



Was bedeutet Fairer Handel wirklich?

Aktuelle Entwicklungen und Siegel im Fairen Handel verstehen

Kaffee, Blumen, Bananen, Orangensaft und mehr – der Faire Handel in Deutschland boomt. Damit wächst auch die Zahl der Anbieter, die mit Siegeln auf ihren Produkten werben. Für die Verbraucherinnen und Verbraucher ist es manchmal schwer zu erkennen, was hinter den einzelnen Siegeln, Logos und Erkennungszeichen steht und welche davon vertrauenswürdig sind. Hinzu kommt, dass die Wirkungen des Fairen Handels auch in der Presse immer wieder kontrovers diskutiert werden. Was also steckt hinter den einzelnen Siegeln und wer wird wirklich durch den Kauf der Produkte unterstützt?

Fairer Handel im Aufwind

Nach dem anhaltenden Bio-Boom steigt inzwischen auch der Anteil der verkauften Produkte aus dem Fairen Handel rasant an. Lag der Umsatz fair gehandelter Produkte 2005 noch bei 121 Millionen Euro, so wurde 2015 bereits ein Umsatz von über einer Milliarde Euro erzielt. Damit ist Deutschland weltweit der dynamischste Absatzmarkt für den Fai-

ren Handel. Fair ist oft auch bio, 80 Prozent der fair gehandelten Lebensmittel stammten 2015 auch aus ökologischem Anbau (Forum Fairer Handel). Einer 2013 durchgeführten Studie zufolge ist es Verbraucherinnen und Verbrauchern genauso wichtig, Produkte aus Fairem Handel zu kaufen wie aus ökologischer Landwirtschaft. Der Kauf fair gehandelter Produkte ist damit in Deutschland aus der Nische herausgetreten und Teil des Mainstreams geworden. Diese Entwicklung zeigt, dass vielen Menschen Nachhaltigkeit und ein ökologisches und sozialverträgliches Wirtschaften immer wichtiger werden (Zukunftsinstitut 2013).

Was steht hinter dem Fairen Handel?

Der Faire Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Ökonomie, Ökologie und Soziales bilden die drei Säulen des Fairen Handels, mit denen die Situation benachteiligter Produzentin-



Die Arbeiterinnen und Arbeiter in dieser Mascobado Zucker-Fabrik auf den Philippinen verdienen mehr als den gesetzlichen Mindestlohn, sie haben langjährige Verträge und sind mit ihren Familien krankenversichert. Es gibt eine betriebliche Altersversorgung und bezahlten Urlaub.

nen und Produzenten sowie Arbeiterinnen und Arbeiter verbessert werden soll. Langfristige Handelsbeziehungen sowie Mindestpreise und faire Konditionen vergrößern ihre wirtschaftliche Sicherheit. Sie werden in der Wahrnehmung ihrer Rechte gestärkt, beispielsweise durch Schutzbestimmungen bei den Arbeitsnormen oder der Stärkung ihrer Interessensvertretung. Durch die Förderung umweltfreundlicher Produktionsmethoden, die Stärkung der Organisationsfähigkeit und Weiterbildung der Kleinproduzenten und kleinbäuerlichen Familien soll ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung geleistet werden.

Die drei Säulen der Nachhaltigkeit

Ökologie	Ökonomie	Soziales
Liste verbotener Substanzen	Beratung	Arbeitsbedingungen
Umweltschonender Anbau	Stabile Mindestpreise	Gemeinschaftsprojekte
Förderung des Bio-Anbaus	Fairtrade-Prämie	Versammlungsfreiheit
Verbot gentechnisch veränderter Organismen	Langfristige Handelsbeziehungen	Diskriminierungsverbot
Bio-Aufschlag	Vorfinanzierung	Keine ausbeuterische Kinderarbeit

Quelle: Fairtrade Deutschland

Was leisten Siegel?

