

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM FAIREN HANDEL

- **WAS SIE ÜBER DEN FAIREN HANDEL WISSEN MÜSSEN**
- **UMSATZ- UND ABSATZZAHLEN IM GESCHÄFTSJAHR 2015**
- **POLITISCHE FORDERUNGEN DES FAIREN HANDELS**
- **VERBRAUCHERBEFRAGUNG ZUM FAIREN HANDEL 2016**

Datenbasis zur Berechnung der Umsatzzahlen des Fairen Handels in Deutschland

Die veröffentlichten Branchenzahlen werden vom Forum Fairer Handel jährlich erhoben. Sie beruhen auf den Angaben anerkannter Fair-Handels-Importorganisationen, den Zahlen der Naturland Zeichen GmbH und TransFair e.V. zu dessen Produktsiegel sowie den Siegeln für Baumwolle und Kosmetik.

Bei der Anerkennung der Fair-Handels-Importorganisationen bezieht sich das Forum Fairer Handel e.V. auf die Mitgliedschaft in der World Fair Trade Organization oder auf den Weltladen-Dachverband e.V.

Die großen Fair-Handels-Importorganisationen und TransFair e.V. werden für die Zusammenstellung der Zahlen sehr differenziert zu ihren Umsätzen und Absatzmengen befragt, die kleineren und mittleren Akteure erhalten einen verkürzten Fragebogen. In Einzelfällen beruhen die Daten kleiner und mittlerer Importorganisationen auf Hochrechnungen.

Bei der Erhebung und Auswertung der Branchenzahlen wurden sowohl die Umsätze mit Produkten aus dem Globalen Süden wie aus dem Globalen Norden erhoben. Die Berechnung des Gesamtumsatzes fair gehandelter Waren basiert auf den durchschnittlichen Verbraucherpreisen, da der reale Verkaufspreis statistisch nicht erhoben werden kann.

Die europäischen Vergleichszahlen beruhen auf Angaben der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz), Fairtrade Foundation (Vereinigtes Königreich), La Plate-Forme pour le Commerce Équitable (Frankreich) und Coordinadora Estatal de Comercio Justo (Spanien).

Impressum

Herausgeber: Forum Fairer Handel e.V.

Text: Manuel Blendin, Armin Massing, Lisa Niklas, Katrin Frank (Forum Fairer Handel e.V.)

Redaktion: Katrin Frank, Lisa Niklas (Forum Fairer Handel e.V.)

Fotos: S. 12: Forum Fairer Handel / Chr. Ditsch, S. 12: Weltladen Dachverband e.V. / C. Albuschkat, S. 13: Weltladen Marburg / R. Dörschel, S. 13: Weltladen Dachverband e.V. / C. Albuschkat, S. 13: Forum Fairer Handel e.V.

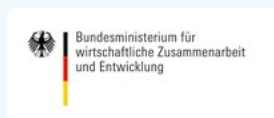
Gestaltung: Philipp Striegler / philippstriegler.de

Berlin, August 2016

Klimaneutral gedruckt auf Recyclingpapier

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

Gefördert aus Mitteln des Kirchlichen Entwicklungsdienstes durch Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst, MISEREOR sowie von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des BMZ.



INHALT

- 04 Was Sie über den Fairen Handel wissen müssen**
- 04 Zwei Wege im Fairen Handel: integrierte Lieferkette und Produktzertifizierung
- 05 Woran sind fair gehandelte Produkte zu erkennen?
- 06 Umsatz- und Absatzzahlen im Geschäftsjahr 2015**
- 06 Umsatzentwicklungen
- 08 Absatz einzelner Produkte
- 10 Banane im Fokus: Zehn von 100 Bananen sind fair gehandelt
- 11 Politische Forderungen des Fairen Handels: Menschen- und Arbeitsrechte weltweit verbindlich schützen**
- 11 Kampagne „Mensch. Macht. Handel. Fair.“
- 11 Hohe Zustimmung in der Bevölkerung
- 12 Rückblick auf die Kampagne
- 14 Verbraucherbefragung zum Fairen Handel 2016**
- 14 Deutsche kaufen immer öfter Produkte aus dem Fairen Handel
- 14 Fairer Handel erobert neue Käuferschichten
- 15 Fairer Handel genießt Vertrauen
- 15 Fairer Handel im Norden ausdrücklich erwünscht

WAS SIE ÜBER DEN FAIREN HANDEL WISSEN MÜSSEN

„Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt“.¹ Die zugrunde liegenden Fair-Handels-Kriterien umfassen ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte.² Dazu gehören u.a. die Zahlung von angemessenen Preisen bzw. Löhnen, die Entwicklungsprämien, die Möglichkeit der Vorfinanzierung der Produktion, langfristige Handelspartnerschaften sowie die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen. Diese Grundsätze des Fairen Handels ermöglichen Planungssicherheit und ein menschenwürdiges Einkommen.

