentiell, andere wiederum relativ bedeutungslos. Wir verschwenden viel Energie mit sinnlosen Dingen. Gleichzeitig treffen wir häufig völlig unbewusst Entscheidungen, die weite Kreise ziehen; folgenreich für uns und folgenreich für andere. In unserem Denken und Tun sind wir stark geprägt von unserer Umwelt. „Die Medien“ sind ein Teil dieser Umwelt. Einige Menschen bezeichnen unsere Gesellschaft als Konsumgesellschaft; ob das so ist, sei dahingestellt. Tatsache ist, dass Konsum eine nicht zu vernachlässigende Rolle in unserem Leben spielt; oft genug ist er maßlos. Leider ist dieser Konsum, wie er tagtäglich stattfindet, wie Anderes auch erheblich von den Medien geprägt. Medien und Werbung wissen, was gut ist für uns, zumindest behaupten sie das: Das Glitzernde, Neue, Schöne, Bunte, Große, Billige, Schnelle, Grüne, Blaue, Rote. Mehr, mehr, mehr. Sie sagen uns, was Glück, Freude, Erfolg ist. Wenn wir dies und jenes kaufen, geht es uns gut. Sie sagen uns aber nicht, dass das nicht die ganze Wahrheit ist; darauf müssen wir selbst kommen. Und sie sagen uns auch nicht, dass die Produktion dieser schönen Produkte hässliche Nebenerscheinungen hat: Im globalen Wettlauf um die höchsten Gewinne werden soziale und ökologische Erfordernisse dem Profit untergeordnet. So kommt es, dass für den billigen Kaffee aus dem Supermarkt ein lateinamerikanischer Kaffeebauer kaum von seiner Arbeit leben kann. Oder indische Kinder keine Kindheit erleben, weil sie im Steinbruch bei sengender Hitze Schwerstarbeit verrichten müssen. Wir spielen dieses Spiel mit, weil wir nicht darüber nachdenken – oft nicht darüber nachdenken wollen. Unser Leben ist schon schwer genug. Das stimmt. Gleichzeitig sind wir entsetzt, wenn uns die globalen Missstände zu Ohren kommen, denn wir fühlen mit. Anstatt weiterhin zu verdrängen, sollten wir die Dinge einfach in die Hand nehmen. Denn das können wir. Wir entscheiden, ob wir mit unserem persönlichen Konsum entweder förderliche, oder aber schädliche Strukturen, unterstützen; je nachdem. Nicht Werbung oder Konzerne oder überkommene Denkmuster bestimmen, sondern wir. Beweise dafür sind nur mit Mühe zu übersehen. Die Frage ist lediglich, was uns wichtig ist.

Fairer Handel ist im Gegensatz zum herkömmlichen, dem sog. konventionellen Handel, darauf ausgerichtet, im Sinne von Nachhaltigkeit neben dem wirtschaftlichen zusätzlich auch

---

<sup>1</sup> Sekretariat für Solidarische Ökonomie im brasilianischen Arbeitsministerium, Juli 2007

den sozialen und ökologischen Bereich mit einzubeziehen. Er bietet eine Alternative zu jenem Konsum, der aufgrund seiner einseitigen „Gewinn“-Orientierung weltweit unvorstellbares Leid verursacht. Fairer Handel ist eine Möglichkeit, sich für die Bedürfnisse unserer Mitmenschen einzusetzen. Gerade in ärmeren Ländern führen ungünstige Rahmenbedingungen dazu, dass Menschen im Produktionsprozess ausgebeutet werden (fehlende soziale Sicherungssysteme verschärfen die Situation noch). Der Begriff bezieht sich daher auf Produktion und Handel von Waren, die traditionell in ärmeren Ländern erzeugt und „bei uns“ konsumiert werden.

Das vorliegende Heft möchte Lehrer über den Fairen Handel informieren und ihnen geradezu ans Herz legen, das Thema ihren Schülern näher zu bringen.<sup>2</sup> Angesichts der weltweiten Missstände scheint es das Gebot der Stunde zu sein, gerade den Menschen, die selbst noch entwicklungsfähig sind und schon morgen Gegenwart und Zukunft der Welt gestalten, neue Wege aufzuzeigen. Wege, die uns endlich aus all den vielen Sackgassen herausführen. Jetzt.

Zum Aufbau dieses Heftes: In „1. Fairer Handel in Kürze“ werden einige Aspekte des Fairen Handels, die in den folgenden Kapiteln genauer beschrieben werden, vorab angesprochen. Dies ermöglicht bei Bedarf das Überspringen einzelner Kapitel. Der Schwerpunkt dieses Textes liegt in der Darstellung der Funktionsweise des Fairen Handels. Im Anhang befinden sich Materialien und Arbeitsanleitungen, die ohne großen Aufwand direkt in die Arbeit mit Schülern einbezogen können. Es mag verwundern, dass einzelnen FH-Standards an mehreren Stellen so viel Platz eingeräumt wird. Doch die Standards unterscheiden sich in Details voneinander, und genau dies soll hervorgehoben werden.

Siegfried Anton

### **Engagement in München**

In München gibt es viele Möglichkeiten, sich im Fairen Handel und darüber hinaus auch in anderen Bereichen des entwicklungspolitischen Spektrums zu engagieren. Interessierte/ Engagierte sind herzlich willkommen!

Ansprechpartner/ Kontakt:

---

<sup>2</sup> Wie später im Text noch zu sehen sein wird, liegt die Relevanz des Themas weit jenseits der Bedeutung „einer kleinen Menge gerecht produzierten Kaffees“.

- Heinz Schulze, Agenda21-Koordination Eine Welt (angesiedelt beim Referat für Gesundheit und Umwelt (RGU) der Landeshauptstadt München)
  - Bayerstraße 28a, 80335 München
  - Telefon: 089/ 23347561
  - Mail: [agendaeinewelt.rgu@muenchen.de](mailto:agendaeinewelt.rgu@muenchen.de)
- Trudi Schulze, Geschäftsstelle des Nord Süd Forum München e.V. (Münchner Dachverband von Eine-Welt-Gruppen)
  - Schwanthalerstr. 80, 80336 München
  - Telefon: 089/ 85637523
  - Mail: [t.schulze@nordsuedforum.de](mailto:t.schulze@nordsuedforum.de)
  - Das Nord Süd Forum im Internet: [www.nordsuedforum.de](http://www.nordsuedforum.de)
- Fairkauf Handelskontor - Fachhaus für Fairen Handel (bietet Führungen und Informationen rund um den Fairen Handel an, wird häufig von Schulklassen besucht)
  - Brecherspitzstr. 8, 81541 München-Obergiesing
  - Telefon: 089/ 3090449-0, Fax.: 089/ 3090449-20
  - Mail: [info@fairkauf-handelskontor.de](mailto:info@fairkauf-handelskontor.de)
  - Internet: [www.fairkauf-handelskontor.de](http://www.fairkauf-handelskontor.de)



#### **Fairer Einkauf in München 4 Kids**

**Neu (August 2008)**

handliche Broschüre, geeignet auch für Schule und Bildungsarbeit. Kostenlos.

Kinder und Jugendliche in München erfahren, unter welchen Bedingungen einige Produkte hergestellt werden und was sie tun können, um ein wenig Verantwortung zu übernehmen, wenn sie einkaufen.

Inhalt: Kurze Einführungen in die Themen Kinderrechte, ausbeuterische Kinderarbeit, Fairer Handel. Infos zur Problematik bzgl. der Herstellung bestimmter Produkte und Alternativen im Verhalten und im Handel. Im Adressteil finden sich Weltläden, Bioläden und Biomärkte in München. Bei den Produkten geht es unter anderem um Schokolade/ Kakao, Spielzeug, Orangensaft...

Kostenlos auch in größerer Stückzahl abzuholen beim Nord Süd Forum (bitte vorher anrufen 089 - 85 63 75 23) und in der Stadtinformation im Rathaus (Download als PDF im Internet unter: <http://www.nordsuedforum.de/nosfo/materialien/allgemeinesmaterial.shtml>).



#### **Fairer Einkauf in München - gewusst wo!**

**Überarbeitete Neuauflage (August 2008)**

Praktischer Ratgeber mit Einführung zum Thema fairer Handel, Erläuterungstexten zu Produkten, ihrer Herstellungsproblematik und Alternativen für VerbraucherInnen, die gerechtere Arbeits- und Lebensbedingungen fördern wollen.

Der handliche Führer durch die faire Einkaufswelt Münchens mit Adressteil kann auch in größerer Stückzahl kostenlos beim Nord Süd Forum (bitte vorher anrufen: 089 - 85 63 75 23) oder in der Stadtinformation im Rathaus, Marienplatz abgeholt werden bzw. liegt im Eingang des EineWeltHauses (Mo.-So. 9-23 Uhr) aus (Download als PDF im Internet unter: <http://www.nordsuedforum.de/nosfo/materialien/allgemeinesmaterial.shtml>).

Hg.: Nord Süd Forum München e. V., Kooperationspartner Agenda-21-Koordination Eine Welt

# 1. Fairer Handel in Kürze

"Wenn die Länder des Überflusses den Entwicklungsländern gerechte Preise für ihre Produkte zahlen würden, könnten sie ihre Unterstützung und ihre Hilfspläne für sich behalten." Dom Helder Camara<sup>3</sup>

## Grundidee des Fairen Handels

Zentrales Anliegen des Fairen Handels ist die Unterstützung benachteiligter Produzenten und Arbeiter in ärmeren Ländern<sup>4</sup>, um ihnen durch angemessene Erlöse und erträgliche Arbeitsbedingungen ein menschenwürdiges Leben zu ermöglichen. Darüber hinaus soll über bewussten Konsum sowie Informations- und Lobbyarbeit eine weltweit sozial und ökologisch verträgliche Produktion etabliert werden.

Erzeuger<sup>5</sup> landwirtschaftlicher Produkte in armen Ländern können mit den Erlösen ihrer Tätigkeit häufig nur schwerlich, wenn überhaupt, ihren Lebensunterhalt finanzieren. Arbeiter im verarbeitenden Sektor sehen sich mit entwürdigenden, auch gesundheitsschädlichen Arbeitsbedingungen konfrontiert – ganz abgesehen von Löhnen, die oft kaum zum Überleben reichen. Die Ursachen dafür liegen vorwiegend in den derzeit bestehenden Weltmarktstrukturen.

Fairer Handel (im Folgenden kurz FH) als Alternative zum konventionellen Handel versucht, diese Probleme zu lindern: Kleinbäuerliche Erzeuger können, sofern sie bestimmte Kriterien wie soziale oder ökologische Standards einhalten und Mitglied in einer Produzentengemeinschaft sind, ihre Erzeugnisse „in“ den FH verkaufen. Im Gegenzug erhalten sie für ihre Produkte Erlöse, die einen angemessenen Lebensunterhalt sichern, sowie weitere Leistungen wie die Garantie langfristiger Handelsbeziehungen oder die Vorfinanzierung der Ernte. Dies ermöglicht den Erzeugern ein besseres Auskommen – in vielen Fällen ermöglicht es Ihnen überhaupt erst, von ihrer Tätigkeit leben zu können. Im Falle von Fabrik- oder Plantagenarbeitern ist es ähnlich: Arbeiter in Betrieben, die für den FH produzieren, arbeiten im Gegen-

---

<sup>3</sup> Der brasilianische Bischof Helder Camara, „Bruder der Armen“ genannt, hat sich in hohem Maße für soziale Gerechtigkeit und die Bedürfnisse der Armen und Unterdrückten stark gemacht. In seinem Wirken hat er u. a. auf die Verknüpfung von Armut und Reichtum hingewiesen; dieser Zusammenhang ist nicht nur im Kleinen, sondern auch auf globaler Ebene, eben zwischen Nord und Süd, zu finden. Das Zitat verdeutlicht auch das Größenverhältnis „Zahlung gerechter Preise“ und „Entwicklungshilfe“.

<sup>4</sup> Begriffe wie „ärmere Länder“, „Länder des Südens“, „Entwicklungsländer“ oder „Dritte Welt“ werden im Folgenden trotz gewisser Unschärfe aus Gründen der Einfachheit (synonym) verwendet.

<sup>5</sup> Wenn hier von Produzenten oder Erzeugern die Rede ist, so sind nicht größere Unternehmen oder gar Konzerne gemeint, sondern einfache Kleinbauern, im Falle von Plantagen die Plantagenarbeiter.

satz zu Arbeitern in konventionellen Betrieben unter erträglicheren Bedingungen und erhalten höhere Löhne.

Höhere Kosten für fair gehandelte Produkte werden schließlich von den Konsumenten im Verbraucherland getragen. Die Verbraucher erhalten mit dem Kauf von fair zertifizierten Waren die Gewissheit, dass die Produkte tatsächlich fair produziert bzw. gehandelt sind und tragen ihrerseits ein Stück zur Absicherung des Lebensunterhaltes von Arbeitern und Produzenten bei (, die häufig keine Alternative zu ihrer Tätigkeit haben).

### **Entwicklung des FH**

Seit Jahren erfährt der FH eine starke Ausweitung: Warenumsatz, Anzahl der Verkaufsstellen sowie Bekanntheitsgrad sind erheblich gewachsen. Zwischen 2004 und 2006 haben sich die weltweiten Verkaufszahlen verdoppelt, in Europa sind jährliche Zuwachsraten von 30 bis 40 Prozent zu verzeichnen.<sup>6</sup> Die hohen Wachstumsraten dürfen allerdings nicht über den absoluten Anteil fairer Produkte am Welthandel hinwegtäuschen: Dieser ist mit 0,01 Prozent verschwindend gering. Auf europäischer Ebene sind die Marktanteile einzelner Produktgruppen allerdings ungleich höher<sup>7</sup>, sie liegen dort im Prozentbereich. Überwiegend ehrenamtlich organisieren etwa 100000 Menschen den Verkauf fair gehandelter Produkte in 3000 europäischen Weltläden. Rund 30000 Lebensmittelgeschäfte alleine in Deutschland vertreiben Waren mit dem Fairtrade-Siegel. Mittlerweile profitieren ca. 1,5 Millionen Produzenten (mit ihren Familienangehörigen rund 7,5 Millionen Menschen) in Entwicklungsländern vom FH. Das Spektrum fair gehandelter Waren umfasst inzwischen eine Reihe landwirtschaftlicher Produkte wie Kaffee, Blumen, Gewürze oder Honig, daneben handwerklich produzierte Güter wie Teppiche, Gegenstände des Kunsthandwerks, Kleidung, auch Sportbälle, und nimmt weiterhin zu. Ganz aktuell: Im Bereich fair gehandelter Kleidung<sup>8</sup> lässt sich gegenwärtig ein ungeahnter Zuwachs am Angebot fairer Textilien und der Nachfrage durch Konsumenten beobachten.

---

<sup>6</sup> Vgl. MASSING, A. 2008, S. 3.

<sup>7</sup> Vgl. M2: Marktanteil von Kaffee mit dem Fairtrade-Siegel. In mehreren europäischen Ländern weist der Anteil erhebliche Zuwachsraten auf, absolut hat Kaffee in Großbritannien bereits einen Marktanteil von 20 Prozent erreicht. In Deutschland ist in diesem Zeitraum bei Kaffee kein Wachstum zu verzeichnen. Insgesamt sind die Anteile in verschiedenen europäischen Ländern sehr heterogen.

<sup>8</sup> Vgl. M3: Kleidung: Fair oder unfair?

### **Eine Definition des FH:**

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 ProduzentInnen und ArbeiterInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair Handels-Organisationen engagieren sich – gemeinsam mit VerbraucherInnen – für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“<sup>9</sup>

FINE<sup>10</sup>

Diese Definition von FINE gibt das grundlegende Verständnis des FH wieder. Zwar gibt es zum Begriff FH bislang noch keine allgemein gültige Definition, dennoch existieren grundsätzliche Vorstellungen im Hinblick auf Mindeststandards.<sup>11</sup>

Die Arbeitsgruppe FINE, der FH-Weltverband IFAT, die Zertifizierungsorganisation FLO oder der Weltladendachverband haben eigene Zielsetzungen mit individuellen Schwerpunkten für den FH entwickelt, die als Maßstab für Kriterien und Standards im FH betrachtet werden können; wenngleich persönliche Akzente gesetzt wurden, besteht im Kern Übereinstimmung. Produzenten und Unternehmen, die am FH teilhaben möchten, müssen sich an den festgelegten Richtlinien orientieren.