Für die Verbraucherinnen und Verbraucher sollen Siegel Orientierung und Handlungsanleitung beim Einkauf bringen. Anerkannte Fair Handels-Siegel zeigen, dass die Grundsätze des Fairen Han-

dels eingehalten werden und mit dem Kauf ein Beitrag zur Verbesserung der Lebensbedingungen der Produzentinnen und Produzenten sowie Beschäftigten geleistet wird. Da immer mehr Menschen in Deutschland solche Produkte kaufen, reagieren die Unternehmen auf die steigende Nachfrage. In allen Supermärkten finden sich inzwischen fair gehandelte Produkte, auf denen immer mehr unterschiedliche Siegel und Zeichen prangen.

Doch auf den ersten Blick ist nicht immer klar, ob fair gelabelt auch wirklich fair gehandelt ist. Denn im Unterschied zu den Bio-Siegeln sind Fair Handels-Siegel nicht staatlich reguliert. Bei den Bio-Siegeln ist festgelegt, welche **gesetzlichen Mindestkriterien für Bio-Produkte** erfüllt sein müssen. Hierzu zählen unter anderem Vorschriften zur artgerechten Tierhaltung, zum Verzicht auf synthetische Pflanzenschutzmittel, mineralischen Dünger sowie den Einsatz von Gentechnik. Bei der Verarbeitung ist der Einsatz von Geschmacksverstärkern, Aromen und ähnlichem nicht zugelassen. Außerdem müssen 95 Prozent der Zutaten eines Produkts ökologischen Ursprungs sein, damit das deutsche Bio-Logo geführt werden darf. Solche gesetzliche Vorschriften gibt es beim Fairen Handel nicht. Das bedeutet, dass auch Produkte als „fair“ bezeichnet werden können, bei denen die Produktions- und Handelsbedingungen mit den Grundsätzen des Fairen Handels wenig zu tun haben. „Fair“ ist kein geschützter Begriff. Das Forum Fairer Handel hat eine Übersicht herausgege-

ben, in der festgelegt wird, welche der auf dem Markt etablierten Siegel und Zeichen anerkannt werden (Forum Fairer Handel 2016).

Gerade deshalb bieten die anerkannten Siegel und Zeichen des Fairen Handels eine wichtige Orientierung beim Einkauf. Neben bekannten Fair Handels-Siegeln gibt es immer wieder zusätzliche Label, mit denen Unternehmen ihre Produkte oder sich selbst als „fair“ kennzeichnen. Auch wenn der Unterschied nicht auf den ersten Blick sichtbar ist, so haben solche Label keineswegs die gleiche Aussagekraft.

Die wichtigsten Siegel und Zeichen im Überblick

Es gibt eine Reihe von Siegeln, die speziell für den Fairen Handel entwickelt wurden. **Fairtrade** ist das bekannteste Siegel des Fairen Handels und wurde als internationaler Standard 2003 in Deutschland eingeführt. Das internationale Fairtrade-System – bestehend aus Fairtrade International und seinen Mitgliedsorganisationen – steht für das weltweit größte Fair-Handels-System. In Deutschland vergibt der Verein TransFair (Fairtrade-Deutschland) das Siegel. Laut Umfragen kennen rund 80 Prozent der Menschen in Deutschland das Fairtrade-Siegel und 98 Prozent davon vertrauen ihm (TransFair 2014). Daneben gibt es eine Reihe anderer anerkannter Akteure im Fairen Handel. So hat die GEPA als größte europäische Fair

Handels-Importorganisation 2012 mit **GEPA fair+** ein eigenes Zeichen ins Leben gerufen, das nun auf den meisten ihrer Produkte das Fairtrade-Siegel ersetzt. Dem Zeichen liegt weiterhin die Zertifizierung von Fairtrade International (bisher Fairtrade Labeling Organisation - FLO) zugrunde, es geht aber zum Teil darüber hinaus. Durch besonders enge Begleitung und partnerschaftliche Beziehung können die Partnerorganisationen noch besser unterstützt werden.



Weltläden sind die Fachgeschäfte des Fairen Handels, die ausschließlich fair gehandelte Produkte anbieten. Sie sind darüber hinaus in der Bildungs- und politischen Kampagnenarbeit aktiv. Der Weltladen-Dachverband hat ein Monitoringsystem, mit dem er überwacht, dass seine Mitglieder die in der Konvention der Weltläden beziehungsweise von der WFTO festgelegten Kriterien einhalten. Die vom Weltladen-Dachverband veröffentlichte Liste mit anerkannten Lieferanten beruht auf einem Prüfverfahren, welches der Weltladen-Dachverband entwickelt hat und – mit der Unterstützung externer Gutachter/innen – durchführt.