Der Faire Handel setzt außerdem auf die Beratung und Qualifizierung der Produzent/innen, unterstützt deren Selbstorganisation und den Aufbau von Weiterverarbeitungsmöglichkeiten vor Ort.

Das Zusammenwirken der Prinzipien des Fairen Handels ist die Grundlage für das Empowerment von benachteiligten Produzent/innen.

Es ermöglicht ihnen das aktive Eintreten für ihre Belange im kommunalen, nationalen und internationalen Kontext.

Gleichzeitig setzt sich der Faire Handel für Bildungsarbeit im Globalen Norden ein und engagiert sich politisch für einen faireren Welthandel. Die Vision des Fairen Handels ist eine Welt, in der der Mensch im Mittelpunkt steht, und Gerechtigkeit und nachhaltige Entwicklung im Zentrum der Handelsstrukturen und -praktiken, so dass jede/r durch seine/ihre Arbeit einen menschenwürdigen Lebensstandard erreichen und sein/ihr Entwicklungspotenzial voll entfalten kann.

- 1 Auszug aus der internationalen Definition des Fairen Handels, siehe dazu: FINE (2001): FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel. Weiterführende Informationen unter <http://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/definition/>
- 2 Weiterführende Informationen lesen Sie unter: <http://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/kriterien/>

Zwei Wege im Fairen Handel: integrierte Lieferkette und Produktzertifizierung

Im Fairen Handel werden zwei Ansätze unterschieden: die sogenannte integrierte Lieferkette und die Produktzertifizierung.

Bei der integrierten Lieferkette kaufen Fair-Handels-Importorganisationen die unter fairen Bedingungen hergestellten Waren von Kleinbauern und -bäuerinnen-Zusammenschlüssen oder Unternehmen mit sozialer Verantwortung. Fair-Handels-Importorganisationen sind ausschließlich im Fairen Handel tätig und arbeiten nach seinen Prinzipien gemäß der Grundsatz-Charta für Fairen Handel³.

Die Weltläden als Fachgeschäfte des Fairen Handels sowie zahlreiche Aktionsgruppen bieten ein breites Sortiment fair gehandelter Produkte an. Sie beziehen ihre Waren größtenteils von den anerkannten Fair-Handels-Importorganisationen, die nach dem Prinzip der integrierten Lieferkette handeln. Weltläden, die Mitglied im Weltladen-Dachverband e.V. sind, verpflichten sich zur Einhaltung der Kriterien des Fairen Handels der Weltläden, die in der Konvention der Weltläden zusammengefasst sind.

Über den Weg der Produktzertifizierung ist es auch konventionellen Unternehmen möglich, fair gehandelte Produkte zu importieren, zu verarbeiten und zu vertreiben. Sie importieren einzelne Produkte ihres Sortiments nach den Standards einer Fair-Handels-Zertifizierung, z.B. Fairtrade oder Naturland Fair, und dürfen diese Produkte dann mit dem entsprechenden Siegel ausloben. Dazu schließen die Anbieter der Produkte einen Lizenzvertrag mit der jeweiligen Siegelorganisation ab.

Die meisten fair gehandelten Produkte werden in Deutschland über konventionelle Wege z.B. in Supermärkten, Discountern, Bioläden, Blumenläden und Tankstellen vermarktet. Auch der Gastronomiebereich ist ein wachsender Vertriebskanal. Cafés, Restaurants, Bäckereien, Kantinen und Mensen bieten in den letzten Jahren immer mehr fair gehandelte Getränke oder Snacks an. An mehr als 60.000 unterschiedlichen Orten in Deutschland werden Produkte aus Fairem Handel angeboten.

- 3 Die Charta in der deutschen Übersetzung erhalten Sie unter: http://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/grundsatzpapiere_des_fh/charta_der_prinzipien_des_fh_deutschuebersetzung_2009.pdf

Woran sind fair gehandelte Produkte zu erkennen?

Der Begriff „fair“ ist gesetzlich nicht geschützt und daher die Vielfalt der Zeichen groß. Folgende Zeichen weisen verlässlich auf Fairen Handel hin.