Damit die im FH vereinbarten Regelungen tatsächlich befolgt werden, wird deren Einhaltung kontrolliert. Eine Gewährleistung der Einhaltung von Fairhandelskriterien gegenüber dem Verbraucher geschieht durch die Verwendung eines Siegels. Im FH gibt es unterschiedliche Siegel, die eine faire Produktion bzw. FH sicherstellen, zum Beispiel das Fairtrade- oder IFAT-Siegel.

---

<sup>9</sup> Vgl. FORUM FAIRER HANDEL 2008 a.

<sup>10</sup> FINE ist eine Arbeitsgruppe, zu der sich die vier weltweit größten Organisationen des FH, FLO, IFAT, NEWs! und EFTA, zusammengeschlossen haben.

<sup>11</sup> Vgl. 2.: „Chancen durch FH“, S. 10f.



## 2. Warum überhaupt FH?

### **Beispiele für Missstände in der globalen Produktion**

Die Deregulierung und Liberalisierung des (ehemals regulierten) globalen Kaffeemarktes haben dazu geführt, dass Produzenten den Preisschwankungen am Weltmarkt weitgehend wehrlos ausgeliefert sind. Wenn in der Folge die erzielten Erlöse so gering sind, dass Produktionskosten nicht mehr gedeckt werden, verarmen die Bauern unweigerlich. Vielleicht kann eine kurze Zeit überbrückt werden, ansonsten bleibt kaum eine Wahl zur Aufgabe der Bewirtschaftung. Die Folge ist häufig eine Abwanderung in die Stadt, wo die Familie vielleicht mit Hilfsjobs über Wasser gehalten werden kann. Da Kaffee in einigen südlichen Ländern ein wichtiges Exportgut darstellt, wirken sich die Folgen geringerer Weltmarktpreise allerdings nicht nur auf einzelne Produzenten, sondern auch auf größere Bereiche ganzer Volkswirtschaften schädigend aus.

In einem Fallbeispiel<sup>12</sup> schildert die Menschenrechtsorganisation FIAN<sup>13</sup> die Arbeitsbedingungen von Arbeiterinnen tansanischer Blumenfarmen, die Schnittblumen für den Weltmarkt produzieren. Die dortigen Missstände sind katastrophal: Negative Schwangerschaftstests als Einstellungsvoraussetzung, generelle Benachteiligung und sexuelle Belästigung von Frauen, keinerlei Schutzmaßnahmen im Umgang mit Pestiziden; diese Pestizide stehen unter dem dringenden Verdacht, schwere Gesundheitsschäden bis hin zu Missbildungen bei Neugeborenen hervorzurufen. Das häufige Fehlen von Arbeitsverträgen führt dazu, dass die beschäftigten Frauen keinerlei Ansprüche gegenüber dem Betrieb haben und folglich selbst grundlegende Arbeitnehmerrechte nicht eingefordert werden können.

Kaffee, Blumen – die Auswirkungen einer ungezügelter globalen Produktion ließen sich nahezu beliebig fortsetzen. Die Produktion von Kaffee steht dabei stellvertretend für eine ganze Reihe landwirtschaftlicher Produkte, die im Süden für den Weltmarkt produziert werden, das Beispiel aus der Blumenproduktion ist beinahe typisch für Zustände in der Fabrikarbeit in ärmeren Ländern – sei es in der Spielzeug-, Textil-, Teppichproduktion oder in anderen Bereichen.

---

<sup>12</sup> Vgl. FIAN 2008.

<sup>13</sup> FIAN = FoodFirst Informations- und Aktionsnetzwerk. FIAN setzt sich als internationale Menschenrechtsorganisation dafür ein, dass alle Menschen frei von Hunger leben und sich eigenverantwortlich ernähren können. Eine der Aktivitäten FIANS ist das Engagement auf dem Gebiet des FH, unter anderem im Bereich von Schnittblumen. FIAN ist neben anderen Organisationen Träger des so genannten Flower Label Programs (FLP), das die faire Produktion von Blumen gewährleistet.

## **Ursachen für bestehende Probleme**

Die Ursachen der Missstände globalisierter Produktion, die tendenziell nur sehr Wenigen große „Vorteile“ verschafft, gleichzeitig jedoch vielen, vielen Menschen unbeschreibliche Nachteile bereitet, sind vielschichtig; doch nahezu immer ist das globale Wirtschaftssystem daran beteiligt. Noch heute bestehen wirtschaftliche Abhängigkeitsverhältnisse der armen von reichen Ländern, die zum überwiegenden Teil eine Fortsetzung des historischen Kolonialismus darstellen: Bedingungen spezifischer Wirtschaftsbeziehungen werden von Ländern der ersten Welt diktiert<sup>14</sup>, entweder in bilateralen Abkommen oder im globalen Maßstab. Zu erwähnen ist besonders die Thematik des Freihandels: Um Kredite erhalten zu können, müssen arme Länder Handelsschranken abbauen, während gleichzeitig reiche Länder einen Teil ihrer eigenen Produkte subventionieren. Ein weiteres strukturelles Ungleichgewicht zwischen Süd und Nord ist auch in der Tatsache begründet, dass Länder des Südens in der Regel lediglich Rohstoffe und einzelne einfache Schritte der Verarbeitung exportieren (dürfen), während Industriegüter aus dem Norden importiert werden: Der Hauptteil der Verarbeitung sowie Veredelung und Vermarktung und damit der größte Anteil an der Wertschöpfung erfolgen im Norden.

Natürlich tragen auch die Entwicklungsländer selbst einen großen Teil der Verantwortung daran, dass es Menschen im Süden schlechter geht – hier gibt es gravierende Missstände in verschiedenen Bereichen wie der Regierungsführung, Justiz, Wirtschaft oder Gesellschaft. Die genannten strukturellen Zusammenhänge äußern sich schließlich konkret in Umständen wie einem schutzlosen Ausgeliefertsein von Erzeugern gegenüber Schwankungen der Weltmarktpreise (infolge eines einseitigen Freihandels), Überproduktion und Preisverfall oder der Marktmacht großer Konzerne. Mit solchen Schwierigkeiten konfrontiert, ist angemessenes Wirtschaften kaum möglich.

So lange weltweit ein Wirtschaftssystem herrscht, das Profitmaximierung über die tatsächlichen Bedürfnisse der Menschen stellt, und keine Maßnahmen zur Gegensteuerung ergriffen werden, bleiben unmenschliche Arbeitsbedingungen und Löhne eine zwangsläufige Folge.

## **Chancen durch FH**

Neben vielen anderen Ansätzen versucht auch der FH, zur Behebung bestehender Probleme beizutragen. Allerdings ist FH kein Almosen oder ein von oben aufgestülptes Entwicklungsprogramm, sondern bietet, auf freiwilliger Basis, Hilfe zur Selbsthilfe. FH arbeitet ganzheitlich: Produzenten und Arbeiter werden nicht nur punktuell, sondern mit mehreren Maßnahmen umfassend unterstützt. Um die Möglichkeiten und Chancen zu verdeutlichen, die sich der Gruppe der Kleinbauern durch Teilnahme am FH bietet, werden einige der gängigen Standards des FH angeführt und knapp erläutert.

---

<sup>14</sup> Vgl. KNOX, P. u. MARSTON, S. 2001, S. 466ff.

## Übliche Standards des FH für Kleinbauern

- Garantierter Mindestpreis
  - Deckt nicht nur Produktion, sondern auch Lebenshaltung ab
  - Fairhandelsprämien oder -aufschläge ermöglichen Investitionen in Bildung, infrastrukturelle Projekte, etc.
- Vorfinanzierung der Ernte
  - Notwendigkeit einer Kreditaufnahme entfällt
- Langfristige Lieferbeziehungen
  - Möglichkeit der mittel- bis langfristigen Planung
  - Chance der Umstellung auf ökologischen Anbau, die in der Regel mit hohen Investitionen verbunden ist und sich erst nach mehreren Jahren amortisiert.
- Beratungsleistungen
- Unterstützung verantwortlicher und umweltfreundlicher Produktionsmethoden
  - Ökologische Produktion: Schutz der Umwelt, Anwendung traditioneller Methoden
- Verbot ausbeuterischer Kinderarbeit<sup>15</sup>
  - Schutz des Kindes, Chance einer kindgerechten Entwicklung
  - Möglichkeit des Schulbesuchs
- Mitgliedschaft in Produzentenorganisationen
  - Gegenseitige Hilfe, Vernetzung
  - Erzielen besserer Preise, da Kenntnis über Marktpreise und größere Verhandlungsmacht
  - Höherer Anteil an Wertschöpfung: Nicht nur Anbau, sondern z. B. auch Lagerung, Transport, Vermarktung
  - Gemeinsam sind größere Investitionen möglich
- Stärkung der Eigenverantwortlichkeit sowie Beteiligung an Entscheidungsprozessen
  - Eigenverantwortung
  - Mitgestaltung
  - Teilhabe an Prozessen in der Genossenschaft verdeutlicht das Recht sowie die Bedeutung einer Partizipation an größeren politischen oder gesellschaftlichen Prozessen, Stichwort Zivilgesellschaft

---

<sup>15</sup> Anmerkung: Ein bloßes Verbot von Kinderarbeit ist meist wenig sinnvoll, wenn die Mitarbeit von Kindern erforderlich ist, um das Überleben einer Familie zu sichern. Erst wenn Alternativen geschaffen werden bzw. ein Verbot mit weiteren Maßnahmen einhergeht, etwa den Eltern Existenz sichernde Löhne gezahlt werden, wie dies im FH der Fall ist, kann auf Kinderarbeit verzichtet werden.

### 3. Historische Entwicklung des FH<sup>16</sup>

Ein knapper Einblick in die geschichtliche Entwicklung des FH ist hilfreich, da er Aufschluss gibt über zwei unterschiedliche Entwicklungslinien des „FH“, den Fairen sowie den Alternativen Handel.

Das gegenwärtige System des FH ist Ergebnis einer längeren Entwicklung – die Idee eines gerechteren bzw. gleichberechtigten Handels taucht bereits im Kontext des europäischen Kolonialismus auf. Ab Mitte des 20. Jahrhunderts entwickelt sich in Zusammenhang mit einer zunehmenden Bewusstwerdung globaler Ungleichheiten allmählich der Alternative Handel. Innerhalb Europas gehen von den Niederlanden und Großbritannien starke Impulse aus, 1970 entsteht in Deutschland die „Aktion Dritte Welt Handel“ (A3WH). Träger dieser Entwicklungen sind vor allem religiös oder politisch engagierte Menschen und Gruppen.

Ziel des Alternativen Handels ist es, anhand des Verkaufs alternativ gehandelter Produkte über die Benachteiligung von Ländern der Dritten Welt im internationalen Handelssystem, bestehende Unterentwicklung und deren Ursachen zu informieren und zugleich die Möglichkeit aufzuzeigen, über einen bewussten persönlichen Konsum einen Teil zur Linderung dieser Probleme beizutragen. Darüber hinaus sollen Selbsthilfegruppen und Produktionsgenossenschaften in Ländern des Südens durch den Absatz von Produkten auf dem hiesigen Markt unterstützt werden. Bis Mitte der 1980er erfolgt der Verkauf alternativ gehandelter Produkte ausschließlich über Welt- und Bioläden oder über religiös oder sozial bzw. politisch motivierte Aktionsgruppen. Da die Bewusstseinsbildung im Vordergrund steht, wird der Vertrieb der Waren über den konventionellen Handel abgelehnt. Letztlich ist der Absatzmarkt des Alternativen Handels begrenzt; über Weltläden oder Aktionsgruppen werden nur vergleichsweise wenige Menschen, meist ohnehin Interessierte, erreicht.

Mit der Begründung, dass Erzeuger im Süden massiv unter einem dramatischen Verfall der Weltmarktpreise in Zusammenhang mit Marktliberalisierungen zu leiden haben, werden ab Ende der 1980er neue Absatzwege erschlossen; durch den Vertrieb alternativ gehandelter Produkte über den konventionellen Handel werden Produktabsatz, Vertriebskanäle sowie der Kundenkreis erheblich ausgeweitet, die Bewusstseinsbildung erfolgt allerdings weniger intensiv. Für die Integration alternativ gehandelter Produkte in den konventionellen Handel werden so genannte Siegelinitiativen geschaffen, deren Aufgabe es ist, alternativ gehandelte Produkte zu zertifizieren, um damit dem Verbraucher ein Unterscheidungsmerkmal gegenüber herkömmlichen Produkten an die Hand zu geben.

---

<sup>16</sup> Vgl. auch WUTTKE 2006, S. 37ff. Hier werden sehr detailliert die Anfänge beschrieben.

## **2 Schienen: Alternativer und Fairer Handel**

Die Zertifizierung fair gehandelter Produkte und deren Vertrieb über konventionelle Vertriebswege kennzeichnen den Beginn des „modernen“ FH, es wird der Begriff FH eingeführt. Seither bestehen zwei unterschiedliche Märkte nebeneinander: über Weltläden und Aktionsgruppen werden nur alternativ gehandelte Produkte vertrieben, über herkömmliche Kanäle sowohl alternativ wie auch fair gehandelte Waren. Alternativer Handel bezeichnet Produkte, die sowohl alternativ (=fair) produziert als auch alternativ (=fair) gehandelt sind, so genannte Alternative Handelsorganisationen (ATO<sup>17</sup>) wirtschaften ausschließlich mit fairen Produkten und sind in ihrem gesamten Geschäftsverhalten nachhaltig. Produkte mit dem Fairtrade-Siegel, dem „klassischen“ Siegel des FH, sind fair produziert, aber nicht zwangsläufig auch fair gehandelt. Hier können auch große konventionelle Unternehmen den Teil ihres Umsatzes, der fair produziert ist, zertifizieren lassen. Der Unterschied wird deutlicher, wenn man bedenkt, dass Produkte mit dem Fairtrade-Siegel auch in herkömmlichen Supermärkten oder Discountern erhältlich sind.

Seit den 1990er Jahren breitet sich der FH stark aus. Derzeit entwickelt sich auf immer breiterer Basis ein tief gehendes Bewusstsein dafür, dass die Art des persönlichen Konsums, wie er Tag für Tag stattfindet, einerseits zu schlechten Produktionsbedingungen beitragen, auf der anderen Seite jedoch den Produzenten und Arbeitern große Chancen bieten kann. Mit diesem Trend steht der FH in enger Wechselwirkung.

## **4. Wie funktioniert FH?**

Zunächst wird ein allgemeiner Überblick über die Funktionsweise des FH gegeben. Im Weiteren wird genauer auf Kriterien und Standards im FH, deren Überprüfung sowie unterschiedliche Siegel und Labels eingegangen.

