

### **6.3 Die Akteure: Wer ist Wer im Fairen Handel?**

Jetzt wird's praktisch: Wer sorgt dafür, dass die fair produzierten Waren nach Deutschland gelangen? Und wer kontrolliert, ob die Kriterien des Fairen Handels eingehalten werden?

Die wesentlichen Akteure des Fairen Handels sind Produzenten, Fair-Handelsorganisationen, Weltläden und Konsumenten sowie Siegelorganisationen und internationale Verbände des Fairen Handels.

Die Produzenten haben direkte Kontakte zu den Fair-Handelsorganisationen. Diese vertreiben die Produkte über alternative Vertriebswege wie Weltläden (Alternativer Handel) und/oder über etablierte Vertriebswege wie den Einzelhandel. Die Verbraucher erwerben die Produkte entweder nur im Weltladen oder auch im Supermarkt.

#### **Die Produzenten**

"Bei den Produzentengruppen des Fairen Handels gibt es große Unterschiede von Region zu Region und Produkt zu Produkt. Es kann sich um Kooperativen, Familienbetriebe, Behindertenwerkstätten, staatliche Organisationen oder Privatunternehmen handeln. Die Größe der Gruppen ist unterschiedlich [...] und reicht von einem Netzwerk von über 200.000 Kaffeebauern in Lateinamerika bis zu einem Handwerksbetrieb mit etwa 20 Personen in Burkina Faso" (5). Allen gemeinsam ist, dass sie benachteiligt sind. Diese Benachteiligung wird von den Handelsorganisationen an folgenden Kriterien festgemacht:

Die Produzenten verfügen kaum über Möglichkeiten, ihrer Armut aus eigener Kraft zu entkommen.

Es fehlt ihnen der Zugang zu Märkten und darüber hinaus werden sie aus politischen oder religiösen Gründen diskriminiert, bzw. wird ihre eigenständige Entwicklung auf andere Weise behindert (1).

In zunehmendem Maße werden auch abhängig Beschäftigte wie Angestellte einer Teeplantage in die Zielgruppe des Fairen Handels aufgenommen, denn auf sie treffen die oben genannten Kriterien der Benachteiligung oft ebenso zu wie auf Kleinbauern und Handwerker (1).

#### **Die Fair-Handelsorganisationen**

Die Fair-Handelsorganisationen handeln direkt mit einer Produzentenorganisation. In einem langfristigen Vertrag ist die Liefermenge festgelegt, die die Produzenten an die Fair-Handelsorganisation liefern. Diese zahlt einen Preis, der über dem Weltmarktpreis liegt und einen Mindestwert nicht unterschreitet, sowie einen Entwicklungsaufschlag in Höhe von ca. 5 bis 10%. Dass dieser in den Ausbau der Infrastruktur, in soziale Programme oder in Bildung investiert wird, unterliegt der regelmäßigen Kontrolle durch die Fair-Handelsorganisationen, bzw. einer internationalen Zertifizierungsorganisation wie der Fair Trade Labelling Organisation (FLO).

Die Beziehungen zwischen Fair-Handelsorganisationen und Produzenten sind

partnerschaftlich. Oft sind diese Handelsbeziehungen aus Entwicklungshilfeprojekten von Nichtregierungsorganisationen (NROs), die Absatzmärkte für die dabei produzierten Produkte suchten, entstanden, und basieren auf persönlichen Kontakten. Außerdem unterstützen und beraten die Fair-Handelsorganisationen ihre Handelspartner bei der Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte.

Das Sortiment der Fair-Handelsorganisationen umfasst vor allem Lebensmittel – sie machen bei der *gepa* (*Gesellschaft für partnerschaftlichen Handel mit der Dritten Welt*) etwa 88% des Umsatzes aus – und zum geringeren Teil Kunsthandwerk.

Die Fair-Handelsorganisationen vertreiben ihre Produkte dann an Weltläden oder an Supermärkte. Die Weltläden sind jeweils der größte Vertriebsbereich der Fair-Handelsorganisationen. So erzielt die *gepa* über 50% ihres Umsatzes bei Weltläden.

Zu den umsatzstärksten und wichtigsten Fair-Handelsorganisationen in Deutschland gehören *gepa*, *El Puente* und *Dritte Welt Partner (DWP)*, wobei die *gepa* mit Abstand am größten ist.

## **Die Weltläden**

Nach den Produzenten und den Fair-Handelsorganisationen folgen die Weltläden in der Handelskette. Über diese erfolgt ein großer Teil des Vertriebs fair gehandelter Produkte. In Deutschland existieren über 800 Weltläden, die oft aus kirchlichen (Jugend-)Gruppen entstanden und teilweise von Kirchen unterstützt werden. Sie werden überwiegend von Ehrenamtlichen betrieben und zielen nicht auf Gewinnerwirtschaftung (6). Die Mitarbeiter verstehen ihre Arbeit als Beitrag zur Unterstützung der Menschen im Süden.