Anerkannte Fair-Handels-Importorganisationen stehen mit ihrer gesamten Unternehmenspolitik hinter den Grundsätzen des Fairen Handels. Die folgenden Fair-Handels-Importeure sind Mitglied im Forum Fairer Handel.



Weitere anerkannte Fair-Handels-Organisationen sind im Lieferantenkatalog des Weltladen-Dachverband zu finden: www.weltladen.de.

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

Das Label der World Fair Trade Organization (WFTO) wird an Unternehmen vergeben, die ausschließlich Fairen Handel betreiben und über das Garantiesystem der WFTO nachgewiesen haben, dass sie alle Kriterien des Fairen Handels erfüllen.



WFTO MEMBER
GUARANTEED
FAIR TRADE

Die folgenden Produktsiegel stehen für Fairen Handel. Die Einhaltung der Kriterien des Fairen Handels wird dabei unabhängig kontrolliert.



Weltläden, die Fachgeschäfte für Fairen Handel, bieten die größte Auswahl an fair gehandelten Produkten.



Faustregel

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

UMSATZ- UND ABSATZZAHLEN IM GESCHÄFTSJAHR 2015

Umsatzentwicklungen

Im Geschäftsjahr 2015 erreichte der Faire Handel in Deutschland mit 1,139 Milliarden Euro Umsatz zu Endverbraucherpreisen eine neue Rekordhöhe und verzeichnete eine Steigerung von 11 % im Vergleich zum Vorjahr. Gegenüber 2010 verdreifachte sich der Umsatz annähernd.

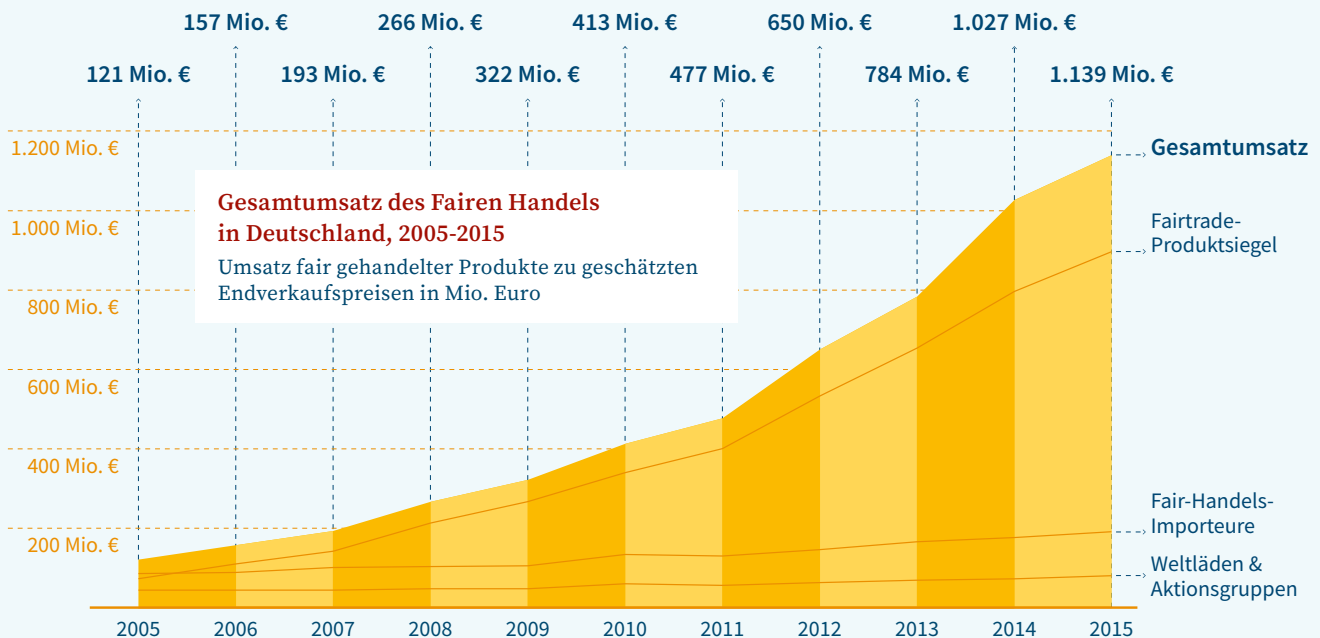
Mit 895 Mio. Euro machte das **Fairtrade-Produktsiegel** 2015 den größten Anteil (79 %) am Fairen Handel aus. Fairtrade-Produkte gibt es inzwischen in ca. 42.000 Supermärkten, Weltläden und Bioläden sowie in 20.000 gastronomischen Betrieben.