---

<sup>17</sup> ATO = Alternative Trade Organisation, Alternative Handelsorganisation

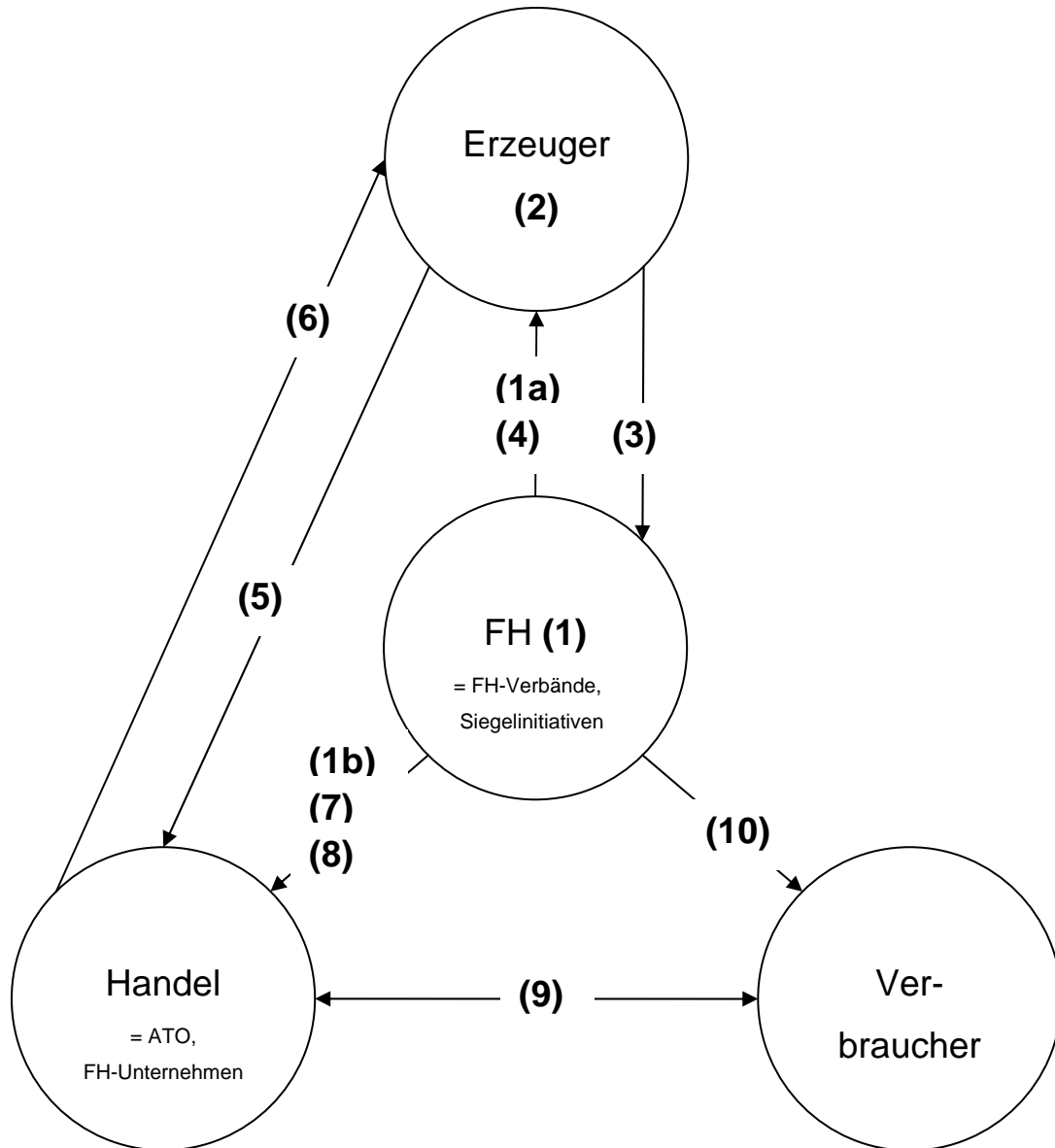
## 4.1. Überblick über die Funktionsweise des FH

FH funktioniert folgendermaßen<sup>18</sup>: Der FH – in diesem Zusammenhang sind damit einzelne FH-Verbände und Siegelorganisationen gemeint – erarbeitet Fairhandelsstandards (1). Standards vorwiegend im sozialen und ökologischen Bereich richten sich an Erzeuger bzw. Produzenten; z. B. Verbot ausbeuterischer Kinderarbeit (1a). Für den Handel bzw. die Unternehmen<sup>19</sup>, die am FH teilnehmen möchten, gelten Standards hauptsächlich im Umgang mit Produzenten; etwa die Zahlung eines angemessenen Preises (1b). Kleinbauern ärmerer Länder, die am FH teilhaben möchten, schließen sich zu Produzentenorganisationen bzw. Genossenschaften, die nach den Grundsätzen von Demokratie und Partizipation funktionieren, zusammen. Im Falle von Plantagen oder verarbeitenden Betrieben müssen die Betriebe ihren Arbeitern gewisse Rechte – etwa angemessene Löhne, Arbeitsverträge, Vereinigungsrecht, gesundheitsverträgliche Arbeitsbedingungen – einräumen (2). Erzeuger müssen die vereinbarten Fairhandelsstandards einhalten (3). Die Einhaltung der Standards durch die Erzeuger wird vom FH überprüft (4). Nun können die Erzeuger ihre Waren in den Handel verkaufen (5). Der Handel muss im Umgang mit den Produzenten seinerseits Standards einhalten, etwa die Zahlung eines fairen Preises oder die Vorfinanzierung der Ernte leisten. Die Teilnahme am FH ermöglicht es dem Produzenten, für seine Produkte einen höheren Preis sowie weitere Leistungen zu erhalten (6). Beides wird durch den FH überwacht (7). Wenn der Handel seine Vorgaben erfüllt, wird er durch den FH, genauer durch einzelne Siegelinitiativen, zertifiziert (8). Mit dem Kauf eines als fair gehandelt zertifizierten Produktes unterstützt der Verbraucher (über den Handel) die Produzenten und erhält die Gewissheit, dass das Produkt tatsächlich fair gehandelt ist (9). Der FH leistet Aufklärungsarbeit in Kampagnen und Aktionen (10).

---

<sup>18</sup> Das Schema auf der folgenden Seite (Quelle: Eigene Darstellung) veranschaulicht die Funktionsweise. Zahlen innerhalb der großen Kreise bezeichnen interne Prozesse, Zahlen außerhalb bezeichnen Prozesse mit einem der anderen Akteure. Wegen der Übersichtlichkeit wurden die Zahlung von Lizenzgebühren seitens des Handels an den FH sowie die Zahlung von Zertifizierungsgebühren von Erzeugern an den FH, wie dies etwa beim Fairtrade-Siegel der Fall ist, beiseite gelassen. Die Überprüfung, inwieweit Produzenten die vereinbarten Leistungen tatsächlich erhalten, wird nur im Schema nicht dargestellt.

<sup>19</sup> Für ATO = Alternative Handelsunternehmen, also Unternehmen, die ganzheitlich fair wirtschaften, gelten Standards nicht nur im Umgang mit den Produzenten, sondern in fast allen Bereichen.



## 4.2. Kriterien und Standards im FH

"In der globalen Welt sind globale Regeln wichtig. Diese sind aber nach oben hin auszuweiten und nicht nach unten". Heidemarie Wieczorek-Zeul, Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Produzenten und Unternehmen müssen gewisse Kriterien einhalten, um am FH teilnehmen zu können. Diese Kriterien werden von nationalen und internationalen FH-Verbänden entwickelt. Sie stellen einerseits die Maßnahmen dar, mit denen Produzenten und Arbeiter unterstützt werden, andererseits beinhalten sie Vorgaben, an die sich Produzenten sowie Unter-

nehmen halten müssen, damit der FH funktioniert. Letztendlich definiert sich der FH erst durch entsprechende Standards.

Der „Code of Practice“ der IFAT<sup>20</sup> beschreibt die grundlegenden Prinzipien, die heute im Rahmen des FH gelten. Sie dienen etwa den ATO als Orientierung. Vergleichbar dem Code of Practice ist das Grundlagenpapier<sup>21</sup> von FINE. In diesem Zusammenhang kann auch die „Konvention der Weltläden“ genannt werden. Die drei können generell als beispielhaft dafür angesehen werden, was als FH zu bezeichnen ist. Sie stimmen trotz Unterschieden in den wesentlichen Punkten überein.

### Von der Ursprungsidee zu konkreten Standards

Grundidee des FH: Benachteiligten Produzenten in ärmeren Ländern ein menschenwürdiges Leben durch angemessene Erlöse und erträgliche Arbeitsbedingungen zu ermöglichen. Darüber hinaus Förderung einer sozial und ökologisch verträglichen Produktion über Aufklärung und bewussten Konsum.



Aus der Grundidee werden die einzelnen FH-Grundlagen/ Richtlinien/ Prinzipien der FH-Akteure (Verbände, Siegelinitiativen, ATO) abgeleitet, z. B. im

- IFAT-„Code of Practice“
- FINE-Grundlagenpapier zum FH
- Konvention der Weltläden

Beispiel: Zahlung gerechter Löhne, die sich an den jeweiligen Lebenshaltungskosten orientieren.



Aus den FH-Grundlagen wiederum werden spezifische FH-Standards abgeleitet.

Beispiel: Kaffeebauern erhalten für die Sorte Washed Arabica 125 US-Cent/ lb + eine FH-Prämie in Höhe von 10 US-Cent.

Einzelne FH-Beteiligte haben eigene Vorstellungen in Bezug auf konkrete Maßnahmen, je nach ideologischem Hintergrund. Wenngleich alle Siegel dem Grundverständnis entsprechen, gibt es im Rahmen der Vorgaben von IFAT oder FINE gewisse Spielräume, die Abweichungen bei einzelnen Standards zulassen.

---

<sup>20</sup> IFAT = International Federation for Alternative Trade, mittlerweile umbenannt in International Fair Trade Association. IFAT = Internationaler Fairhandelsverband.

<sup>21</sup> Siehe Material M1.



Als Verbraucher ist es stets hilfreich, Siegel zu hinterfragen: Welche tatsächlichen Maßnahmen stehen dahinter? Die Wirtschaft entdeckt mehr und mehr die ethische Motivation der Konsumenten und suggeriert verantwortliches Handeln. Nicht immer stecken allerdings hinter Siegeln, Wortkreationen oder Verhaltensrichtlinien, die zu Werbezwecken angepriesen werden, tatsächlich umfassende Maßnahmen. Kritisches Hinterfragen offenbart nicht nur Standards eines einzelnen Produktes oder Unternehmens, sondern signalisiert der Wirtschaft reelles Interesse der Kunden an nachhaltigen Produkten. Die Kriterien des anerkannten FH, insbesondere jene der vom Weltladendachverband empfohlenen ATO, stellen derzeit die Essenz eines ganzheitlich verantwortlichen Handelns dar. Die Kenntnis solcher Kriterien ist hilfreich, andere Standards oder Zertifikate besser beurteilen zu können.

Nachfolgend werden die Standards der Zertifizierungsorganisation FLO<sup>22</sup>, die für die Produkte mit dem Fairtrade-Siegel gültig sind, zunächst allgemein, dann am Beispiel des Produktes Kaffee, geschildert.

### **Allgemeine FLO-Standards**

Allgemeine Standards für Handelspartner im Süden, die so genannten „generic standards“, gelten für alle Produkte gleichermaßen. Hierbei wird nach Zielgruppen unterschieden: sie haben Gültigkeit entweder für Kleinproduzenten oder für lohnabhängige Arbeiter in Plantagen und Fabriken. Die Allgemeinen Standards umfassen Richtlinien für die Bereiche

- Soziale Entwicklung
- Wirtschaftliche Entwicklung
- Umweltentwicklung
- Arbeitsbedingungen

Standards für die Händler sind produktspezifisch. Sie umfassen in der Regel

- die Zahlung eines fairen Preises
- die Zahlung eines Mehrpreises für Entwicklungsmaßnahmen
- bei Bio-Produkten die Zahlung eines Bio-Aufpreises
- die Bereitstellung von Vorfinanzierungsmöglichkeiten
- langfristige Handelsbeziehungen

---

<sup>22</sup> FLO Int. = Fair Trade Labelling Organisations International, Internationale Fairhandelszertifizierungsorganisation.

## FLO-Standards für das Produkt Kaffee<sup>23</sup>

Der Handel, also Importeure und Hersteller, hat folgende Bedingungen zu erfüllen, um seinen Kaffee mit dem Fairtrade-Siegel auszeichnen zu dürfen:

- Direkter Bezug des Kaffees von Genossenschaften oder Kleinbauernorganisationen aus dem FLO-Produzentenregister
- Bemühen um eine langfristige Lieferbeziehung
- Der Fairtrade-Mindestpreis, den Produzenten erhalten, beträgt mindestens 125 US-Cent/ lb<sup>24</sup> Washed Arabica, hinzu kommt noch die so genannte Fairtrade-Prämie in Höhe von 10 US-Cent/ lb. Liegt der Weltmarktpreis über 125 US-Cent/ lb, werden der Weltmarktpreis sowie die Fairtrade-Prämie, 10 US-Cent, bezahlt.
- Für biologisch angebauten Kaffee ist ein zusätzlicher Aufschlag von 20 US-Cent/ lb zu entrichten.
- Sofern von der Produzentenorganisation gewünscht, wird im Sinne der Vorfinanzierung ein Kredit von bis zu 60 Prozent des Kaufwertes gewährt.
- Importeure und Hersteller müssen Kontrollen der FLO-Cert GmbH zulassen.
- Die Lizenznehmer zahlen für das Fairtrade-Siegel zusätzlich zum festgelegten Mindestpreis eine Lizenzgebühr von 0,11 Euro/ Pfund an Transfair.

---

Um am FH teilhaben zu können, müssen sich die Kleinbauern als Produzenten in Genossenschaften organisieren. Genossenschaften, die ihren Kaffee in den FH verkaufen möchten, haben unter anderem diese Bedingungen zu erfüllen:

- Die Genossenschaften müssen politisch unabhängig sein und eine demokratische Struktur aufweisen.
- Bei Genossenschaftsmitgliedern handelt es sich überwiegend um kleinbäuerliche Familienbetriebe.
- Die Kleinbauern sind an allen wichtigen Entscheidungen ihrer Genossenschaft direkt und demokratisch beteiligt. Dies gilt insbesondere für die Verwendung der Mehreinnahmen aus dem FH.

---

Vorteile für kleinbäuerliche Kaffeeerzeuger durch die Teilnahme am FH:

- Garantierter Mindestpreis: Dieser deckt sowohl die Produktionskosten ab, die unter menschenwürdigen Arbeits- und Lebensbedingungen entstehen, als auch die alltäglichen Lebenshaltungskosten.
- Fairtrade-Prämie

---

<sup>23</sup> Vgl. TRANSFAIR 2008 a.

<sup>24</sup> lb = britisches Pfund = 04536 kg

- Aufschlag für biologisch produzierten Kaffee.
- Langfristige Lieferbeziehungen
- Teilweise Vorfinanzierung der Ernte
- Netzwerk zur Unterstützung der Farmer
- Innerhalb der Genossenschaft Mitentscheidung über die Aufteilung der Mehreinnahmen aus dem FH
- Landwirtschaftliche Beratung, um auch außerhalb des FH am Markt bestehen zu können.
- Förderung des Anbaus von Produkten für den regionalen Markt

### 4.3. Einhaltung von Kriterien

Unter 4.2 wurde die Bedeutung von Kriterien bzw. Standards im FH angesprochen. Diese Kriterien erfüllen ihren Sinn allerdings nur dann, wenn sie auch eingehalten werden. Zu diesem Zweck überprüft der FH die beteiligten Produzenten und Unternehmen. Produzenten werden überprüft, ob sie die vereinbarten Regeln im sozialen, ökologischen bzw. im wirtschaftlichen Bereich befolgen. Unternehmen werden auf die Gewährung einzelner Leistungen gegenüber Produzenten kontrolliert. Zudem haben Unternehmen Zahlen offen zu legen, die den Umsatz mit fair gehandelten Produkten betreffen. Erst, wenn Überprüfungen eine Einhaltung der Kriterien bestätigen, erfolgt eine Zertifizierung.<sup>25</sup> Kontrolle und Zertifizierung sollten idealerweise von unabhängiger Seite erfolgen, da dies nahezu ein Maximum an Sicherheit verspricht.

### 4.4. Siegel und Labels<sup>26</sup>

Es gibt eine immer größere Anzahl an Siegeln und Labels für Produkte, die unter sozial- und umweltverträglichen Bedingungen hergestellt werden. Im Rahmen dieses Informationsheftes ist es nicht möglich, alle aufzuführen. Daher werden lediglich die geläufigsten dargestellt und erläutert.

Zu erwähnen sind darüber hinaus das EU-Bio-Siegel sowie das Naturland-Siegel. Beides sind keine typischen FH-Siegel, sondern Bio-Siegel, die zusätzlich zu FH-Siegeln verschiedene FH-Produkte auszeichnen. Grund dafür ist ein hoher Prozentsatz von FH-Produkten, die biologisch erzeugt (und zertifiziert) sind.

<sup>25</sup> Bei ATO erfolgt Zertifizierung etwas anders, vgl. 4.4.2.

<sup>26</sup> Weitere Siegel unter <http://www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de/> (→ Sozialstandards → Siegel und Zertifikate).

#### 4.4.1. Fairtrade-Siegel

Das Fairtrade-Siegel ist das bekannteste Siegel des FH. Es wird in Deutschland unter anderem für die Lebensmittel Bananen, Fruchtsäfte, Kaffee, Kakao oder Reis sowie für Baumwolle, Blumen und Sportbälle vergeben, weitere Produkte sind in Vorbereitung. 2006 waren 70 Prozent der Lebensmittel nicht nur fair, sondern auch biologisch zertifiziert. Fairtrade-gesiegelte Produkte sind mittlerweile in vielen Supermärkten erhältlich.