Fair Handels-Akteure mit Tradition



Die Importorganisationen des Fairen Handels nutzen keine beziehungsweise kaum Siegel, aber stehen mit ihrer Marke für den Fairen Handel. Zu den wichtigsten gehören die GEPA, EL PUENTE, dwp, GLOBO und BanaFair. Sie arbeiten nach den Grundsätzen des Fairen Handels und fördern ihre langjährigen Partner oft über die in den Fairtrade-Standards festgelegten Kriterien hinaus. So können sie die Partner gezielter darin stärken, ihre Produkte nach den Standards des Fairen Handels zu produzieren. Die Produkte der Importorganisationen finden sich in den Weltläden, in Bio- und Naturkostläden sowie in manchen Supermärkten.

Für eine Fair Handels-Zertifizierung im Fairen Handel gibt es zwei Wege:

- **Fair Handels-Organisationen** können sich als Unternehmen zertifizieren lassen beziehungsweise sich als Gesamtunternehmen einem Monitoring unterziehen und vornehmlich die Fachgeschäfte des Fairen Handels beliefern, oder
- eine **Produktzertifizierung** findet unabhängig vom Unternehmen statt und ermöglicht auch konventionellen Unternehmen, Produkte in ihrem Sortiment mit einem Fair Handels-Siegel zu kennzeichnen.

Andere **produktspezifische Label** sind entstanden, um soziale Standards auch für Produkte zu etablieren, für die es (noch) keine Standards gibt.

Label für produktspezifische Sozialstandards



Goodweave für Teppiche



Xertifix und win win für Natursteine ohne Kinderarbeit



Fair Wear Foundation und GOTS für Textilien



Fair Trade Tourism (FTT) für fair trade Reiseangebote

Anerkannte Fair Handels-Siegel beziehungsweise -Zeichen

Siegel und Zeichen	Vergabe für	Zertifizierung/ Kontrolle durch	Kurzbeschreibung
	Konsumprodukte	Fairtrade International (FLO-CERT)	Das internationale Fairtrade Siegel wird in Deutschland von TransFair vergeben, die Standards werden von der Dachorganisation Fairtrade International entwickelt. Es gibt unterschiedliche Standards für Kleinbauern, Vertragsanbau und Plantagen, die alle wichtigen Elemente des Fairen Handels enthalten. Produzentenorganisationen haben 50 Prozent Stimmanteil im Fairtrade-System.
	Unternehmen, die ausschließlich Fairen Handel betreiben	Lokale Qualitätsprüferinnen und -prüfer	Das Zeichen wird an Produzenten- und Importunternehmen vergeben, die über das Garantiesystem der WFTO nachgewiesen haben, dass sie alle Kriterien des Fairen Handels erfüllen und den WFTO-Prinzipien folgen.