Die anerkannten **Fair-Handels-Importeure** verkauften im vergangenen Jahr fair gehandelte Waren im Wert von 185 Mio. Euro (plus 5 %), darunter gesiegelte und ungesiegelte Waren⁴. Sie verzeichnen insgesamt seit Jahren eine stabile Umsatzentwicklung – im Jahr 2015 waren es 16 % am Gesamtumsatz mit fair gehandelten Produkten. Die Fair-Handels-Importorganisationen sind ausschließlich im Fairen Handel tätig und folgen mit ihrer Unternehmenspolitik seinen Grundsätzen.

Von **Weltläden und Aktionsgruppen** wurden im Jahr 2015 Waren im Wert von 76 Mio. Euro vertrieben. Gegenüber 2014 verzeichnen sie einen Umsatzzuwachs von 5 %. Als Fachgeschäfte des Fairen Handels bieten rund 800 Weltläden in Deutschland die größte Auswahl an fair gehandelten Lebensmitteln und Handwerksprodukten an.

1.078 Millionen Euro vom Gesamtumsatz 2015 wurden mit **fair gehandelten Produkten aus dem Globalen Süden** umgesetzt. Seit 2014 werden auch die Umsätze mit **fair gehandelten Produkten aus dem Globalen Norden** ausgewiesen. 2015 wurden fair gehandelte Landwirtschaftsgüter aus Europa im Wert von 61 Mio. Euro in Deutschland verkauft. Die Produkte werden unter Beachtung der Kriterien des Fairen Handels von strukturell benachteiligten Erzeuger/innen in den Ländern des Globalen Nordens hergestellt. Die Naturland Fair Zertifizierung wird neben den klassischen Fair-Handels-Produkten auch für fair gehandelte Produkte wie Milch und Brot aus dem Globalen Norden vergeben.

⁴ Mehr zu den Unterschieden zwischen gesiegelten und nicht gesiegelten Produkten erfahren Sie auf Seite 5.



	Gesamtumsatz	Fair-Handels-Importorganisationen*	Fairtrade-Produktsiegel**	Weltläden & Aktionsgruppen***
2005	121 Mio. €	86 Mio. €	73 Mio. €	44 Mio. €
2006	157 Mio. €	89 Mio. €	110 Mio. €	44 Mio. €
2007	193 Mio. €	101 Mio. €	142 Mio. €	44 Mio. €
2008	266 Mio. €	103 Mio. €	213 Mio. €	47,5 Mio. €
2009	322 Mio. €	105 Mio. €	267 Mio. €	47,5 Mio. €
2010	413 Mio. €	134 Mio. €	340 Mio. €	60 Mio. €
2011	477 Mio. €	130 Mio. €	400,5 Mio. €	56 Mio. €
2012	650 Mio. €	146 Mio. €	533 Mio. €	63 Mio. €
2013	784 Mio. €	166 Mio. €	654 Mio. €	69 Mio. €
2014	1.027 Mio. €	176,5 Mio. €	797 Mio. €	72,5 Mio. €
2015	1.139 Mio. €	185 Mio. €	895 Mio. €	76 Mio. €

Umsatzentwicklungen verschiedener Fair-Handels-Bereiche in Deutschland, 2005-2015

Umsatz fair gehandelter Produkte zu geschätzten Endverkaufspreisen

* Zu den hier erfassten Waren zählen auch Produkte mit dem Fairtrade-Siegel.

** Zu den hier erfassten Waren zählen Produkte mit dem Fairtrade-Produktsiegel sowie den Fairtrade-Siegeln für Baumwolle und Kosmetik.

*** Erfasst wurde der Umsatz mit Produkten anerkannter Fair-Handels-Importorganisationen

Deutsche Verbraucher: 14 Euro für fair gehandelte Produkte im Jahr 2015

Immer mehr Menschen in Deutschland ist es wichtig, mit ihrer Konsumentenscheidung dazu beizutragen, dass bei der Herstellung unserer Alltagsgüter die Produzent/innen unter menschenwürdigen Bedingungen arbeiten können und die Umweltressourcen geschont werden.

Gut 14 Euro pro Kopf gaben deutsche Verbraucher/innen im Jahr 2015 durchschnittlich für Lebensmittel und Handwerk aus Fairem Handel aus. Inzwischen

wird in der Bundesrepublik pro Kopf fast zwölf Mal mehr für fair gehandelte Produkte ausgegeben als 2005 mit 1,2 Euro.