#### Transfair

Transfair Deutschland handelt nicht selbst mit Waren, sondern ist eine nationale Siegelinitiative, die das Fairtrade-Siegel für fair gehandelte Produkte vergibt. Lizenznehmer können gegen eine Lizenzgebühr das Zertifikat für ihre Produkte erwerben, sofern sie sich zur Einhaltung der internationalen FH-Richtlinien verpflichten:

„Verbot von illegaler Kinderarbeit, menschenwürdige Arbeitsbedingungen, garantierte Mindestpreise, FairTrade-Prämien für soziale Projekte, zusätzlicher Aufschlag für kontrolliert biologischen Anbau, Vorfinanzierung der Ernte, langfristige Lieferbeziehungen, nachhaltige und umweltschonende Wirtschaftsweise.“<sup>27</sup>

1997 hat sich Transfair Deutschland mit den Siegelorganisationen weiterer 19 Länder zusammengeschlossen und die Fair Trade Labelling Organisation FLO gegründet. Seit dem Bestehen der FLO hat Transfair das internationale Monitoring, also die Überwachung der Einhaltung von Kriterien auf internationaler Ebene, an die FLO abgegeben. Nunmehr kontrolliert und zertifiziert Transfair Deutschland die Importeure und Lizenznehmer in Deutschland. Die Lizenznehmer müssen ihre Produkte von FLO-zertifizierten Produzenten und Händlern beziehen und ihre Zahlen in Bezug auf die FH-Waren gegenüber Transfair offen legen. Neben der Kontrolle ist Transfair aktiv in der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit für den FH und arbeitet im Rahmen der FLO an der Entwicklung von FH-Standards für neue Produkte und Vertriebswege.

#### FLO

Die FLO als Dachverband nationaler Siegelorganisationen erarbeitet selbst Fairhandelskriterien und kontrolliert und zertifiziert dementsprechend Waren. Diese Aufgabe teilt sie sich mit den nationalen Siegelinitiativen: Während diese sich um Kontrolle und Zertifizierung auf nationaler Ebene kümmern, übernimmt FLO die internationalen Aufgaben. Sie kontrolliert und unterstützt die registrierten Produzenten, überwacht die internationalen Händler und koordi-

---

<sup>27</sup> Vgl. TRANFAIR E.V./ RUGMARK 2005, S. 5 zit. n. WUTTKE 2006, S. 63.

niert die Arbeit der einzelnen Siegelinitiativen untereinander. Die FLO gliedert sich in FLO e.V. und FLO Certification LTD.: FLO e.V. erarbeitet in erster Linie die Standards, FLO Cert. überwacht die am FH-Prozess Beteiligten.

Weltweit etwa 60 von FLO ausgebildete Inspektoren besuchen die verschiedenen Produzentenorganisationen und begutachten deren Einhaltung der Kriterien. Eine Kontrolle der Händler findet durch den Vergleich von An- und Verkaufszahlen der von ihnen gehandelten FH-Produkte statt.

Mittlerweile ist die Zertifizierung für Produzenten mit Kosten verbunden.<sup>28</sup> Bis 2002 war die Mitgliedschaft für Produzentenorganisationen in der FLO kostenfrei, seit 2003 müssen die Produzenten einen Beitrag leisten, um die Zertifizierungs- und Organisationskosten zu decken. Es gibt allerdings einen Fonds, der weniger zahlungskräftigen Kleinbauernverbänden einen Teil der Gebühren finanziert.<sup>29</sup>

Mit dem Fairtrade-Siegel werden einzelne Produkte entlang der Handelskette, vom Produzenten über Importeure und eventuelle Weiterverarbeiter bis hin zum Lizenznehmer, zertifiziert. Die Produktzertifizierung ermöglicht es auch konventionellen Unternehmen, am FH teilzuhaben, sofern diese sich beim Handel mit FH-Produkten an die FH-Richtlinien halten. Hierfür ist es relativ unerheblich, in welcher Art und Weise das Unternehmen seine Geschäfte sonst führt.

#### 4.4.2. Alternative Handelsorganisationen<sup>30</sup>, IFAT-Siegel und Weltläden

##### ATO

Alternative Handelsorganisationen (ATO) sind Organisationen oder Unternehmen, die sich durch ihre ausschließliche Handelstätigkeit im Rahmen des FH auszeichnen.

Anders als beim Fairtrade-Siegel, das lediglich einzelne Produkte siegelt und mit dem sich auch konventionelle Unternehmen zertifizieren lassen können, wird im Falle der ATO ein Unternehmen als Ganzes zertifiziert; es hat in seinem gesamten Geschäftsverhalten fair zu sein.



<sup>28</sup> Vgl. WUTTKE 2006, S. 85.

<sup>29</sup> Vgl. FAIRTRADE 2008.

<sup>30</sup> Beispiele für ATO sind die Gepa, dwp eG oder El Puente GmbH, vgl. Logos rechts.

## IFAT

Seit 2004 vergibt der internationale FH-Dachverband IFAT ein eigenes Siegel, das ATO auszeichnet. IFAT- und Fairtrade-Siegel unterscheiden sich nicht nur in Bezug auf den Gegenstand der Zertifizierung, sondern auch in den einzelnen FH-Kriterien. Grundlage des IFAT-Siegels ist der bereits erwähnte IFAT-Code of Practice. In daraus abgeleiteten Standards werden spezifische Schwerpunkte gesetzt.<sup>31</sup> Die Einhaltung der Richtlinien wird in einem mehrstufigen Monitoring-System überprüft.



### Schwerpunkte der IFAT

- Zahlungen müssen umgehend und zu fairen Preisen geschehen.
- Kinder dürfen nicht vor dem Ende der verpflichtenden Schulzeit eingesetzt werden und auch dann nur in einem Maße, das ihrer Entwicklung nicht schadet.
- Im Rahmen der Handelspartnerschaft soll aktiver Umweltschutz praktiziert werden.
- Frauen sollen durch Trainings unterstützt und bevorzugt für Führungspositionen eingesetzt werden.
- Arbeitsplätze müssen entsprechend den Richtlinien der internationalen Arbeitsorganisation ILO<sup>32</sup> eingerichtet werden.

Faire Preise im Rahmen der IFAT werden im gegenseitigen Einvernehmen der Handelspartner festgelegt und sollen sich sowohl an Bedürfnissen der Produzenten nach nachhaltigen Preisen (die auch soziale und ökologische Kosten der Produktion einbeziehen), als auch am Markt ausrichten, mit gleichberechtigten Lohnniveaus für Männer und Frauen.

### ATO und Weltläden

Alternative Handelsorganisationen importieren Waren direkt von Produzenten (-gemeinschaften) und schließen so den Zwischenhandel aus. Die Waren werden in eigenen Läden, in Weltläden oder über kirchlich, politisch oder sozial motivierte Aktionsgruppen ver-

---

<sup>31</sup> Vgl. IFAT 2005 n. WUTTKE 2006, S. 90.

<sup>32</sup> ILO = International Labour Organisation, Internationale Arbeitsorganisation. Hauptaufgabe der ILO, einer Sonderorganisation der UNO, ist die Entwicklung und Etablierung allgemeingültiger Mindeststandards in der Arbeitswelt. Die Kernarbeitsnormen definieren als Mindeststandards Arbeitnehmerrechte, etwa Vereinigungsrecht, Abschaffung unfreiwilliger Zwangsarbeit, Abschaffung von Diskriminierung, Mindestalter, Verbot und Beseitigung der schlimmsten Formen von Kinderarbeit.

kauft; 2005 gab es in Deutschland etwa 800 Weltläden und einige tausend Aktionsgruppen. Waren der ATO werden von der IFAT kontrolliert und teilweise von FLO zertifiziert. Bildungs- und Aufklärungsarbeit zu Themen des Welthandels und der Weltpolitik sind zentraler Bestandteil des Alternativen Handels von ATOs und Weltläden und findet Ausdruck in der Verbreitung von Materialien oder in Form von Veranstaltungen. 1998 wurde der Weltladen-Dachverband gegründet. Dieser berät Weltläden, organisiert bundesweite Kampagnen und versucht, die Idee des FH stärker zu etablieren. Im Rahmen ihres Dachverbandes haben Weltläden eigene Richtlinien für den Alternativen Handel entwickelt, die so genannte „Konvention der Weltläden“. Eine zentrale Rolle nehmen dabei die sechs Kriterien Sozial- und Umweltverträglichkeit, Transparenz, Demokratische Strukturen, Not for Profit, Informations- und Bildungsarbeit sowie Kontinuität ein: Anhand dieser Kriterien werden den einzelnen Beteiligten am Alternativen Handel, nämlich den Produzenten, Importeuren und den Weltläden selbst, verpflichtende und anzustrebende Vorgaben gemacht (Soll- und Muss-Kriterien). Die einzelnen Kriterien gelten also nicht nur für die Produktion einzelner Erzeugnisse, sondern für alle Beteiligten in allen Bereichen – Importeure, Händler sowie Weltläden müssen sich jeweils als Organisation an den Standards etwa für Transparenz oder Sozial- und Umweltverträglichkeit messen lassen. Im Vergleich zu den Kriterien der FLO für fair gehandelte Produkte offenbart die Konvention der Weltläden gemäß der Grundideen des Alternativen Handels auch einen stärkeren Schwerpunkt im Bereich der Bildungsarbeit.



Um die Einhaltung der Standards zu kontrollieren, hat der Weltladen Dachverband den so genannten ATO-TÜV entwickelt. Im Rahmen des ATO-TÜV werden Importeure ob der Einhaltung der Kriterien gemäß der Konvention der Weltläden überprüft: Die einzelnen Unternehmen werden angeschrieben und können anhand eines Fragebogens Selbstauskunft geben. Mit einem Punktesystem werden die Antworten seitens des Dachverbandes ausgewertet und schließlich in Kategorien „wird der Konvention der Weltläden – Kriterien für den Fairen Handel der Weltläden“, „insgesamt gerecht“, „mit geringen Einschränkungen gerecht“, „nur mit großen Einschränkungen gerecht“ oder „insgesamt nicht gerecht“ eingeteilt. Mit dem ATO-TÜV wird den einzelnen Weltläden für die Auswahl geeigneter Importeure eine Entscheidungshilfe an die Hand gegeben.

#### 4.4.3. FH-Labels

BanaFair ist eine Organisation, die die faire Produktion von Bananen gewährleistet. „Der Verein BanaFair e.V. importiert und vertreibt Bana-



nen von Kleinproduzenten, die ihre Früchte unabhängig von multinationalen Konzernen produzieren und vermarkten. Fairer Handel mit Bananen will zu menschenwürdigen und ökologisch verträglichen Anbaubedingungen beitragen. Über die Fair-Trade-Prämie erzielen die Erzeuger und Erzeugerinnen einen deutlich höheren Preis. Mit einem weiteren Bonus werden soziale und politische Projekte unterstützt, die der Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Arbeiter und Arbeiterinnen dienen.“<sup>33</sup> Bei einer gezielten finanziellen Unterstützung von Projekten und Aktionen von Partnerorganisationen in Bananen produzierenden Ländern ist es Sinn und Zweck der einzelnen Maßnahmen, tiefgreifende, strukturelle Veränderungen in sozialen, ökologischen, ökonomischen und politischen Bereichen hervorzurufen.

Das FLP (Flower Label Program) stellt die faire Produktion von Blumen sicher. Einzelne Standards sind Existenz sichernde Löhne, Gewerkschaftsfreiheit, Gleichbehandlung, Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, Gesundheitsvorsorge, Verbot hochgiftiger Pestizide oder ein verantwortlicher Umgang mit natürlichen Ressourcen.



„RugMark ist eine international tätige, nicht-kommerzielle Initiative zur Abschaffung illegaler Kinderarbeit in der südasiatischen Teppichindustrie. Sie will Tausenden Kindern, die illegal und oft unter Zwang Teppiche knüpfen, ein besseres Leben ermöglichen (...). Das RugMark-Label garantiert dem Verbraucher, dass die Teppiche ohne die illegale Arbeit von Kindern hergestellt wurden. Befreite Teppichkinder werden in Rehabilitationszentren und Schulen ausgebildet und wo möglich, wieder in ihre Familien integriert. Seit 1994 wurden mehr als 5,5 Millionen RugMark-Teppiche nach Europa und Nordamerika exportiert.“<sup>34</sup>



In indischen Steinbrüchen verrichten Kinder härteste Arbeit. Sie arbeiten dort nicht unbedingt freiwillig, sondern müssen oft die Schulden ihrer Eltern – Stichwort Schuldknechtschaft – abtragen. Xertifix<sup>35</sup>, ein Siegel für Natursteine, kämpft gegen diese extreme Form der Ausbeutung an und garantiert kinderarbeitsfreie Natursteine aus Indien. In Deutschland werden nicht nur heimische Natur- und Grab-



---

<sup>33</sup> Vgl. BANAFAIR 2008.

<sup>34</sup> Vgl. RUGMARK 2008.

<sup>35</sup> [www.Xertifix.de](http://www.Xertifix.de)



steine gekauft, sondern auch solche, die per Schiff zu uns verfrachtet werden – sie sind trotz des weiten Weges billiger. Unter anderem wegen Kinderarbeit.

## 5. Preiszusammensetzung und Qualität fair gehandelter Produkte

Zwischen fair und konventionell gehandelten Produkten lassen sich oftmals Preisunterschiede feststellen; die Kosten für erstere liegen in der Regel höher. Da die konkrete Preisgestaltung häufig Grund zur Nachfrage bietet, wird anhand von Kaffee, dem klassischen FH-Produkt, hierauf genauer eingegangen.

### Preiszusammensetzung von Kaffee

Der Verbraucherpreis für 500g herkömmlichen Kaffee setzt sich wie folgt zusammen:

- Rohware
- Lagerung, Transport (zum Hafen sowie Übersee)
- (unter Umständen EU-Einfuhrzölle, etwa für Mexiko, Brasilien, Vietnam)
- Röstung, Verpackung (inkl. Gewinnspannen der Beteiligten)
- Einzelhandelsspanne
- Werbung, Vertrieb
- Kaffeesteuer Eur 1,10
- Mehrwertsteuer 7%

Mit Ausnahme von Steuern sind alle Kosten variabel, daher nicht dargestellt.

Bei fair gehandeltem Kaffee (sowie bei allen anderen FH-Produkten) fallen Ausgaben für Werbung grundsätzlich<sup>36</sup> weg, es kommen jedoch weitere Kosten hinzu:

- höhere Erlöse für Produzenten
- Entwicklungsprämie (je nach Anbieter)
- (beim ökologischen Anbau Bio-Aufschlag)
- Zertifizierungsgebühren

---

<sup>36</sup> Im Gegensatz zum konventionellen Handel wendet der FH keine Mittel für Werbung auf (etwa TV- oder Außenwerbung, da dies mit hohen Kosten verbunden wäre). Selten vorkommende Anzeigen des FH auf öffentlichen Werbeträgern sind mit größter Wahrscheinlichkeit kostenfrei (wie auch Anzeigen anderer gemeinnütziger Organisationen/ Kampagnen). Allerdings leistet der FH Informationsarbeit (bzw. wirbt) in Form von Broschüren, in Internetauftritten oder bei Veranstaltungen des FH.

Die Preiszusammensetzung fairen Kaffees wird anhand konkreter Zahlen in M4 (Anhang) veranschaulicht. In die Preise für fair gehandelte Produkte fließen letztlich auch Kosten für Informations- bzw. Bildungsarbeit mit ein.

Neben den höheren Produktionskosten für fair gehandelten Kaffee als Ursache für Preisunterschiede zwischen konventionellem und fairem Handel dürfen zwei weitere Aspekte nicht außer Acht gelassen werden: „künstlich“ gering gehaltene Angebotspreise und Qualität.

„Die Unterschiede in den Endverbraucherpreisen werden durch die Beteiligung verschiedener Akteure an der Wertschöpfungskette sowie deren Marktverhalten beeinflusst. (...) Speziell im Massenmarkt "Röstkaffee 500 g" nutzt der [konventionelle] Handel seit Jahren diese Produktkategorie als Lockvogelangebot. Zwei Drittel aller Röstkaffeeverkäufe gehen im Angebot über den Ladentisch. Dabei können keine Gewinne erzielt werden, sondern der Handel hofft über den billigen Kaffee Kunden anzulocken, die dann weitere Produkte kaufen.“<sup>37</sup>

### **Qualität**

Was den Aspekt der Qualität von FH-Produkten angeht, und zwar von allen Produkten, nicht nur Kaffee, muss beim Preisvergleich unterschieden werden: Im konventionellen Handel gibt es je Produktart verschiedene Produkte mit einem breiten Spektrum an Qualität und Preis. Ein Vergleich fair zertifizierter Produkte mit den niedrigstpreisigen Produkten eines Supermarktes oder Discounters ist nicht aussagekräftig. Werden hochwertige Produkte miteinander verglichen, tendiert die Preisdifferenz fast gegen Null.

Faire Produkte sind hochwertig, besonders biologisch angebaute Erzeugnisse.

Was Qualität angeht, ist folgendes immens wichtig (was meist übersehen wird): Gute Arbeits- und Lebensbedingungen für Produzenten, nicht zu vergessen umweltschonende Produktionsmethoden, sind ebenfalls qualitative Aspekte eines Produktes. In diesem Punkt hat der FH sehr viel zu bieten.