Bio-Zertifizierer mit (zusätzlichen) Fair Handels-Standards

Siegel und Zeichen	Vergabe für	Zertifizierung/ Kontrolle durch	Kurzbeschreibung
	Produkte (Lebensmittel) und Unternehmen	unabhängige Qualitätsprüferinnen und -prüfer	Das Naturland Fair-Zeichen findet sich auf Produkten, die nach den Naturland Öko-Richtlinien angebaut und verarbeitet wurden. Naturland Fair wendet die Standards des Fairen Handels im globalen Norden wie Süden an, das heißt, Naturland überträgt die Fair-Handels-Standards auch auf Produkte aus dem Norden beispielsweise von Milch, Wein oder Fisch. Voraussetzung für die Fair-Zertifizierung ist eine gültige Naturland Öko-Zertifizierung.
	Produkte (Lebensmittel, Handwerk, Bergbau)	Zertifizierung durch IMO, Durchführung durch lokale Qualitätsprüferinnen und -prüfer	Der Fair for life-Standard gehört einer schweizerischen Bio-Stiftung. Die fair for life-Zertifizierung kann auch unabhängig von einer Biozertifizierung oder als Ergänzung der Corporate Social Responsibility-Zertifizierung for life erfolgen. Preise und Prämie werden zwischen den Beteiligten (zum Beispiel Produzent und Händler) ausgehandelt, sie sind also nicht vorab definiert. Der Fairtrade-Mindestpreis gilt als Vergleichswert. Produzentenorganisationen können bei systemrelevanten Entscheidungen nicht mitbestimmen.
	Produkte (Lebensmittel, Kosmetik, Textilien)	Zertifizierung durch Ecocert, Durchführung durch lokale Qualitätsprüferinnen und -prüfer	Ecocert Fair Trade ist ein französisches Unternehmen und aktives Mitglied der französischen Fair Handels-Plattform. Ecocert zertifiziert ausschließlich Bio-Produzenten. Preise und Prämie werden zwischen den Beteiligten (zum Beispiel Produzent und Händler) ausgehandelt, sie sind also nicht vorab definiert. Der Fairtrade-Mindestpreis gilt als Mindestanforderung. Produzentenorganisationen können bei systemrelevanten Entscheidungen nicht mitbestimmen.

Beispiele für Nachhaltigkeitslabel von Einzelunternehmen

Label	Vergabe durch	Vergabe für	Kurzbeschreibung
	Lidl	Lebensmittel	Unter dem Fairglobe-Zeichen werden nur Fairtrade zertifizierte Waren vertrieben.
	Aldi Süd	Lebensmittel (Kaffee, Bananen, Säfte), Textilien	Die mit dem One World-Zeichen gekennzeichneten Waren sind Fairtrade zertifiziert und im Standardsortiment erhältlich.
	Rapunzel	Bio-Produkte (Lebensmittel)	Das Hand in Hand-Zeichen ist gleichzeitig ein Bio-Siegel. Die sozialen Standards enthalten Kernarbeitsnormen der ILO, Preise über dem Weltmarktniveau und eine Hand in Hand-Prämie.

Als Faustregel gilt: Produkte aus Fairem Handel sind an dem Verkauf in Weltläden, an den Marken der anerkannten Fair-Handels-Importeure, an dem Zeichen der World Fair Trade Organization (WFTO) und an den anerkannten Produktsiegeln des Fairen Handels erkennbar (Forum Fairer Handel 2016).

Außerdem gibt es auch Nachhaltigkeitssiegel, die in den Medien oftmals als Fair Handels-Siegel wahrgenommen werden. Die sozialen Standards dieser Siegel liegen aber meist deutlich unter dem, was die Fair-Handels-Organisationen als Anforderungen definiert haben. Allerdings gibt es auch hier Bemühungen, die faire Komponente zu stärken und die Standards zu überarbeiten. Die bekanntesten sind die Siegel von UTZ Certified und Rainforest Alliance.

Die Zeichen, an denen der Faire Handel demnach zu erkennen ist, sind Fairtrade, WFTO, Naturland Fair, IMO fair for life, Ecocert und die Produkte in Weltläden.

Zunehmend steigen auch konventionelle Unternehmen in den Fairen Handel ein und bieten inzwischen ein beachtliches Sortiment fair gehandelter Produkte an. Einige der großen Handelsketten haben dafür **unternehmenseigene Label** entwickelt, die zum Teil gemeinsam mit dem Fairtrade-Siegel auf den Produkten zu sehen sind. Dabei wird häufig auch „fair“ gemeinsam mit „bio“ beziehungsweise Nachhaltigkeit gekennzeichnet.

Der Faire Handel braucht andere Kriterien als Bio-Produkte

Neben dem Zusammenwirken der drei Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales gibt es in den Standards einige wichtige Elemente, die Fair Handels-Siegel von Bio- und Öko-Siegeln unterscheiden und die auf die speziellen Bedürfnisse von benachteiligten Produzentengruppen in Entwicklungsländern angepasst sind.