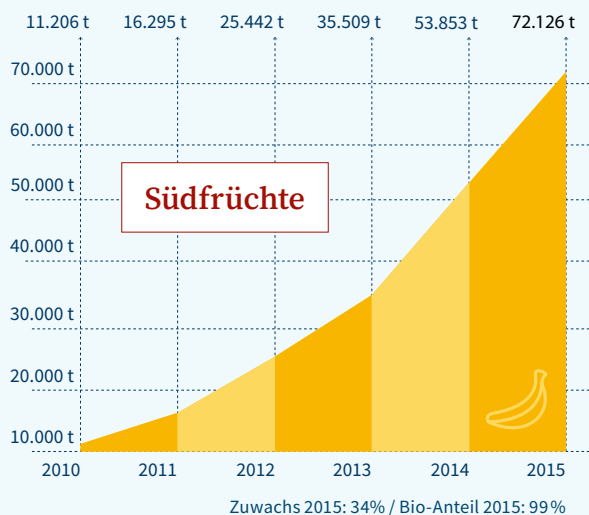
Im EU-Vergleich hängt Deutschland jedoch der Schweiz und dem Vereinigten Königreich deutlich hinterher. Die Schweizer/innen gaben 2015 vier Mal so viel für fair gehandelte Produkte aus wie die deutschen Verbraucher/innen.

Absatz einzelner Produkte

Lebensmittel machten mit 79 % den größten Anteil am Absatz von fair gehandelten Produkten zu Endverbraucherpreisen aus. 80 % davon stammten aus kontrolliert biologischem Anbau.

Südfrüchte

Südfrüchte wie Bananen, Ananas und Mango bleiben weiterhin Mengenspitzenreiter im gesamten Fairen Handel. Mit 72.126 Tonnen und einem Zuwachs von 34 % gegenüber 2014 erzielten sie einen neuen Absatzrekord und verzeichneten gegenüber 2013 eine Verdopplung. Bananen machen den größten Anteil am Absatz mit Südfrüchten aus. 99 % aller fair gehandelten Südfrüchte waren 2015 bio-zertifiziert. Hierfür erhalten die Kooperativen einen Bio-Zuschlag. Die wichtigsten Anbauländer für Südfrüchte aus Fairem Handel sind Peru, die Dominikanische Republik und Ecuador.



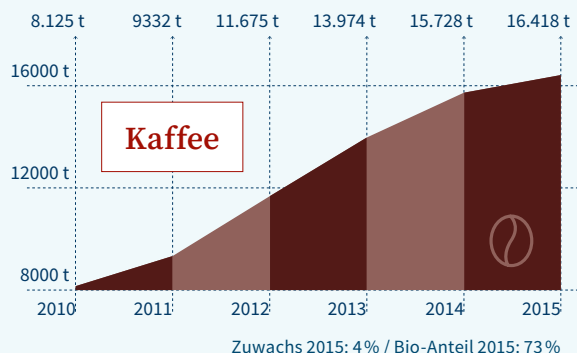
Schokolade

Neben Kaffee zählt Kakao zu den wichtigsten Rohstoffen auf dem Weltmarkt. Die deutschen Verbraucher/innen haben im Jahr 2015 2.206 Tonnen fair gehandelte Schokolade konsumiert. 74 % der darin verarbeiteten Kakaobohnen wurden unter ökologischen Bedingungen angebaut, was einem Anstieg von neun Prozent gegenüber 2014 entspricht. Der Absatz von fair gehandelter Schokolade wuchs im Vergleich zum Vorjahr um sieben Prozent.⁵ Wichtige Anbauländer für fairen Kakao sind Bolivien, die Dominikanische Republik, die Elfenbeinküste und Peru.

⁵ Den Absatz von Schokolade als zusammengesetztes Fair-Handels-Produkt erhebt das Forum Fairer Handel erst seit 2014. Daher kann keine Absatzentwicklung dargestellt werden.