---

<sup>37</sup> Vgl. TRANSFAIR 2008 b.

## 6. Verbesserungswürdiges

„Sind die alternativen Märkte und Ideen auch notwendig um konventionelle Handelspraktiken zu hinterfragen und weiterzudenken, so können auch sie selbst sich nur weiterentwickeln, wenn sie stets kritisch begleitet und konstruktiv diskutiert werden.“<sup>38</sup>

Von unterschiedlichen Seiten werden zahlreiche Kritikpunkte am System des FH geäußert. Manche dieser Punkte sind vollkommen unberechtigt und entbehren jeglicher Grundlage, dass man beinahe annehmen möchte, sie werden von Gegnern des FH bewusst ins Feld geführt. Andererseits gibt es in der Tat mehrere Aspekte des FH, die zu verbessern sind.

### **Kritik/ Verbesserungswürdiges**

- Erlöse für Produzenten:
  - Tatsächlich nachhaltig? Werden diese regelmäßig aktuellen Lebenshaltungskosten angeglichen?
  - Generell sollten die Erlöse für Produzenten höher sein, besonders angesichts ihres (geringen) Anteils am Endverkaufspreis.
- Transparenz:
  - Die Preiszusammensetzung vieler Produkte ist nicht nachvollziehbar, muss daher transparenter werden.
  - Wie offen wirtschaften große FH-Organisationen, die auf durchgängige Transparenz pochen und sich selbst bei Details auf ihr Geschäftsgeheimnis berufen?
- Marketing des FH:
  - „Werbung“ beschönigt und verführt, auch im FH.
  - Produzentengeschichten: Zu einseitig auf Erfolgsgeschichte ausgerichtet („Heile Welt“)
  - Vorrang vor kostenloser Werbung für die Lizenznehmer sollten Information und Öffentlichkeitsarbeit haben.
  - Selbstkritik?

---

<sup>38</sup> Vgl. PAULO FREIRE VERLAG 2008: Dieses Zitat ist der Zusammenfassung von Mirja Wuttke's Buch: „Fairer Handel. Chancen und Schwierigkeiten eines alternativen Marktkonzeptes“ auf der Homepage des Paulo Freire Verlags entnommen.

- Imagepflege (betrifft das Fairtrade-Siegel):
  - Große konventionelle Unternehmen, etwa Kaffeefirmen, bessern durch den FH-Anteil von wenigen Prozent (der in der Öffentlichkeit stark beworben wird) am Gesamtumsatz lediglich ihr Image auf. Lösung könnte eine Siegelquote, also ein auf einem bestimmten Niveau festgelegter Anteil des FH am Gesamtumsatz der Firma, sein.
  - Einige Unternehmen des konventionellen Einzelhandels, die Zulieferern teilweise kaum erträgliche Preise diktieren oder sich gegenüber Angestellten nicht fair verhalten, vertreiben fair gehandelte Waren.
- Problematische, mitunter irreführende Bezeichnung: Fair gehandelt. In vielen Fällen zutreffender wäre fair produziert (beim Flower Label Programm wird dies deutlich; FLP gibt an, dass seine Blumen fair produziert sind). Dies gilt im Grunde auch für den FH von Transfair/ FLO: Produkte sind zwar fair produziert und entlang der Handelskette wird gewährleistet, dass die Menge der gehandelten, fair produzierten Produkte konstant bleibt. Weder Handelsunternehmen noch Einzelhandel müssen deshalb zwangsläufig fair sein.
- Verbraucher: FH-Produkte sind (gemessen an konventionellen Niedrigstqualitätsprodukten) nur zahlungskräftigen Kunden zugänglich.
- Trägheit großer FH-Organisationen: Gefahr, dass die Motivation, benachteiligten Produzenten zu helfen (Ursprungsidee) und die Motivation, die eigene Organisation am Leben zu erhalten und den eigenen Lebensunterhalt zu verdienen, über ein gesundes Maß hinaus miteinander vermischt werden.
- FLO
  - Die Kosten der Zertifizierung sind für viele Produzentengruppen zu hoch.
  - Durch die Größe von FLO als auch die interne Aufgabenteilung besteht zwischen FLO und Produzent(-engemeinschaft) nur noch ein sehr entferntes, anonymes Verhältnis.
  - Aus Sicht mancher Produzenten sind bestimmte FH-Kriterien nicht klar genug definiert bzw. zu wenig an die jeweilige Situation angepasst. In diesem Zusammenhang auch:
  - Die einzelnen Inspektoren, die über An- oder Aberkennung von Produzenten entscheiden, verfügen über zu große Machtfülle.

## 7. Exkurs: Welternährungskrise und FH

### **Ausmaß**

Seit einiger Zeit steigen die Preise für Lebensmittel stark an, und zwar auf der ganzen Welt. Diese junge Erscheinung wird in der Öffentlichkeit als Ernährungs- oder Nahrungsmittelkrise bezeichnet.

Die jetzige Krise darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass Hunger schon vor Jahren ein Ausmaß erreicht hat, das nur mehr als globale Katastrophe bezeichnet werden kann: Im Zeitraum 2003 – 2005 litten 848 Millionen Menschen an Hunger, vor allem in Entwicklungsländern.

Die momentane Situation verschärft das Hungerproblem dramatisch. Allein zwischen 2007 und 2008<sup>39</sup> sind die Lebensmittelpreise weltweit im Schnitt um 52% gestiegen. Die Zahl hungernder Menschen hat um 75 auf 923 Millionen Menschen zugenommen, 400 Millionen Menschen leiden an extremem Hunger. Täglich sterben daran mehr als 25000 Menschen, im Schnitt stirbt jede fünfte Sekunde ein Kind. Eine Trendumkehr ist (noch) nicht in Sicht. Die Verteuerung von Lebensmitteln „bei uns“, in den relativ wohlhabenden Ländern des Nordens, kann in den überwiegenden Fällen noch relativ problemlos kompensiert werden<sup>40</sup>. Dort, wo viele Menschen bereits hungern oder akut vom Hungerproblem bedroht sind, verschlechtert sich der Zustand dramatisch.

In mehreren Ländern kam es zu Aufständen und Protesten gegen steigende Preise, Regierungen ergriffen erste Maßnahmen. Im Februar 2008 gingen in Peru Menschen auf die Straße, weil mit den USA ein Freihandelsabkommen unterzeichnet wurde, das deren Einfuhr subventionierten Getreides erleichtert. In Indonesien protestieren Menschen ebenfalls wegen Preissteigerungen; Indonesien ist zwar drittgrößter Reisproduzent der Welt, muss aber selbst wiederum Reis importieren, um den eigenen Bedarf decken zu können. Ähnlich gelagert ist das Problem, das die Armen in Mexiko vor allem wegen der Maispreise auf die Straße trieb.

### **Ursachen**

Zunehmende anderweitige Nutzung landwirtschaftlicher Fläche, die zugleich ständig abnimmt, verbunden mit strukturellen Missständen haben zu einem Gutteil in die gegenwärtige Situation geführt.

---

<sup>39</sup> Vgl. FAO 2008.

<sup>40</sup> „Wir“ geben im Schnitt rund 10 – 14 Prozent unserer Mittel für Nahrung aus (allerdings steigende Tendenz aufgrund Preissteigerungen bei Lebensmitteln seit 2007 bzw. wegen abnehmenden Wohlstandes).

## Ursachen im Einzelnen

- Agrotreibstoffe
  - Flächen für Lebensmittelanbau werden reduziert
- Ölpreissteigerung
- Spekulationen mit Nahrungsmittelrohstoffen, etwa Mais oder Getreide
- Gestiegener Nahrungsmittelbedarf infolge veränderter Ernährungsgewohnheiten und Zunahme der Weltbevölkerung

Parallel dazu langfristige, strukturelle Missstände

- Veränderungen in der Landwirtschaft
  - Rückgang von kleinbäuerlicher Landwirtschaft und damit Eigenversorgung
  - Exportausrichtung und damit Zunahme der Abhängigkeit von Lebensmittelimporten (zu Weltmarktpreisen)
- „Freier“ Welthandel und Weltwirtschaft
- Umweltschäden
  - Belastung und Rückgang der landwirtschaftlich nutzbaren Flächen
- Klimawandel
  - Weniger Planungssicherheit, Ernteauffälle

## Lösungsansätze

Die Produktion von Agrotreibstoffen auf Kosten der Nahrungsmittelerzeugung muss beendet werden (auch unabhängig von der Ernährungskrise sind Agrotreibstoffe sozial (und häufig auch ökologisch) kontraproduktiv). Drittweltländer müssen die Möglichkeit erhalten bzw. wahrnehmen, ihre eigene Bevölkerung angemessen mit Nahrung zu versorgen. Dabei muss nachhaltiger Agrarpolitik, der Entwicklung des ländlichen Raumes sowie der Stärkung kleinbäuerlicher Landwirtschaft die entsprechende Priorität eingeräumt werden. Ursachen des Klimawandels müssen bekämpft werden. Natürlich dürfen Veränderungen nicht auf diese Bereiche beschränkt bleiben, ganzheitliches Handeln ist erforderlich. Gegenwärtig scheint der Weltpolitik (noch) nicht daran gelegen zu sein, die Probleme lösen zu wollen, denn viele der im Angesicht der Krise gestellten Forderungen dienen wieder nur den Interessen von Wenigen; um Verbesserungen zu verwirklichen, bedarf es der tatsächlichen Absicht von Nord und Süd. Wirkliche Bemühungen sind vor allem in Bottom-Up-Strukturen zu erkennen – und deren Anzahl und Vernetzungsgrad nimmt weiter zu.

FH ist ein Ansatz, der auf mehreren Ebenen wirkt: Kleinbäuerliche, standortgerechte Landwirtschaft wird gestärkt, denn FH gibt den Produzenten die Gelegenheit, ihre Bewirtschaftung

tung trotz schwieriger Rahmenbedingungen aufrechtzuerhalten; Eigenversorgung wird so erst möglich. Gleichzeitig stärkt er das Bewusstsein für das Erfordernis von Demokratie und gesellschaftlicher bzw. politischer Teilnahme, für das Sich-Einsetzen für die eigenen Rechte. Durch ökologisch verantwortliches Handeln wird Umweltschäden und Klimawandel entgegengewirkt. Dies sind nur einige Aspekte, wie FH zur Lösung beitragen kann. Außerordentlich bedeutsam ist die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit, die zur Bewusstwerdung in Süd und Nord beiträgt.

## 8. Ausblick

Nebenbei: In Bezug auf nachhaltigen Konsum macht es grundsätzlich Sinn, biologisch erzeugte Produkte nachzufragen. Die Nachfrage nach Waren aus der Region ist ebenfalls sinnvoll; kurze Transportwege, die Stärkung dezentraler bzw. lokaler Strukturen bei gleichzeitiger Reduzierung unförderlicher globaler Strukturen<sup>41</sup> sind mit die wichtigsten Aspekte. Bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen oder Produkten, die nicht im regionalen Bereich angebaut oder produziert werden, sind faire Produkte die beste Alternative.<sup>42</sup>

Fairer Handel ist ein Ansatz mit dem Ziel, über die Förderung angemessener wirtschaftlicher, sozialer sowie ökologischer Rahmenbedingungen benachteiligten Produzenten und Arbeitern in ärmeren Ländern ein selbstbestimmtes, menschenwürdiges Leben zu ermöglichen. Auf einer höheren Ebene strebt FH eine Veränderung des Welthandels hin zu einem gerechten System an.

FH ist eben nicht nur Orangensaft oder das Fairtrade-Siegel oder irgendein Unternehmen: FH ist die Idee, über eine Veränderung des alltäglichen Konsums, der in seinen Ausmaßen gewaltig ist, zur Linderung und Behebung von globalen Problemen beizutragen. Und: FH sind viele tausend Menschen, die sich uneigennützig engagieren. FH ist der Anfang einer Welt, in der angemessene Sozial- und Umweltstandards keine Ausnahme mehr, sondern Selbstverständlichkeit sind.

Auch wenn in wohlhabenden Ländern die Armut zunimmt: Wie kaum eine andere Erscheinung führt uns FH deutlich vor Augen, wie wichtig das Einbeziehen sozialer und ökologischer Aspekte in unser Denken und Handeln ist. Das Sich-Einsetzen für Andere sowie das zunehmende Bewusstsein dafür, dass wir neue globale Strukturen brauchen, wird weltweit aus-

---

<sup>41</sup> Etwa, sofern möglich, durch Verzicht auf den Kauf von Produkten internationaler Konzerne sowohl in Bezug auf Produktion als auch auf Handel.

<sup>42</sup> Die Aktion Bio-Regional-Fair informiert genauer, vgl. <http://www.bioregionalfair-bayern.de/>.

strahlen und Früchte tragen. Es muss auch genau deshalb von uns ausgehen, weil viele der weltweiten Systeme von den reicheren Ländern aus gesteuert werden.

Menschen in wohlhabenden Ländern können, sofern es die Mittel erlauben, durch Kauf entsprechender Produkte den FH unterstützen. Unabhängig von der Ausstattung mit finanziellen Mitteln können sich Menschen, so der Wunsch vorhanden ist, mit ihrem persönlichen Engagement für gerechtere Strukturen weltweit einsetzen; Möglichkeiten gibt es viele.

Der FH wird seinen Anteil an der zukünftigen Etablierung weltweit gesünderer Produktions- und Handelsstrukturen leisten. Betrachtet man die Zahlen, die etwa den Anteil fair gehandelter Waren in Deutschland wiedergeben, so scheint der FH im Augenblick nur der sprichwörtliche Tropfen auf den heißen Stein zu sein. Und dennoch: Der Weg, sich persönlich zu engagieren und den eigenen Konsum etwas zu verändern, um anderen Menschen ein besseres Leben zu ermöglichen, ist richtig. Es geht nicht nur darum, einen höheren Preis für etwas zu bezahlen, Geld zu geben. Es geht darum, wieder Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen und nicht Anderen Schuld und Arbeit zuzuschieben. Und es geht darum, wieder zu erkennen, dass man möchte, dass es dem Anderen gut geht. Letztendlich geht es darum, negative Erwartungen aufzugeben und trotz aller gegenteiligen Behauptungen darauf zu vertrauen, dass das persönliche Engagement die Welt verändert. Denn das tut es.

Egal, was in den nächsten Jahren noch auf die Menschen und die Menschheit zukommt: Die gesunden Strukturen werden Schlimmeres lindern, überdauern und Grundlage für das Neue sein.

Was ist uns wichtig?

Produktpalette und Umsatz des FH sind in den vergangenen Jahren gewachsen. Der Bekanntheitsgrad des FH hat zugenommen und ebenso das Wissen über die Macht als Konsument. Viele Menschen arbeiten an der Zertifizierung neuer Produkte, die fairen Kriterien entsprechen; neue Siegel und FH-Labels entstehen. Allmählich fangen Unternehmen an, Verantwortung für ihr Handeln zu übernehmen, wenn auch noch häufig als Reaktion auf Druck von Außen. Ein weiteres großes Feld, die Etablierung eines fairen Beschaffungswesens bei Kommunen, Ländern und Bund, wird gerade erschlossen. Kommunen in Bayern etwa sind bereits auf dem Weg dahin, in ihrem Konsum auf Produkte aus ausbeuterischer Kinderarbeit<sup>43</sup> zu verzichten. Andere Großverbraucher sind gefordert. Überall vernetzen sich Menschen und Gruppen, viele davon ehrenamtlich, bei der Schaffung neuer, nachhaltig wirkender Systeme. All dies sind einzelne kleine Schritte in Richtung einer lebenswerteren Welt.

---

<sup>43</sup> Vgl. [www.bayern-gegen-ausbeuterische-kinderarbeit.de](http://www.bayern-gegen-ausbeuterische-kinderarbeit.de)



## Glossar<sup>44</sup> - Definitionen, Akteure, Zahlen rund um den Fairen Handel

### Was ist eigentlich Fairer Handel?

In den Frühzeiten des Fairen Handels, Anfang der 1970er Jahre also, wurde meist noch von „**alternativem Handel**“ gesprochen – es sollten Alternativen zum strukturell ungerechten, traditionellen Handel aufgezeigt werden. Nach und nach hat sich bei den meisten Akteuren dann aber das Wörtchen „fair“ durchgesetzt. Im Jahr 2001 hat sich FINE, der Zusammenschluss von vier internationalen Dachorganisationen des Fairen Handels, auf folgende Definition geeinigt: „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 ProduzentInnen und ArbeiterInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fairhandelsorganisationen engagieren sich – gemeinsam mit VerbraucherInnen – für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“

### Was wird fair gehandelt?

Die Liste fair gehandelter Produkte ist lang, der Schwerpunkt liegt bei Nahrungsmitteln. **Kaffee** ist das mit Abstand wichtigste Produkt des Fairen Handels, 2006 kamen mehr als 4.000 Tonnen fair gehandelten Kaffees nach Deutschland. Dies macht jedoch einen Marktanteil von wenig mehr als einem Prozent des gesamten in Deutschland getrunkenen Kaffees aus. Weitere wichtige Nahrungsmittel sind **Kakao** und **Schokolade**, **Tee**, **Bananen**, **Obstsäfte** und **Honig**. Der Anteil von Bioprodukten ist deutlich gestiegen und liegt bereits bei rund 70 Prozent.