Die **Stärkung der Organisationsfähigkeit** der Produzentinnen und Produzenten sowie Plantagenarbeiterinnen und -arbeitern spielt im Fairen Handel eine zentrale Rolle. Langfristige Partnerschaften, Beratung und Weiterbildung sind wesentliche Elemente, die die Fähigkeiten der Menschen verbessern und die Strukturen vor Ort stabilisieren. Zwar wird ein Großteil der Produkte nicht in den Herkunftsländern weiterverarbeitet, aber es gibt beispielsweise bei der

GEPA Ansätze, dies zu verändern. Dadurch würde ein größerer Teil des Endpreises bei den Produzenten verbleiben und die Wertschöpfung im Süden erweitert werden.

Das **Mindestpreis- und Mehrpreisprinzip** verpflichtet die Händler auf eine festgelegte Summe. Das Prinzip gilt für viele Produkte aus dem Lebensmittel-Bereich. Sobald der Weltmarktpreis über dem Fairtrade-Mindestpreis liegt, zahlen Fair-Händlerinnen und -Händler mindestens den an den Börsen gehandelten Betrag. Mit dieser Regelung werden die Partner in ihrer Existenz einerseits gegen Preisschwankungen abgesichert, andererseits können sie aber von höheren Marktpreisen profitieren. Durch die Möglichkeit der **Vorfinanzierung** können Genossenschaften die Ernte aufkaufen und die Bäuerinnen und Bauern Aussaat und Ernte organisieren. Mit der Zahlung von **Fair Handels-Prämien** für soziale Projekte, über deren Verwendung die Produzentinnen und Produzenten beziehungsweise die Arbeiterinnen und Arbeiter in Komitees entscheiden können, leistet der Faire Handel einen wichtigen Beitrag zur lokalen Entwicklung.

Ein wichtiges Merkmal bei Fair Handels-Produkten ist auch ihre **Rückverfolgbarkeit**. Viele Rohstoffe können eindeutig bis zu ihrer Herkunft nachverfolgt werden. Bei Produkten wie beispielsweise Zuckerrohr, Orangensaft, Tee oder Kakao, bei denen eine physische Rückverfolgbarkeit nicht möglich ist, nutzt Fairtrade das Prinzip des **Mengenausgleichs**. Dies ist beispielsweise dann notwendig, wenn keine eigenen „fairen“ Vertriebswege vorhanden sind oder wenn die Produzentengruppen sehr klein sind und dadurch Nachteile bis hin zum Marktausschluss befürchten müssen. Das Instrument des Mengenausgleichs ermöglicht es ihnen, trotzdem ihre Produkte sicher abzusetzen. Die vermehrte Nutzung des Mengenausgleichs wird aber auch kritisch gesehen. Zum einen vermindert der Mengenausgleich die Transparenz, da durch die Art der Kennzeichnung nicht direkt ersichtlich wird, bei welchen Produkten er genutzt wird. Zum anderen sind die Unternehmen bei der Verarbeitung nicht mehr gezwungen, fair gehandelte Zutaten von nicht fair gehandelten zu trennen und können dadurch Kosten sparen. Dies könnte aber die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels beeinträchtigen (Forum Fairer Handel 2014).

Ausweitung des Fairen Handels

Um die Absatzmöglichkeiten für Produzenten zu erhöhen, wird an einer Weiterentwicklung des Fairen Handels stetig gearbeitet. Wichtig ist bei all den unterschiedlichen Verfahren die Klarheit und Transparenz für Konsumentinnen und Konsumenten. So wird beispielsweise das Sortiment an **Mischprodukten** ausgebaut. Bei diesen Produkten muss alles, was aus Fairem Handel eingesetzt werden kann, auch verwendet werden. Bei Schokolade zum Beispiel muss 100 Prozent des Kakaos fair produziert sein, das Milchpulver jedoch nicht, weil es beispielsweise aus Deutschland kommt und es dafür keine Fairtrade-Zertifizierung gibt. Gleichzeitig darf der Anteil fairer Bestandteile in einem verarbeiteten Produkt bei Fairtrade nicht unter 20 Prozent fallen. Hier unterscheiden sich die verschiedenen Siegel zum Teil deutlich voneinander. Bei der Naturland-Zertifizierung beispielsweise müssen 50 Prozent der Zutaten fair gehandelt sein (Paulsen 2012).