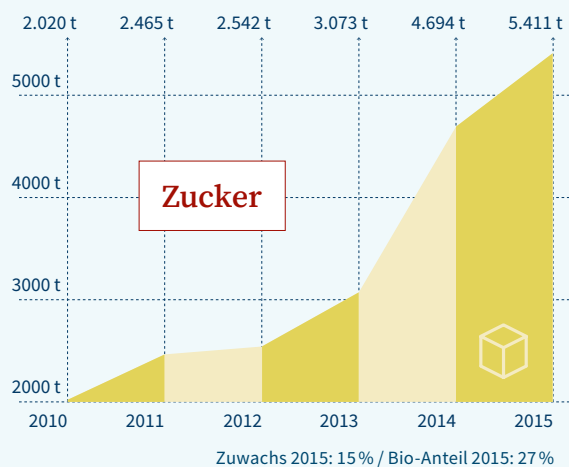
Kaffee

Kaffee ist nach Erdöl wertmäßig der meist gehandelte Rohstoff weltweit. Der Absatz von fair gehandeltem Kaffee wuchs 2015 um vier Prozent auf 16.418 Tonnen an. Der Absatz von Kaffee weist damit ein kontinuierliches Wachstum im Fairen Handel auf. Innerhalb der letzten fünf Jahre verdoppelte er sich. 73 % des fair gehandelten Kaffees waren 2015 bio-zertifiziert. Wichtige Anbauländer für Kaffee aus Fairem Handel sind Honduras, Peru, Mexiko und Tansania.



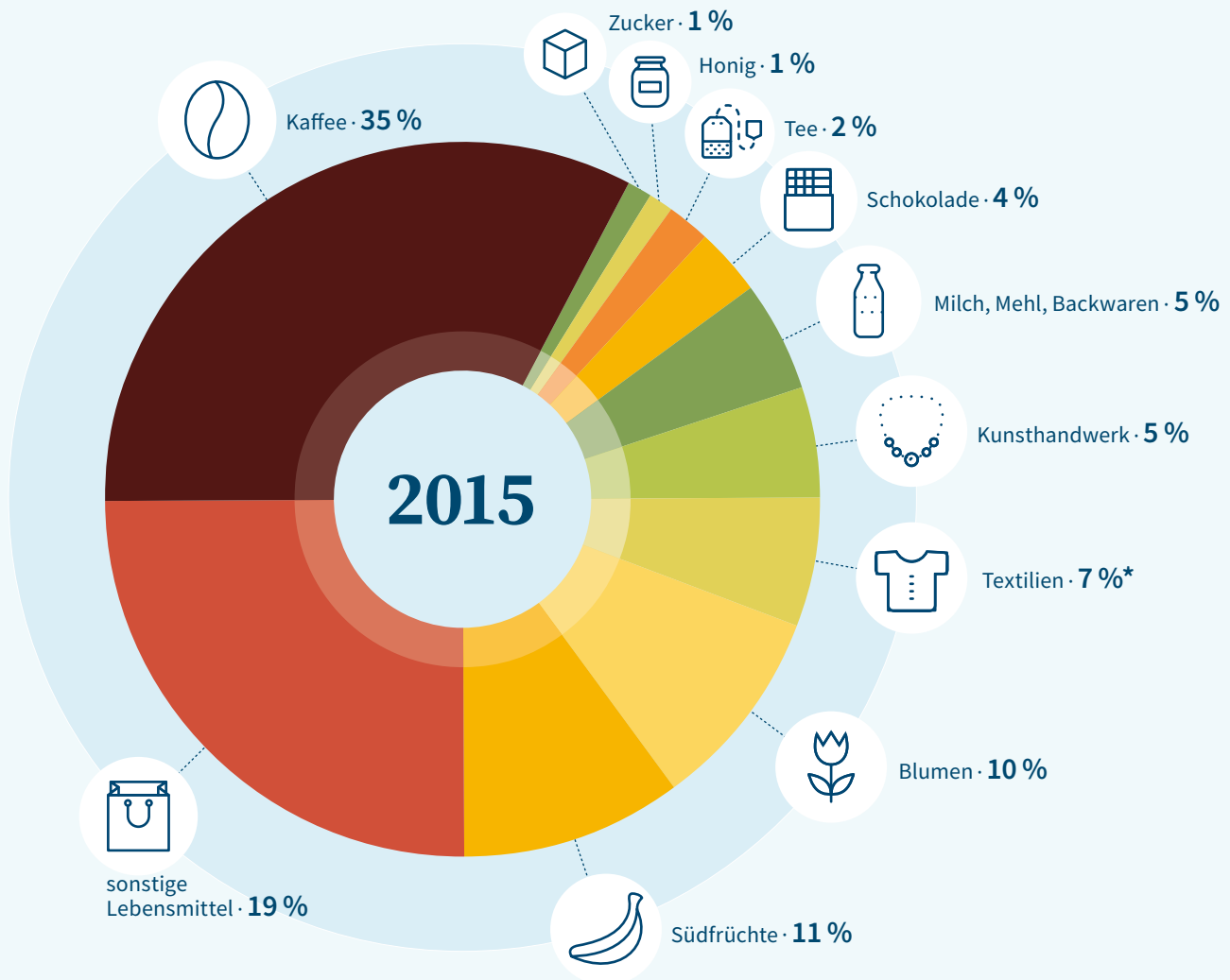
Zucker

Der weltweite Zuckerkonsum wächst stetig. In Deutschland verzeichnete der Verkauf von Zucker aus Fairem Handel einen Zuwachs von 15 % im Vergleich zum Vorjahr. Der Gesamtabsatz betrug 5.411 Tonnen. Der Bio-Anteil von fair gehandeltem Zucker lag bei 27 %. Wichtige Anbauländer für Zucker aus Fairem Handel sind Mauritius, Malawi, Paraguay und die Philippinen.