Im sogenannten Non-Food-Bereich hat **Baumwolle** als Rohmaterial für Textilien große Bedeutung. Bei **Textilien** ist nicht immer klar, ob für diese lediglich fair gehandelte Baumwolle verwendet wurde oder auch die Bekleidung selbst unter „fairen“ Bedingungen hergestellt wurde. Andere wichtige Fairhandelsprodukte sind **Kunsth Handwerk**, **Spielzeug** und **Bälle**.

Der Umsatz mit fair gehandelten Produkten betrug 2007 in Europa über 1,7 Milliarden Euro. In Deutschland wurden 155 Millionen Euro (2006) für Fairhandelsprodukte ausgegeben.

### Wer stellt die Produkte her?

Die Waren des Fairen Handels stammen hauptsächlich von **KleinproduzentInnen** in der Landwirtschaft und im Handwerk. Diese sind häufig in **Kooperativen** oder **Genossenschaften** organisiert. Vor allem bei Tee, Blumen und Orangen stammt ein Teil der Produkte von Plantagen. Umstritten ist dabei die Zusammenarbeit mit Konzernen wie Dole (Bananen) oder Nestlé (Kaffee).

Rund 1,5 Millionen ProduzentInnen (mit ihren Familienangehörigen rund 7,5 Millionen Menschen) profitieren vom Fairen Handel. Die höheren Preise, die sie für ihre Waren erhalten, kommen ihnen und ihren Familien teils direkt zugute oder durch soziale und Infrastrukturprojekte indirekt (z. B. über die Genossenschaften und Kooperativen).

Die ProduzentInnen sind sowohl geographisch als auch nach ihren jeweiligen Produkten in Verbänden organisiert. In den vergangenen Jahren sind in Afrika, Asien und Lateinamerika kontinentale Dachverbände der Fairhandelsproduzenten entstanden, der älteste ist die 1996 gegründete „Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo“ (**CLAC**).

---

<sup>44</sup> Das Glossar von Michael Krämer ist im Inkota-Brief 145 mit dem Titel: „Fairer Handel Heute“ (siehe Anzeige am Ende dieses Heftes) erschienen, vgl. KRÄMER, M. 2008.

## Wer importiert die Waren nach Deutschland?

Es gibt mindestens 100 **Fairhandelsimporteure** in Deutschland. Die größeren von ihnen bieten alle wichtigen Waren des Fairen Handels an, andere importieren nur ein einziges Produkt und haben auch nur wenige oder auch nur eine einzige Bezugsquelle. Eine kleine Auswahl:

Der bekannteste und umsatzstärkste Importeur ist die bereits 1975 gegründete **GEPA** ([www.gepa.de](http://www.gepa.de)) in Wuppertal, die von mehreren kirchlichen Organisationen getragen wird. Der Umsatz lag im Geschäftsjahr 2005/2006 bei 45 Millionen Euro mit Waren aus 43 Ländern.

Die 1988 entstandene **dwp** (dritte-welt Partner, [www.dwp-rv.de](http://www.dwp-rv.de)) in Ravensburg ist genossenschaftlich organisiert, Anteilseigner sind unter anderem Weltläden und Produzenten. dwp arbeitet mit Partnern in 30 Ländern und hatte zuletzt einen Umsatz von knapp 5 Millionen Euro.

Der dritte große Importeur mit „Vollsortiment“ ist **El Puente** ([www.el-puente.de](http://www.el-puente.de)). 1977 gegründet legt El Puente besonderen Wert auf Mitbestimmung durch die Produzenten, die sehr genau definierte Mitbestimmungsrechte haben. Der Umsatz lag 2005 bei gut 4 Millionen Euro.

**Banafair** ([www.banafair.de](http://www.banafair.de)) in Gelnhausen handelt seit 1989 ausschließlich mit Bananen (Umsatz 2005: 2,8 Mio. Euro). Handelspartner sind sowohl Weltläden und Aktionsgruppen als auch Bioläden und der Groß- und Einzelhandel. Die Bananen, heute zu 100 Prozent aus Bio-Produktion, werden vor allem aus Costa Rica und Ecuador bezogen.

**Mitka** ([www.mitka.de](http://www.mitka.de)) importiert seit 1986 Kaffee aus Nicaragua, später kamen El Salvador und Mexiko als Lieferländer hinzu. Gesellschafter sind die „großen“ Handelsorganisationen dwp und El Puente, aber auch zum Beispiel **Ökotopia** in Berlin und **El Rojito** in Hamburg. Die Importmenge liegt bei rund 200 Tonnen Kaffee pro Jahr.

Ebenfalls im Kaffeesektor aktiv sind die mit den Solidaritätsbewegungen zu El Salvador bzw. Chiapas/Mexiko verbundenen Initiativen **Kaffeekampagne El Salvador**, die den Cortadora-Kaffee anbietet ([www.cafe-cortadora.de](http://www.cafe-cortadora.de)), und die **Café Libertad Kooperative** ([www.cafe-libertad.de](http://www.cafe-libertad.de)), die Kaffee von zapatistischen Kooperativen aus Chiapas importiert.

## Wo gibt es fair gehandelte Waren?

### Weltläden und Aktionsgruppen

Die Basis des Fairen Handels in Deutschland sind die etwa 800 **Weltläden** und circa 3.500 **Aktionsgruppen**. Entstanden sind die ersten Fairhandelsgruppen in der alten BRD Anfang der 1970er Jahre (zunächst überwog die Bezeichnung „Dritte-Welt-Laden“). In der DDR entstanden die ersten Gruppen noch vor der Wende, auch wenn ihre Möglichkeiten, fair gehandelte Waren zu beziehen und zu verkaufen, sehr begrenzt waren. Geschätzte **100.000 Menschen** sind heute in diesem Bereich **in Europa** aktiv. Getragen werden die Aktionsgruppen und zahlreiche Weltläden von **ehrenamtlichem Engagement**. Immer mehr Weltläden zahlen ihren MitarbeiterInnen jedoch ein Honorar oder ein festes Gehalt. Gründe dafür sind der Wunsch nach Professionalisierung, aber auch der Mangel an „Nachwuchs“ für das zeitintensive Engagement.

Bereits 1975 wurde die „Arbeitsgemeinschaft 3. Welt Läden“ als Interessenvertretung der Weltläden in Deutschland gegründet, die sich 1998 in **Weltladen-Dachverband** ([www.weltladen.de](http://www.weltladen.de)) umbenannte. Dort sind derzeit knapp 500 der 800 Weltläden und zahlreiche Aktionsgruppen organisiert.

### Naturkostläden und Reformhäuser

Immer mehr Bioläden und Reformhäuser legen Wert darauf, dass ihre Produkte nicht nur „bio“, sondern auch „fair“ sind. Das ist auch gut so, denn längst nicht alle Bio-Importeure achten auf die Arbeitsbedingungen, unter denen ihre Waren hergestellt werden. Vorsicht: Den Biokaffee aus Kaffee großgrundbesitz gibt es auch weiterhin.

### Lebensmittelläden, Supermärkte und Discounter

Längst haben Produkte des Fairen Handels ihren Weg in das Sortiment des traditionellen Einzelhandels und von Supermärkten sowie Discountern gefunden. Ohne das Angebot in annähernd 30.000 Lebensmittel- und Supermärkten, Kaufhäusern und Discountern wären die seit vielen Jahren hohen zweistelligen Wachstumsraten für den Fairen Handel nicht möglich. Das ursprüngliche politische Anliegen des Fairen Handels, nämlich auf die ungerechten Weltwirtschaftsstrukturen zu verweisen und diese zu kritisieren, ist hier allerdings nicht anzutreffen. Auch besteht die Gefahr des Glaubwürdigkeitsverlusts für den Fairen Handel, wenn einige wenige „faire“ Kaffeesorten neben zahlreichen „unfairen“ stehen.

Dies gilt auch für die Kooperation der Siegelorganisation TransFair mit **Lidl**, die in der Fairhandels-szene intensiv diskutiert wurde. Einer der Hauptkritikpunkte: TransFair verschaffe dem Billigdiscoun-ter, der seit Jahren wegen schlechter Arbeitsbedingungen und gewerkschaftsfeindlichen Verhaltens in der Kritik steht, einen billigen Imagegewinn. Auch wird gefordert, die Kriterien des Fairen Handels müssten auf den Norden ausgeweitet werden – womit eine Kooperation mit dem „unfairen“ Arbeitge-ber Lidl unmöglich würde.

### **Wie erkennt man „faire“ Produkte?**

Nicht jedeR KonsumentIn möchte sich ausgiebig mit dem Thema Fairer Handel beschäftigen, aber doch gerne fair gehandelte Produkte kaufen. Und da nicht immer ein Weltladen in der Nähe ist, in dem sichergestellt ist, dass die Waren aus Fairem Handel stammen, ist für den „traditionellen“ Einzelhandel eine möglichst einfache und klare Kennzeichnung wichtig. Weltweit am weitesten verbreitet ist das **Fairtrade**-Siegel, das in Deutschland vom 1992 gegründeten Verein TransFair ([www.transfair.org](http://www.transfair.org)) vergeben wird. **TransFair** wird derzeit von 35 Mitgliedsorganisationen getragen (kirchliche Werke, Entwicklungs- und Umweltorganisationen, Parteistiftungen und andere). TransFair hat großen Anteil daran, dass Produkte des Fairen Handels heute wie selbstverständlich in zahlreichen Supermärkten zu finden sind. Längst nicht alle Fairhandelsimporteure arbeiten jedoch mit dem Fairtrade-Siegel, da sie für ihre Produkte strengere Kriterien anlegen.

Auf internationaler Ebene gehört TransFair zu **FLO** (Fair Labelling Organizations International; [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)), in dem 20 nationale Siegelorganisationen aus Westeuropa, Kanada, den USA, Mexiko, Japan und Australien/Neuseeland vertreten sind. Seit der letzten FLO-Generalversammlung im Mai 2007 in Bonn gehören auch die drei kontinentalen ProduzentInnenvereinigungen Afrikas, A-siens und Lateinamerikas dem Dachverband an. FLO legt unter anderem die – je nach Produkt un-terschiedlichen – Kriterien für das Fairtrade-Siegel und die Mindestpreise für die Waren fest.

## **Weitere Akteure in Deutschland**

### **Forum Fairer Handel**

Um die Aktivitäten des Fairen Handels in Deutschland zu koordinieren, gemeinsame Forderungen gegenüber Politik und Handel durchzusetzen und eine stärkere Ausweitung des Fairen Handels zu erreichen, gründeten 2002 zahlreiche Akteure aus dem gesamten Fairhandelsbereich das **Forum Fairer Handel** ([www.forum-fairer-handel.de](http://www.forum-fairer-handel.de)). Die Mitgliedsorganisationen kooperieren insbesondere in vier Arbeitsbereichen: Bildungsarbeit, Grundlagen und Kriterien, Kampagnen- und Öffentlichkeitsar-beit sowie politische Arbeit. Das Forum organisiert auch die „Faire Woche“, die alljährlich im Septem-ber bundesweit für die Anliegen des Fairen Handels wirbt (2008 unter dem Motto „Doppelt gut! Bio im Fairen Handel“ vom 15.-28. September).

### **Kirchen**

Die Kirchen gehören seit Beginn zu den wichtigsten Förderern des Fairen Handels in Deutschland und weltweit. Kirchliche Hilfswerke wie **Brot für die Welt**, der **Evangelische Entwicklungsdienst** (EED) oder **Misereor** unterstützen die verschiedensten Fairhandelsinitiativen und -strukturen und sind selbst in zahlreichen Organisationen oder Netzwerken aktiv. Aber auch „nach innen“ werden Veränderungen angestrebt. So soll über die von Brot für die Welt und dem EED getragene Aktion **Fairer Kaffee in die Kirchen** ([www.kirchen-trinken-fair.de](http://www.kirchen-trinken-fair.de)) die Beschaffung diakonischer Einrichtungen und kirchlicher Verwaltungen auf fair gehandelte Produkte umgestellt werden.

### **Gruppenberatung**

In fast allen Bundesländern gibt es **GruppenberaterInnen**. Sie unterstützen Weltläden und Aktions-gruppen in ihrer Arbeit. Dazu gehören Fragen rund um Ein- und Verkauf, das Marketing sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Außerdem geben sie Informationen zu Produkten und HandelspartnerInnen des Fairen Handels und helfen bei der Organisation von Aktionen und Kampagnen vor Ort.

## Internationale Ebene

### IFAT

Die rund 300 Mitglieder aus circa 60 Ländern der **International Fair Trade Association** (IFAT, [www.ifat.org](http://www.ifat.org)) sind mehrheitlich Produzentenorganisationen und Importeure. Zu ihren wesentlichen Zielen zählt IFAT die Verbesserung der Marktchancen für benachteiligte ProduzentInnen und die politische Einflussnahme im Welthandel. Um die Transparenz und die Glaubwürdigkeit zu erhöhen, unterliegen die Mitglieder einem Monitoring-System aus interner und externer Kontrolle.

### EFTA

In der **European Fair Trade Association** (EFTA, [www.europeanfairtrade.org](http://www.europeanfairtrade.org)) sind 11 große Importorganisationen aus 9 europäischen Ländern Mitglied. Ein wichtiges Interesse dabei ist der Austausch von Informationen zu den Handelspartnern, zu Produkten und zu Vermarktungsfragen.

### NEWS!

Im **Network of European World Shops** (NEWS!, [www.worldshops.org](http://www.worldshops.org)) haben sich 15 Weltladen-Dachverbände aus 13 (west-)europäischen Ländern zusammengeschlossen. Sie vertreten circa 2.700 Weltläden. Eine der Hauptaufgaben des Verbands ist die Erarbeitung und Koordinierung europaweiter Kampagnen.

### FINE

FINE ist die Vernetzung der vier Fairhandels-Dachverbände FLO, IFAT, NEWS und EFTA. 1999 haben sie zum Beispiel sieben gemeinsame Ziele des Fairen Handels festgelegt, 2001 haben sie sich auf eine gemeinsame Definition des Fairen Handels geeinigt.

## Quellenverzeichnis

- KNOX, P. u. MARSTON, S. 2001: Humangeographie. Spektrum Akademischer Verlag.
- KRÄMER, M. 2008: Fairer Handel – ein Glossar. In: INKOTA-Brief. Zeitschrift zum Nord-Süd-Konflikt und zur konziliaren Bewegung. Fairer Handel Heute. Erfolge, Herausforderungen, Kontroversen, S. 6f. September 2008/ Heft 145. Berlin.
- MASSING, A. 2008: Blickwechsel/ Editorial: Fairer Handel Heute. In: INKOTA-Brief. Zeitschrift zum Nord-Süd-Konflikt und zur konziliaren Bewegung. Fairer Handel Heute. Erfolge, Herausforderungen, Kontroversen, S. 3. September 2008/ Heft 145. Berlin.
- WUTTKE, M. 2006: Fairer Handel. Chancen und Schwierigkeiten eines alternativen Marktkonzeptes. Paulo Freire Verlag.
  