Mit dem **Fairtrade Sourcing-Programm** bemüht sich Fairtrade, den Bauern bessere Absatzmöglichkeiten für Kakao, Zuckerrohr und Baumwolle zu verschaffen. Dabei haben große Unternehmen die Möglichkeit, diese Rohstoffe in Fairtrade-zerti-

fizierter Qualität einzukaufen und über ihre Produktpalette hinweg einzusetzen. Damit verschiebt sich der Fokus vom fertigen Produkt, das einen bestimmten Anteil fair gehandelter Zutaten braucht, hin zu den Rohstoffen, von denen die Unternehmen einen vereinbarten, fair gehandelten Anteil in ihrer Produktpalette verarbeiten. Obgleich dieses Programm von Produzenten und Industrie begrüßt wird, gibt es hierzu viele Diskussionen um die Wirkung dieses Programms und die Kommunikation an die Verbraucher über die tatsächlich im Produkt verwendeten Fairtrade-Rohstoffe.

Fair Handels-Siegel in der Kritik

Neben vielen Erfolgsgeschichten und Studien, die die Wirkungen des Fairen Handels positiv bewerten, gab es in der letzten Zeit an verschiedener Stelle Kritik. In einer Studie der London School of Oriental and African Studies der University of London (SOAS) wird Fairtrade insbesondere hinsichtlich der Zahlung von Löhnen für Hilfsarbeiter kritisiert. Auch Stiftung Warentest hat beim Test von Orangensäften im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) Produkte, die das Fairtrade-Siegel tragen, aufgrund von Arbeitsbedingungen und Um-



Für Kleinbäuerinnen und -bauern ist der Faire Handel besonders wichtig. Doch es ist auch eine Herausforderung für sie, den hohen Qualitätsstandards und Anforderungen des Fairen Handels gerecht zu werden.



Die Verbraucherinnen und Verbraucher haben die Wahl und setzen immer mehr auf Waren aus Fairem Handel – der Umsatz fair gehandelter Produkte wächst seit 2004 stetig, 2013 lag er in Deutschland bei 784 Millionen Euro.

weltschutz beziehungsweise aufgrund mangelnder Rückverfolgbarkeit der Orangen schlecht bewertet. Dies macht die **Grenzen von Siegeln** deutlich. Gute und robuste Standards können die Realität nicht immer abbilden und auf Entwicklungen nur verzögert reagieren. So hat Fairtrade die Standards für Arbeiterinnen und Arbeiter auf Plantagen 2014 komplett überarbeitet und die Schutzbestimmungen und Förderung der Interessensvertretung weiter gestärkt. Und insbesondere Kleinbäuerinnen und -bauern befinden sich oft in einer Lage, die es nicht möglich macht, die gleichen Kriterien wie für Plantagen zu erfüllen, besonders in Bezug auf die Arbeitsstandards oder die Rückverfolgbarkeit. Diese Komplexität wird nicht immer in die Öffentlichkeit transportiert. Dennoch können solche Studien eine unabhängige Kontrolle sein und der Weiterentwicklung des Fairen Handels dienen.

Auch die **Reichweite von Fair Handels-Siegeln** wird diskutiert. Das Fairtrade-Siegel ist ein reines Produktsiegel. Die Kooperation von Fairtrade mit Lidl lässt daher keinen Rückschluss zu, dass Lidl seine Konzernstrategie im Umgang mit den Arbeitsrechten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ändert. Auch werden die Fair Handels-Siegel bisher für Produkte aus sogenannten Entwicklungsländern vergeben, nicht jedoch für faire Konditionen des Exports aus In-

dustrielländern in sogenannten Entwicklungsländer. Und die Absenkung des Mindestanteils einzelner fair gehandelter Produkte von 50 auf 20 Prozent in Mischprodukten des Fairtrade-Siegels hat einerseits die Produktpalette erweitert, bleibt aber schwer vermittelbar.