Anteil einzelner Produkte am Gesamtumsatz des Fairen Handels

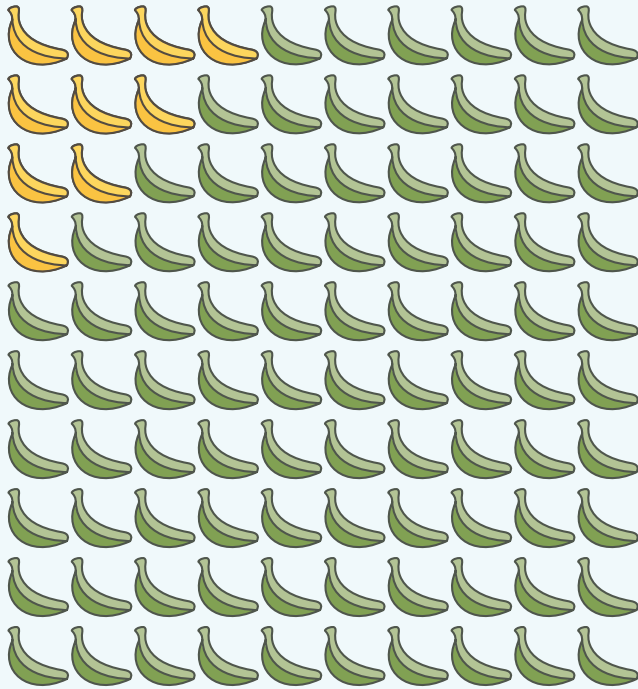
Kaffee hält mit 35 % am Gesamtumsatz des Fairen Handels zu Endverbraucherpreisen weiterhin deutlich die Spitzenposition. Nach Kaffee weisen Südfrüchte, Blumen (vorwiegend Rosen) und Textilien den stärksten Umsatz aller fair gehandelten Waren für das Jahr 2015 auf. Fair gehandelte Produkte aus dem Globalen Norden, vor allem Milch, Mehl und Backwaren, vorwiegend aus Deutschland, machten im vergangenen Jahr gut 5 % Prozent am Gesamtumsatz des Fairen Handels aus.



Anteil einzelner Produkte am Gesamtumsatz des Fairen Handels 2015

* In der Kategorie Textilien werden Produkte von anerkannten Fair-Handels-Organisationen sowie aus Fairtrade Baumwolle hergestellte Erzeugnisse erfasst. Seit März 2016 setzt Fairtrade International mit einem neuen Textilstandard und begleitenden Unterstützungsprogrammen an, den Fairtrade-Ansatz auf die gesamte textile Wertschöpfungskette auszuweiten. Der neue Standard zielt auf einen besseren Schutz sowie existenzsichernde Löhne für Arbeiter/innen in der Textilindustrie. Weitere Informationen finden Sie unter www.fairtrade-deutschland.de

Banane im Fokus: Zehn von 100 Bananen sind fair gehandelt



Bedingungen in der Fruchtwirtschaft weiterhin problematisch

Mit einem jährlichen Pro-Kopf-Konsum von 12,1 kg ist die Banane nach dem Apfel die beliebteste Frucht der Deutschen.⁶ Dabei liegt der Marktanteil fair gehandelter Bananen in Deutschland bei beachtlichen 10 %. Doch die restlichen 90 % werden in der konventionellen Fruchtwirtschaft weiterhin unter sehr problematischen Bedingungen produziert und gehandelt. Denn mit der Nachfrage nach Südfrüchten wächst auch die Macht der Supermarktketten und multinationalen Konzerne. In Deutschland beherrschen vier Einzelhandelsriesen, namentlich Edeka, Rewe, Aldi und die Schwarz-Gruppe, 85 % des Marktes. Sie geben den Ton in der von Dumping geprägten Preispolitik an. Eine Banane kostet in Deutschland im Schnitt 30 % weniger als in Frankreich oder Italien.⁷ In Ecuador wird der gesetzliche Mindestpreis für Bananen in Höhe von 5,50 € pro Kiste massiv unterschritten.⁸ Die niedrigen Einkaufspreise lassen in den Produktionsländern kaum Spielraum für eine positive soziale Entwicklung. Die Verletzung von Arbeitsrechten, massive gesundheitliche Belastungen und mangelhafter Umweltschutz sind im Sektor „tropische Früchte“ leider an der Tagesordnung. Das Nachsehen haben kleinbäuerliche Produzent/innen und Arbeiter/innen am unteren Ende der Lieferkette.