Neben dem Verkauf offerieren Weltläden in Deutschland Bildungsangebote, indem die Verbraucher über die Produkte und Produzenten informiert und ihnen die Zusammenhänge zwischen Welthandel und Armut verdeutlicht werden (1). Die meisten Produkte, die in Weltläden verkauft werden, sind nicht durch besondere Siegel oder Marken gekennzeichnet. Ihr Verkauf erfolgt auf Vertrauensbasis. Der Markenname bzw. die Fair-Handelsorganisation bietet dem Verbraucher die Gewähr, dass die Produkte und Geschäftspraktiken den Grundsätzen des Fairen Handels entsprechen (3).

Die Weltläden haben sich Regeln gegeben, die in der "Konvention der Weltläden" festgehalten sind. Die wichtigsten sind die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards, demokratische Strukturen sowie Transparenz (1). Dass diese Konvention auch eingehalten wird, wird durch den so genannten "ATO-TÜV" kontrolliert, der regelmäßig vom Weltladendachverband herausgegeben wird, wobei ATO die Abkürzung für Alternative Trade Organisations – alternative Handelsorganisation – ist.

## **Die Siegelorganisation TransFair**

Das Siegel von TransFair auf der Verpackung zeigt den Verbrauchern, dass die Kriterien des

Fairen Handels bei der Produktion und dem Vertrieb erfüllt wurden.

TransFair ist dabei keine Fair-Handelsorganisation, sondern ein Verein, der ein Produzentenregister kontrolliert, zertifiziert und verwaltet (3). Mitglieder dieses Vereins sind unter anderem Organisationen wie Misereor, Brot für die Welt, der Evangelische Entwicklungsdienst (EED) sowie die Friedrich-Ebert-, die Konrad-Adenauer- und die Heinrich-Böll-Stiftung (7).

Der Ablauf ist bei allen Produkten ähnlich: Lizenznehmer – z.B. Supermarkt-Ketten oder Fair-Handelsorganisationen – kaufen direkt bei den ausgewählten Produzenten zu den von TransFair ausgehandelten Preisen und Konditionen. Lizenznehmer vermarkten die so importierten Produkte unter den von ihnen gewünschten Namen und dürfen auf den entsprechenden Verpackungen das TransFair-Siegel führen. Die Lizenzgebühren verwendet TransFair für die Pflege des Produzentenregisters, die Gewinnung weiterer Lizenznehmer sowie für Öffentlichkeitsarbeit. Die Lizenzgebühren werden nach dem Nettogewicht des jeweiligen Produkts berechnet. Sie liegen pro Kilogramm zwischen 0,03 Euro (z.B. für Bananen oder Orangensaft) und 0,83 Euro (z.B. für Instantkaffee) (7).

In Deutschland sind mittlerweile (2006) rund 90 Unternehmen Lizenznehmer bei TransFair (7). Im Jahr 2005 sorgten ca. drei Millionen deutscher Verbraucher für einen Umsatz von über 70 Millionen Euro (7). Außerdem profitieren ungefähr eine Million Bauernfamilien in rund 55 Ländern vom Handel mit TransFair-Produkten (7).

TransFair ist nicht nur in Deutschland aktiv, sondern hat sich mit den weltweit 20 Siegelinitiativen zur Fair Trade Labelling Organisation International (FLO), zusammengeschlossen und hat ein einheitliches Siegel entwickelt (7).

## **Die Verbraucher**

Zwar steigen in den letzten Jahren die Umsätze der Fair-Handelsorganisationen und das Interesse bei den Verbrauchern, dennoch ist die Kaufbereitschaft auf eine relativ eng umgrenzte Gruppe beschränkt. Diese verfügt meist über ein höheres Bildungsniveau und ein höheres Einkommen und/oder ist entwicklungspolitisch sensibilisiert (8).

Eine im Jahr 2004 durchgeführte Umfrage im Rahmen der Kampagne „fair feels good“ ergab, dass etwa ein Drittel der deutschen Konsumenten den Fairen Handel unterstützt, wobei nur knapp 3% angaben, regelmäßige Käufer zu sein (9).

Zu den wesentlichen Merkmalen dieser Gruppe zählen (9):

Mehr Frauen als Männer kaufen fair gehandelte Produkte: 31,5% gegenüber 24,2%.

Personen mit höherem Einkommen kaufen mehr fair gehandelte Waren (Monatseinkommen > 2500 Euro: 37,2% Käufer; Monatseinkommen < 1000 Euro/Monat: 18,8% Käufer).

Mit steigendem Bildungsgrad steigt die Kaufbereitschaft für fair gehandelte Produkte: 43,6% der Personen mit Abitur zählen zu den Käufern, gegenüber 21% der Volkshulabsolventen (9). Die für den Fairen Handel sensibilisierten Verbraucher sind bereit, für fair gehandelte Produkte einen höheren als marktüblichen Preis zu zahlen. Auf diese Weise unterstützen sie direkt Kleinproduzenten in Entwicklungsländern und leisten einen Beitrag zur Verbesserung

der Lebensbedingungen im Süden. Durch Siegel und die Identität der Fair-Handelsorganisationen, die die Einhaltung der Kriterien des Fairen Handels kontrollieren, wird garantiert, dass der (höhere) Preis auch bei den Produzenten ankommt.