Den Fairen Handel weiter stärken

Der Faire Handel bewegt sich in einem komplexen Wirtschaftssystem, in dem er viele wichtige Faktoren nicht beeinflussen kann. Mit der zunehmenden Bedeutung, die faire Produkte für Verbraucherinnen und Verbraucher haben, gewinnt der Faire Handel an Potential für Veränderungen über die Nische hinaus. Unterstützt wird dies durch die Bil-

Checkliste: Worauf muss ich beim fairen Einkauf achten?

- Gibt es für das gewünschte Produkt ein Fair Handels-Siegel und ein Bio-Siegel?
- Ist es ein anerkanntes und unabhängiges Fair Handels-Siegel?
- Bei Unternehmenslabeln nachschauen: Was bedeutet das Label und was genau fällt unter den Begriff „fair“?

dungs- und Kampagnenarbeit der Fair-Handels-Organisationen, der Weltläden, Jugendverbände und Entwicklungshilfswerke. Mit einer bewussten Kaufentscheidung können Labels mit hohen Standards und damit die Bedingungen für Produzenten gestärkt werden. So kann jede und jeder einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung und mehr Gerechtigkeit im Welthandel beitragen.

Engagement von Brot für die Welt im Fairen Handel

Seit mehr als 45 Jahren setzt sich Brot für die Welt für den Fairen Handel ein, um gerechtere Handelsstrukturen zu stärken und benachteiligten Bauern und Bäuerinnen sowie Produzentinnen und Produzenten Zugänge zum Markt zu ermöglichen. Neben der Unterstützung von Partnerorganisationen im globalen Süden und der Unterstützung der Bildungs- und Kampagnenarbeit im Fairen Handel ist Brot für die Welt Gesellschafter der GEPA und Mitglied der Siegelinitiative TransFair e.V./Fairtrade-Deutschland.

Brot für die Welt ist Mitherausgeber des Informationsdienstes „Welt und Handel“ (www.weltundhandel.de) und unterstützt im Forum Fairer Handel – ein Zusammenschluss von Fair-Handels-Organisationen in Deutschland – die politische Kampagnenarbeit und eine stärkere Wahrnehmung des Fairen Handels in der Öffentlichkeit.

Quellen und weiterführende Informationen

Fairtrade Deutschland (o.J.): Fairtrade-Standards. Veröffentlicht unter: www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards.html, 13.12.2016

Forum Fairer Handel (2016): Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel. Berlin, August 2016

Forum Fairer Handel (2014): Monitoring und Zertifizierung im Fairen Handel, Berlin, Dezember 2014

Forum Fairer Handel (2014): Positionspapier des Forums Fairer Handel zur Möglichkeit des „Mehrgleichs“ im System von Fairtrade International. Veröffentlicht unter: www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/positionspapier_ffh_mehrgleich.pdf, 13.12.2016

Paulsen, Olaf (2012): Vergleich verschiedener Fair Trade Zertifizierungs-Systeme. Veröffentlicht unter: www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_up

[load/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/vergleich_versch_fair_trade_zertifizierungs_systeme_bericht.pdf](#), 13.12.2016

TransFair (2014): Jahresbericht 2013/2014. Veröffentlicht unter: www.fairtrade-deutschland.de/service/mediathek.html, 13.12.2016

Zukunftsinstitut (2013): Von der Nische zum Mainstream: Eine Trendstudie zur Fair 2013. Veröffentlicht unter: www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/Fair_Trendstudie_web.pdf, 13.12.2016

Impressum

Herausgeber Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst, Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e.V.

Caroline-Michaelis-Straße 1, 10115 Berlin

Telefon: 030 65211 0

E-Mail: info@brot-fuer-die-welt.de

www.brot-fuer-die-welt.de

Autorin Christine Lottje

Redaktion Heinz Fuchs, Petra Kohts, Maike Lukow, Ruben Quaas

Fotos Christoph Püschner (S. 6), Kirsten Schwanke-Adiang

(Titel, S. 7), Anne Welsing (S. 2)

V.i.S.d.P. Klaus Seitz

Layout János Theil

Druck RetschDruck, Nagold

Art. Nr. 129 700 060

2. aktualisierte Auflage, Dezember 2016

Spenden

Brot für die Welt

Bank für Kirche und Diakonie

IBAN: DE10 1006 1006 0500 5005 00

BIC: GENODED1KDB