- BANAFAIR 2008: Selbstdarstellung, <http://www.banafair.de/about/wer.htm> (Stand: 18-7-2008).
- CLEANCLOTHES 2008 a: Preiszusammensetzung bei Sportschuhen, <http://doku.cac.at/sportschuhpreisverteilung.jpg> (Stand: 29-10-2008).
- CLEANCLOTHES 2008 b: Preiszusammensetzung bei Jeans, <http://doku.cac.at/jeansplakat.jpg> (Stand: 10-12-2008)
- ERMANN, H. 2008: Textilmarkt in Bewegung - Öko-faire Kleidung auf dem Weg aus der Nische. In: Tagwerk-Zeitung, S. 10f. Nr. 100/ Herbst 2008. Dorfen. [http://www.tagwerk.net/content/aktuell/zeitung/zeitung\\_08-100.pdf](http://www.tagwerk.net/content/aktuell/zeitung/zeitung_08-100.pdf)

- FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE (Hrsg.) 2005: Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries, S. 30. Brüssel. <http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/Fair%20Trade%20in%20Europe/Fair%20Trade%20in%20Europe%202005.pdf> (Stand: 18-7-2008).
- FAIRTRADE 2008: Producer Certification Fund, [http://www.fairtrade.net/certification\\_fund.html](http://www.fairtrade.net/certification_fund.html) (Stand: 18-7-2008).
- FAO 2008: Hunger on the rise, <http://www.fao.org/newsroom/en/news/2008/1000923/index.html> (Stand: 29-10-2008).
- FIAN 2008: Tansania - Rosige Aussichten am Kilimandscharo?, <http://www.fian.de/fian/index.php?option=content&task=view&id=106&Itemid=141> (Stand: 18-7-2008).
- FORUM FAIRER HANDEL 2008 a: Definition, <http://www.forum-fairer-handel.de/> (Stand: 18-7-2008).
- FORUM FAIRER HANDEL 2008 b: FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel, [http://forum-fairer-handel.de/downloadc/78368\\_FINE%20deutsch.pdf](http://forum-fairer-handel.de/downloadc/78368_FINE%20deutsch.pdf) (Stand: 18-7-2008).
- GEPA 2008: Kostenaufstellung für Kaffee, [http://www.gepa.de/p/index.php/mID/2.2/lan/de/xtra/5e272ea6465f8733ad742f7300d3bd3a/msg/86d3758c120f785e5e98a40120e64545/itt/Wie\\_setzt\\_sich\\_ein\\_fairer\\_Preis\\_zusammen](http://www.gepa.de/p/index.php/mID/2.2/lan/de/xtra/5e272ea6465f8733ad742f7300d3bd3a/msg/86d3758c120f785e5e98a40120e64545/itt/Wie_setzt_sich_ein_fairer_Preis_zusammen) (Stand: 18-7-2008).
- PAULO FREIRE VERLAG 2008: Zitat zu Kritik am FH, <http://www.freire.de/verlag/text315.html> (Stand: 18-7-2008).
- RUGMARK 2008: Über Rugmark, <http://www.rugmark.de/index.php?id=14> (Stand: 1-7-2008).
- TRANSFAIR 2008 a: Wissenswertes zum Produkt Kaffee, Fairer Handel mit Kaffee, [http://www.transfair.org/produkte/kaffee/wissenswertes.html?tx\\_jppageteaser\\_pi1%5BbackId%5D=62](http://www.transfair.org/produkte/kaffee/wissenswertes.html?tx_jppageteaser_pi1%5BbackId%5D=62) (Stand: 18-7-2008).
- TRANSFAIR 2008 b: Gründe für Preisdifferenzen bei Kaffee im Handel, <http://www.transfair.org/ueber-transfair/faq.html#c60> (Stand: 18-7-2008).

## Weiterführende Quellen

- Buchempfehlung: Mirja Wuttke: Fairer Handel. Chancen und Schwierigkeiten eines alternativen Marktkonzeptes. Paulo Freire Verlag 2006.
- Dringend ans Herz gelegt: Website zu den Themen Kinderarbeit, FH, Faire Kleidung, Möglichkeiten des Engagements uvm.: [www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de](http://www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de)
- Allgemeines zum FH sowie Kriterien und Standards im FH: [www.forum-fairer-handel.de/](http://www.forum-fairer-handel.de/)

- Informationen zum Alternativen Handel der Weltläden, zur Konvention der Weltläden sowie zum ATO-TÜV: [www.weltladen.de](http://www.weltladen.de)
- Viele Informationen zum FH mit dem Fairtrade-Siegel: [www.transfair.de](http://www.transfair.de)
- Blumenkampagne/ Flower Label Program, auch Fallbeispiele: [www.fian.de](http://www.fian.de)
- BanaFair, FH mit Bananen: [www.banafair.de](http://www.banafair.de)
- Rugmark, Teppiche ohne Kinderarbeit: [www.Rugmark.de](http://www.Rugmark.de)
- Indische Natursteine ohne Kinderarbeit: [www.xertifix.de](http://www.xertifix.de)
- Kampagne für saubere Kleidung (Clean Clothes Campaign – CCC): [www.saubere-kleidung.de/](http://www.saubere-kleidung.de/)
- [www.gepa.de](http://www.gepa.de)
- Alternative Handelsorganisation dwp: [www.dwp-rv.de](http://www.dwp-rv.de)
- Alternative Handelsorganisation El Puente: [www.el-puente.de/](http://www.el-puente.de/)
- Zahlen zum FH mit dem Fairtrade-Siegel auf europäischer Ebene unter [www.forum-fairer-handel.de/](http://www.forum-fairer-handel.de/), → Zahlen → am Ende der Seite: Download: Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries.
- Informationen zur Aktion Bio-Regional-Fair: [www.bioregionalfair-bayern.de/](http://www.bioregionalfair-bayern.de/)
- Münchner Dachverband von Eine-Welt-Gruppen: [www.nordsuedforum.de](http://www.nordsuedforum.de)
- Vielfältige Informationen zu Aktivitäten auf Landesebene beim bayerischen Landesnetzwerk developmentspolitischer Gruppen, Weltläden und lokaler Eine-Welt-Netzwerke: [www.eineweltnetzwerkbayern.de/](http://www.eineweltnetzwerkbayern.de/)
- Der „Runde Tisch Fairer Handel Bayern“ beschäftigt sich mit bayernweiten Fragestellungen/ Themen/ Initiativen/ Fortbildungen zum Fairen Handel: [www.fairerhandel-bayern.de](http://www.fairerhandel-bayern.de)
- Informationen zu „Bayern gegen ausbeuterische Kinderarbeit“: [www.bayern-gegen-ausbeuterische-kinderarbeit.de](http://www.bayern-gegen-ausbeuterische-kinderarbeit.de)
- Nachhaltige öffentliche Beschaffung: [www.ci-romero.de](http://www.ci-romero.de)
- Netzwerk für Unternehmensverantwortung: [www.cora-netz.de](http://www.cora-netz.de)
- Globales Lernen: [www.globales-lernen.de](http://www.globales-lernen.de)
- Entwicklungspolitisches Bildungsmaterial - Materialien zum Globalen Lernen: [www.welthaus.de](http://www.welthaus.de)

## **M1 FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel<sup>45</sup>**

### **FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel Gemeinsame inhaltliche Grundlagen der europäischen Fair Handels-Bewegung**

#### **Die strategische Zielsetzung des Fairen Handels ist:**

- bewusst mit benachteiligten ProduzentInnen und ArbeiterInnen zu arbeiten und ihnen zu helfen, zu mehr wirtschaftlicher Sicherheit und Unabhängigkeit zu gelangen.
- ProduzentInnen und ArbeiterInnen darin zu unterstützen, als InteressensvertreterInnen in ihren jeweiligen Organisationen zu fungieren.
- auf globaler Ebene eine aktive Rolle zu spielen, um für mehr Gerechtigkeit im Welthandel zu sorgen.

#### **Die Grundsätze des Fairen Handels**

##### **(1) Organisationen des Fairen Handels**

**Organisationen des Fairen Handels verpflichten sich dem Fairen Handel als ihrer Hauptaufgabe. Über ihre Aktivitäten im Fairen Handel hinaus zeichnen sie sich aus durch:**

- die Bereitstellung finanzieller, technischer und organisatorischer Unterstützung der ProduzentInnen,
- die Bewusstseinsbildung in den Ländern des Nordens und des Südens sowie
- die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis im konventionellen Welthandel.

##### **(2) Handelspartnerschaft**

**Handel wird als eine Partnerschaft angesehen, die auf Dialog, Transparenz und Respekt basiert, und von der beide Partner profitieren:**

---

<sup>45</sup> Vgl. FORUM FAIRER HANDEL 2008 b. Teil des Grundlagenpapiers ist die Definition des FH von FINE. Da diese bereits unter 1. angeführt ist, wird sie an dieser Stelle weggelassen.

- Die Partner begegnen einander mit Respekt und berücksichtigen unterschiedliche Kulturen und Rollen.
- In der Darstellung der Organisation, ihrer Finanzen und Struktur wird transparent und verantwortlich gehandelt, sowohl gemäß der jeweiligen Rechtsprechung als auch gemäß den Vereinbarungen des Fairen Handels.
- Informationen zur Erleichterung des Marktzugangs werden bereitgestellt.
- Die Kommunikation ist offen und konstruktiv.
- Konflikte werden in Gesprächen und Schiedsverfahren gelöst.

### **(3) Verbesserte Handelsbedingungen des Fairen Handels**

#### **Handelsbedingungen werden verbessert durch**

- die Zahlung eines fairen Preises gemäß regionaler oder lokaler Maßstäbe (ein fairer Preis soll nicht nur die Produktionskosten decken, sondern auch eine sozial und ökologisch verantwortliche Produktion ermöglichen).
- die Hilfe beim Zugang zu Finanzierung vor der Ernte bzw. der Produktion (z.B. Vorfinanzierungen bei Bedarf), um Produzentenorganisationen vor Verschuldung zu bewahren.
- die Unterstützung langfristiger Handelsbeziehungen.

### **(4) Die Absicherung der Rechte der ProduzentInnen und ArbeiterInnen**

#### **Die Rechte der ProduzentInnen und ArbeiterInnen werden abgesichert und verbessert durch die Verpflichtung:**

- zur Zahlung fairer Löhne (die sich nicht am gesetzlichen Mindestlohn, sondern an den Lebenshaltungskosten orientieren),
- zur Bereitstellung sozial verantwortbarer, sicherer und gesunder Arbeitsplätze,
- zur Einhaltung nationaler Gesetze sowie die Erhaltung von Arbeitsbedingungen, die die von den Vereinten Nationen festgelegten Menschenrechte der ProduzentInnen und ArbeiterInnen sichern und
- zur Sicherstellung der Einhaltung der Kernarbeitsnormen der ILO (Internationale Arbeitsorganisation).

### **(5) Der Prozess der nachhaltigen Entwicklung**

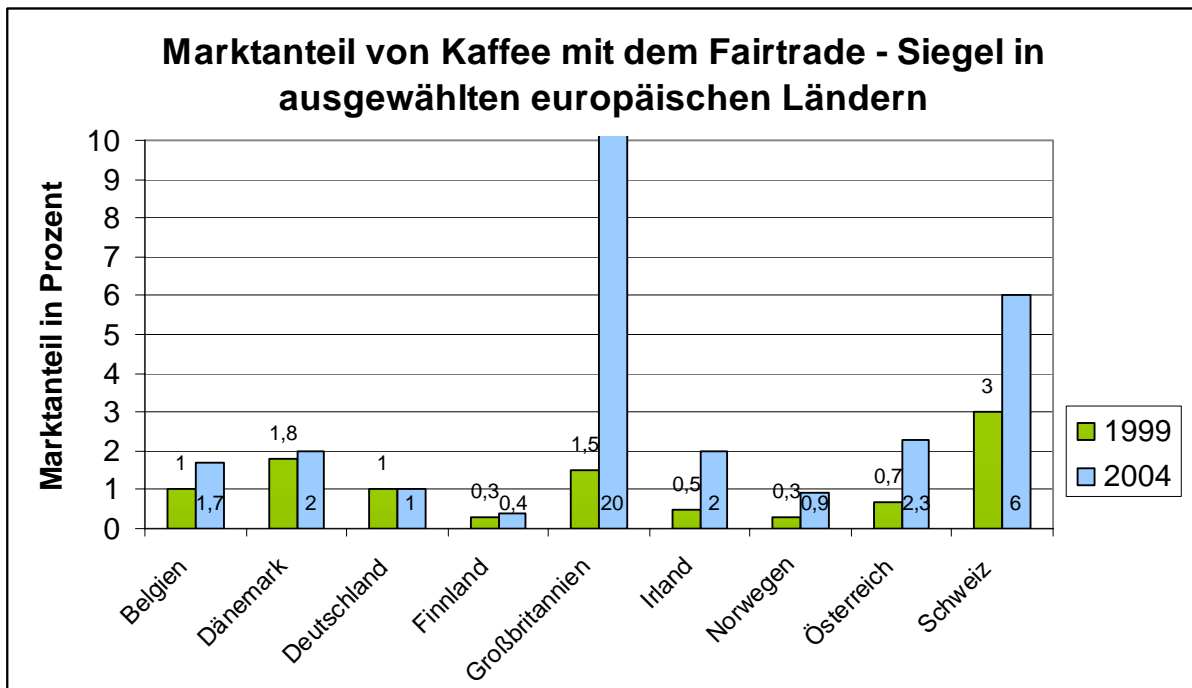
#### **Langfristige Verbesserungen der wirtschaftlichen und sozialen Möglichkeiten von KleinproduzentInnen und ArbeiterInnen sowie der umweltfreundlichen Produktionsmethoden ihrer Organisationen werden erreicht durch:**

- die Stärkung von Organisationen der KleinproduzentInnen,
- die Stärkung der Eigenverantwortlichkeit der ProduzentInnen und ArbeiterInnen sowie deren Beteiligung an Entscheidungsprozessen,



- die Unterstützung von Aus-, Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen, insbesondere von Frauen, sowie „human resource development“,
- die aktive Unterstützung verantwortlicher und umweltfreundlicher Produktionsmethoden.

## M2 Marktanteil von Kaffee mit dem Fairtrade-Siegel in ausgewählten europäischen Ländern.<sup>46</sup>



<sup>46</sup> Quelle: eigene Darstellung nach FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE 2005. Die beiden Jahreszahlen 1999 und 2004 stimmen grundsätzlich, können jedoch etwas abweichen; die Vorlage gibt hierzu keine genauere Auskunft. Mit großer Sicherheit jedoch geben die Zahlen die Tendenz richtig wieder. Die Tabelle veranschaulicht einerseits die unterschiedliche Höhe der Marktanteile von Kaffee mit dem Fairtrade-Siegel in unterschiedlichen Ländern sowie die jeweilige, tendenzielle Zunahme des Anteils im Verlauf von fünf Jahren.

## **M3 Kleidung<sup>47</sup>: Fair oder unfair?**

### **M3.1 Faire Kleidung: Sprung aus der Nische<sup>48</sup>**

#### **Textilmarkt in Bewegung**

#### **Öko-faire Kleidung auf dem Weg aus der Nische**

Wussten Sie, dass ein Viertel aller weltweit eingesetzten Insektizide auf Baumwollfelder gespritzt werden? Wussten Sie, dass der Lohn für die Näherin einer Jeans nur 1% vom Verkaufspreis beträgt? Und wussten Sie, dass ein Baumwollstoff mit einem Mix aus zahlreichen z. T. hochgiftigen Chemikalien behandelt wird, bevor er in unseren Läden landet?

Ich wusste das alles, ehrlich gesagt, bis vor kurzem nicht so genau. Andere VerbraucherInnen sind da wesentlich besser informiert und haben durch entsprechend gezieltes Einkaufsverhalten dazu beigetragen, dass sich auf dem Textilmarkt in den letzten Jahren einiges verändert hat: die öko-faire Kleidung hat den Sprung aus der Nische geschafft! Ein paar engagierte Unternehmen, ein paar pfiffige Werbeagenturen, ein paar bekennende Hollywoodstars – und plötzlich gibt es „Eco-Labels“, die „hip“ sind, und plötzlich wandeln öko-fair gekleidete Models über die Laufstege der glitzernden Modewelt. Und kein Modejournal, keine Frauenzeitschrift, kein Lifestylemagazin versäumt es, dieses neue Phänomen zu schildern und die Segnungen der ökologisch angebauten Baumwolle sowie der fairen Produktionsbedingungen in einzelnen asiatischen Textilfabriken zu preisen.

#### **Die Aralsee-Katastrophe**

Höchste Zeit also, dass sich auch die TAGWERK-Zeitung in diesen Chor einreihet. Auch wenn mich der ganze Modezirkus in der Regel kalt lässt, kann ich zu dieser Entwicklung nur sagen: es ist gut so! Birkenstock-Sandalen und kratzende Wollpullover konnten die Massen halt nicht begeistern. Deshalb ist es gut, dass es mittlerweile eine große Auswahl an modischer öko-fairer Kleidung gibt, so dass auch die Modebewussten auf diesem Gebiet fündig werden. Noch beträgt der Anteil der biologisch angebauten Baumwolle nur 0,1% der weltweiten Baumwoll-Produktion. Aber mit rasant steigender Tendenz! Konventionelle Baumwolle wird in Monokulturen angebaut, die riesige Mengen Pestizide, Insektizide und synthetische

---

<sup>47</sup> Im Internet gibt es eine Fülle an Informationen zu fairer Kleidung, vgl. auch „Weiterführende Quellen“.

<sup>48</sup> Der Text: „Textilmarkt in Bewegung – Öko-faire Kleidung auf dem Weg aus der Nische“ von Hanna Ermann ist der Tagwerk-Zeitung entnommen, vgl. ERMANN, H. 2008.

Düngemittel benötigen. Rund 30.000 Menschen sterben jedes Jahr an Vergiftungen durch Agrochemikalien im Baumwollanbau. Die künstliche Bewässerung führt zu Versalzung und Versteppung der Böden – berühmtestes und tragischstes Beispiel ist der Aralsee, der aufgrund der Bewässerung großflächiger Baumwollplantagen an seinen Zuflüssen auf ein Viertel seiner ursprünglichen Größe geschrumpft ist – eine ökologische und soziale Katastrophe ungleichen Ausmaßes!

### **Chemie auf unserer Haut**

Aber der Anbau ist nur der erste Schritt einer langen Produktionskette. Der Baumwollfaser wird in weiteren Verarbeitungsschritten eine sogenannte „Ausrüstung“ verpasst. Erstmal eine Chlorbleiche, um den natürlichen Gelbton zu entfernen. Dann ein Bad in Natronlauge, damit die matte Faser glänzt. Dann ein Säurebad, um Heu- und Strohreste zu entfernen. Zum Weichmachen wird die Faser dann mit formaldehydhaltigen Kunstharzen behandelt. Und schließlich ein Chemiecocktail mit Schwermetallen und anderen Hämern, um der Baumwolle die gewünschte Farbe zu geben. Mottenschutz, Imprägnierung, Appretierung... die Textilindustrie kennt eine reiche Palette weiterer chemischer Behandlungen. Am Ende ist die „Natur“faser Baumwolle tiefend getränkt mit chemischen Substanzen, die dann auf unsere Haut losgelassen werden. Und das verseuchte Abwasser fließt meist ungeklärt in die Gewässer, weil in den betreffenden Ländern lasche Umweltstandards herrschen.

### **Nähen unter aller Würde**

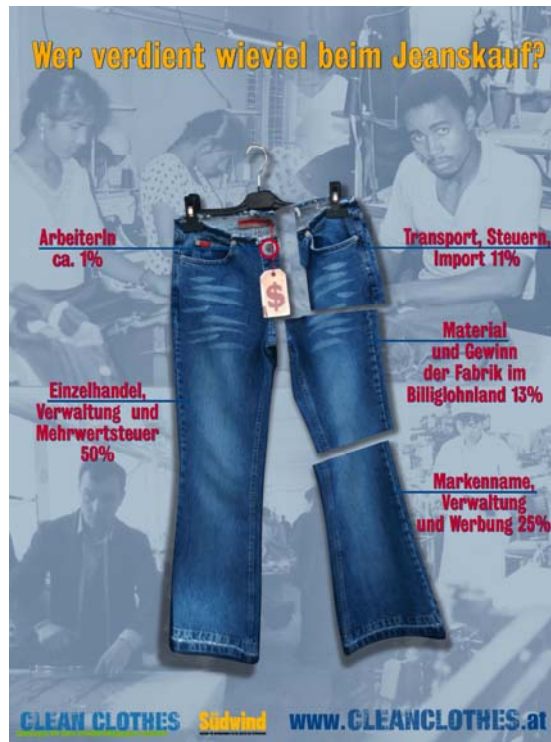
Und wie geht es den ArbeiterInnen an den Nähmaschinen? Miserabel. Für wenige Euro Monatslohn schufteten sie 12-16 Stunden am Tag in schlecht belüfteten Hallen, werden ausgebeutet, diskriminiert, dürfen sich nicht organisieren, haben keinerlei Rechte. Auch Kinderarbeit ist noch häufig anzutreffen. Für unsere vermeintlich billigen Klamotten zahlen also andere mit ihrer Menschenwürde und ihrer Gesundheit. Aber: das alternative, das öko-faire Angebot ist vorhanden. Sein höherer Preis – das kennen wir ja aus dem Lebensmittelbereich – beinhaltet einen wertvollen Zusatznutzen: einen Beitrag zu einer ökologischeren und sozial gerechteren Welt.

## Wer bekommt die 100,- Euro für meine Sportschuhe?



[CLEAN CLOTHES](http://www.CLEANCLOTHES.at)

[www.CLEANCLOTHES.at](http://www.CLEANCLOTHES.at)



<sup>49</sup> Vgl. CLEANCLOTHES 2008 a. Im Beispiel wird die Mehrwertsteuer mit 20 % angegeben. Das Beispiel stammt von einer österreichischen Website und gibt die in Österreich üblichen 20 % Mehrwertsteuer an (In Deutschland: 19 %).

<sup>50</sup> Vgl. CLEANCLOTHES 2008 b.

## M4 Preiskalkulation für fair gehandelten Biokaffee (gepa<sup>51</sup>, 500g)

Preiskalkulation anhand des Biokaffees von CEPCO, Mexiko und des gerösteten Bio Café Orgánico (Stand August 2007):

Biokaffee aus Mexiko, CEPCO:		
Auszahlung an den Bauern für Rohkaffee	1,20 €	rund 80 % des F.O.B - Preises
Genossenschaftsanteil (inkl. Entwicklungsaufschlag und Bioprämie)	0,31 €	Seminare und Sparfonds, Aufbereitung, Transport in Mexiko und Export
F.O.B-Preis auf der Basis von 573g Rohkaffees, der für 500g Röstkaffee benötigt wird.	1,51 €	Preis ab Hafen Mexiko
Beschaffungskosten, Rösten und Verarbeiten	0,59 €	Fracht, externe Lagerkosten
Kaffeesteuer	1,10 €	
Siegel-Gebühren	0,36 €	TRANSFAIR, Naturland
<b>Einkaufspreis</b>	<b>3,56 €</b>	
GEPA	2,03 €	GEPA Lager und Versand, Einkauf, Produktmanagement, Verwaltung, Information, Vertrieb zentral und regional
Skonto 2 % und		
Spanne Einzelhandel	1,31 €	
Mehrwertsteuer	0,48 €	
	<b>7,38 € empf. Verkaufspreis für 1 Pfund Bio Café Orgánico</b>	

<sup>51</sup> Vgl. GEPA 2008.

## **M5 Arbeit mit Schülern 1: Fragen, Gruppendiskussion, Rollenspiel**

Die folgenden Fragen und Arbeitsanleitungen dienen als Vorschlag für die Arbeit mit Schülern, um ihnen die Idee des Fairen Handels näher zu bringen. Die Angaben in Klammern geben an, wo die jeweiligen Themen hier im Text behandelt werden.

### **Einzelne Fragen**

- "Wenn wir unser Frühstück beendet haben, sind wir schon um die halbe Welt gereist" (Martin Luther King). Was ist damit gemeint?
- Was ist FH? (Kap. 1, Grundidee; Definition)
- Was ist das Ziel des FH? (Kap. 1)
- Warum ist FH überhaupt nötig? ( Kap. 1; Kap. 2; Kap. 7)
- Wie versucht der FH, den Menschen zu helfen? (Kap1; Kap.2; Kap. 4)
- Was könnten die Gründe dafür sein, dass Menschen faire Produkte kaufen?
- Warum würdet Ihr fair gehandelte Produkte kaufen?
- Was ist gemeint mit: Macht des Konsumenten?
- Was ist die Aufgabe von Siegeln? (Kap. 4)
- Was sind Sozialstandards und welchen Zweck erfüllen sie?
- Warum gibt es arme Länder? (Kap. 2)
- Was können wir gegen die weltweite Armut tun?

### **Zur Recherche**

- Stellt doch mal einen „Preisfairgleich“ an: Vergleicht die Preise von qualitativ hochwertigen konventionellen Lebensmitteln mit (von Haus aus ohnehin hochwertigen) fairen Lebensmitteln. Na, überrascht? Wie kann das sein?
- Verschiedene bayerische Städte haben beschlossen, keine Produkte aus ausbeuterischer Kinderarbeit mehr zu kaufen.
  - Was bedeutet das?
  - Was ist überhaupt (ausbeuterische) Kinderarbeit?
  - Was wird sonst noch unternommen, um Kinderarbeit zu verhindern?
- Erklärt mit eigenen Worten, worum es bei dem Grundlagenpapier von FINE (M1) geht.

### **Gruppendiskussion**

- "Geiz ist geil, führt aber oft zu Gammelfleisch" (Heinz Schulze). Diskutiert über die Aussage!

- Die Graphik (M3) zeigt, wer wie viel an einem Paar Turnschuhen verdient. Was denkt ihr darüber? Findet ihr das gerecht?
- (Einzelhandelsunternehmen und Kaffeeröster) Tchibo beginnt gerade, fair gehandelten Kaffee zu verkaufen. Wie seht ihr das? Was spricht dafür, was dagegen? (Kap. 3; Kap. 6)
- Was unterscheidet den herkömmlichen vom Fairen Handel?
- Was unterscheidet den Alternativen von Fairem Handel? Diskutiert darüber! (Kap. 3)
- Versucht gemeinsam, die Funktionsweise des FH darzustellen. (Kap. 4)
- Warum sind Standards so wichtig?
- Versucht, mit eigenen Worten die Vorteile des FH für Kleinbauern zu beschreiben (Kap. 2; Kap. 4)
- Wie kann man sich für arme Menschen stark machen?
- Was kann man gegen den Hunger/ die Ungerechtigkeit auf der Welt tun?
- Was sind die Gründe für die aktuelle Ernährungskrise? Was kann dagegen unternommen werden? (Kap. 7)

### **Rollenspiel**

- Fernandez ist Kaffeebauer aus Costa Rica. Er ist verheiratet und hat drei Kinder. Die Preise für Kaffee sind schon seit einigen Jahren sehr niedrig, deshalb haben Fernandez und seine Familie nur wenig Geld und müssen sparen. Die Ernte ist reif, nun möchte er seinen Kaffee an eine große europäische Firma verkaufen. Weil Fernandez kaum lesen kann, kennt er die aktuellen Marktpreise nicht. Bei der Preisverhandlung versucht ihn die Firma zu übervorteilen, Fernandez hat kaum eine Chance gegen die Verhandlungsgeschicke der Vertreter. Wie fühlt sich Fernandez? Versucht, die Szene nachzustellen.
  - Nun stellt euch vor, Fernandez ist Mitglied in einer Kaffeekooperative. Zusammen mit anderen Kaffeebauern will er seine Ernte verkaufen. Weil er und die anderen Bauern gute Qualität produzieren, wollen sie auch einen guten Preis für ihren Kaffee haben. Glücklicherweise kennen die anderen Farmer die aktuellen Marktpreise genau. Dies hilft ihnen beim gemeinsamen Verkaufsgespräch mit der Firma. Versucht, auch diese Szene nachzuspielen.

## M6 Arbeit mit Schülern 2: Ein Bericht aus der Zukunft<sup>52</sup>

*Wir schreiben das Jahr 2500 n. Chr.*

**In einem Schulbuch über die jüngste Geschichte Mitteleuropas ist festgehalten:**

**„Beispiel Friedhofskultur“**

Die Erdbestattung als zuvor bekannte Kulturform hat stark abgenommen. Feuerbestattungen sind die Regel.

Bei noch verbliebenen Gräberfeldern der Erdbestattung, die aus der Endzeit der Gräberkultur IX (merke: kurzer geschichtlicher Zeitraum: ca. 1990 bis 2010 n. Chr.) fast ursprünglich erhalten oder von der Spurensicherungsgruppe ARCHAe annähernd rekonstruiert werden konnten, stellten die Wissenschaftler eine deutliche Zunahme von Grabsteinen fest, die nicht - wie bis dato - aus europäischen Steinbrüchen stammen können.

### ***Aufgabenstellung für die Schüler***

**Stelle fest:**

- a. *Aus welchen geografischen Regionen stammten diese Grabsteine?*
- b. *Welche Gründe waren maßgebend, um diese Grabsteine aus dem damaligen Fernen Osten zu verwenden?*

Benutze folgende Quellen:

[www.suedwind-institute.de](http://www.suedwind-institute.de)

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

[www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de](http://www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de)

[www.kinderhand.nordsuedforum.de](http://www.kinderhand.nordsuedforum.de)

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

### ***Kontrollbogen für die Lehrerinnen und Lehrer***

**Richtige Antworten sind:**

Zu **a**: Sie stammen aus Indien und China, leicht erkennbar an der spezifischen geologischen Zusammensetzung, zu erkennen an Maserung und Farbgebung.

Zu **b**: In der Hochzeit der Wirtschaftsform des sog. *Neoliberalismus* (siehe dort) galt für die noch marginal ausgeübte Erdbestattung (neben anderen Gepflogenheiten) das Grab mit einem Grabstein zu versehen. Auch diese Steine wurden nach der damals vorherrschenden „Schnäppchenkultur“ („ich will billig“) eingekauft - und vorrangig aus Indien und China nach Europa importiert.

---

<sup>52</sup> Verfasser: Heinz Schulze



Hintergrund: In der wirtschaftlich aufstrebenden Region Indien gab es damals - obwohl gesetzlich verboten - das System der Schuldknechtschaft und der ausbeuterischen Kinderarbeit.

Die Transportkosten waren so niedrig, dass sich der Transport mit Schiffen lohnte. Auch die CO-2-Bilanz dieses Produktes schlug nicht besonders zu Buche.

### **Vertiefung**

Aus heutiger Sicht ist es unvorstellbar, dass vor knapp 500 Jahren um die Jahrtausendwende Kinder-Ausbeutung und Sklavenarbeit/Schuldknechtschaft existierten, obwohl diese durch internationale Abkommen wie die ILO-Konventionen und Kinderrechts-Konvention schon längst verboten waren.

Überlieferte Quellen bezeugen, dass erste Schritte der Abschaffung dieser üblen Zustände vor allem durch Nichtregierungsorganisationen wie Xertifix oder Kommunen getan wurden: Historisch herausragend ist die Änderung der Friedhofssatzung durch die Stadt München (2007), die bewirkte, dass keine Grabsteine aus ausbeuterischer Kinderarbeit mehr auf städtischen Friedhöfen aufgestellt werden durften.

Es bedurfte noch weiterer Jahre, bis die damals großen Religionsgemeinschaften sich zunächst für faire Grabsteine stark machten und (ab ca. 2010) aufgrund der CO-2-Regelungen wieder Grabsteine aus regionalen Steinbrüchen verwendet wurden.

Frage: Warum gibt es heute, im Vergleich zu ca. 2.000 n. Chr. weltweit kaum noch Körpergräber und auch keine Grabsteinsetzungen mehr?

### **Abschließende Aufgabenstellung für die Schüler:**

**a:** *bezeichne die geschilderte Epoche und die zugehörige Ära in wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Begriffen (sofern Du kannst: Bonus bei theologischer Zuordnung entsprechend Islam, Christentum, Hinduismus und Buddhismus; max. 4 Punkte zusätzlich)*

**b:** *Kreativphase: Gib der in einem Teilaspekt skizzierten kurzen geschichtlichen Phase einen Namen Deiner Wahl (entsprechend Deinem Urteil über sie).*

*Gib auch der Gattung von Wesen, die zur Zeit der beschriebenen Kultur (Hilfestellung: Friedhofskultur, zu Ende neigend) gelebt und die Kultur geschaffen bzw. geprägt haben, einen phantasievollen Namen. Bei b: sind keine Strafpunkte zu befürchten - sei kreativ, ohne Nachteile für Dich.*

## INKOTA-BRIEF • 145

DIE NORD-SÜD-ZEITSCHRIFT AUS BERLIN

### Fairer Handel heute: Erfolge, Herausforderungen, Kontroversen



**Masse oder Klasse: Die Zukunft des Fairen Handels** • Vom rechten Weg abgekommen – ein kritischer Blick aus dem Süden • **Pro und Contra: Sollte der Faire Handel wieder politischer werden?** • Was läuft anders beim Fairen Handel in Ostdeutschland? • **Saubere Bananen – eine Erfolgsgeschichte aus Ecuador** • Was ist ein „fairer“ Kaffeepreis? • **Neue Regeln für den Welthandel müssen her** • und vieles mehr

Es schreiben u.a. Annette Jensen, Gerd Nickoleit, Sujoy Srimal, Anja Osterhaus, Martin Klupsch, Markus Frieauff und Christoph Scherrer

September 2008 • 44 Seiten • 3,50 € (zzgl. Versand)

INKOTA-netzwerk • Greiswalder Str. 33a • 10405

Berlin • 030-4289111 • inkota-brief@inkota.de

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