Für sie kommt erschwerend hinzu, dass die Produktions-, Lebenshaltungs- und Transportkosten in den Produktionsländern erheblich zugenommen haben.

Vor diesem Hintergrund setzt sich der Faire Handel politisch für eine Verbesserung der Situation aller Bananenproduzent/innen ein – und sieht seitens der Einzelhandelsriesen und der Politik sehr großen Handlungsbedarf. Auch die Konsument/innen sind an dieser Stelle gefragt. Die Kampagne „Make Fruit Fair“ zeigt, wie sie im Sinne einer fairen und nachhaltigen Fruchtwirtschaft aktiv werden können.

6 Statista - das Statistikportal (2016): Pro-Kopf-Konsum von Obst in Deutschland nach Art in den Jahren 2012/13 und 2013/14 (in Kilogramm). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/247425/umfrage/die-beliebtesten-obstsorten-der-deutschen/>

7 Oxfam Deutschland e.V. (2014): Billige Bananen: Wer zahlt den Preis? www.oxfam.de/system/files/141008_oxfam_bananenpreise_02.pdf

8 Oxfam Deutschland e.V. (2016): Süße Früchte, bittere Wahrheit. www.oxfam.de/ueber-uns/publikationen/suesse-fruechte-bittere-wahrheit

Make Fruit fair



Die Kampagne "Make Fruit Fair" setzt sich dafür ein, dass Regierungen weltweit den Missbrauch der Einkaufsmacht der Supermärkte beenden und sicherstellen, dass Unternehmen für die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern haftbar gemacht werden können. Regierungen sollen eine Politik für faire und nachhaltige Fruchtproduktion unterstützen. Konsument/innen können über ihren verantwortungsvollen Einkauf fairen Handel und nachhaltige Entwicklung fördern. Zu den Trägerorganisationen gehört das FFH-Mitglied BanaFair. www.makefruitfair.de

„Wir haben dank des Fairen Handels mit Urocal und BanaFair wirtschaftliche Stabilität. Mit UROCAL haben wir uns organisieren können. In Ecuador wird man keine ähnliche Organisation finden. Urocal hat die Fair-Trade-Prämie für die Erhöhung des Misch-Baumbestands, bessere hygienische Bedingungen durch neue Waschbecken und Sanitäranlagen in der Packstation, eine Bonuszahlung für die Schulkinder, Weihnachtsgratifikation und Gesundheitsvorsorge für die Produzenten eingesetzt.“

Yhony Yanzaguano, Bananenproduzent
im Kleinbauernverband UROCAL, Ecuador

POLITISCHE FORDERUNGEN DES FAIREN HANDELS: MENSCHEN- UND ARBEITSRECHTE WELTWEIT VERBINDLICH SCHÜTZEN

Kampagne „Mensch. Macht. Handel. Fair.“



Unsere Alltagsprodukte – seien es Südfrüchte, Textilien oder elektronische Geräte – haben heute einen langen und verzweigten Herstellungsweg. Immer wieder werden schwere Verletzungen von Menschen- und Arbeitsrechten entlang globaler Lieferketten bekannt. Auch deutsche Unternehmen sind direkt oder indirekt daran beteiligt oder profitieren davon. Bislang gibt es keine verbindlichen menschenrechtlichen Verpflichtungen für Unternehmen.

Sie können aktuell kaum für Menschenrechtsverstöße oder Umweltschäden zur Rechenschaft gezogen werden. Die deutsche Gesetzgebung muss diese Lücken unbedingt beseitigen, um Mensch und Umwelt besser zu schützen. Darauf zielt die Kampagne „Mensch. Macht. Handel. Fair.“ des Forum Fairer Handel in Kooperation mit dem Weltladen-Dachverband ab. Politischer Anlass für die Kampagne ist der Nationale Aktionsplan für Wirtschaft und Menschenrechte (NAP), den die Bundesregierung voraussichtlich im Herbst 2016 verabschieden wird.

Hohe Zustimmung in der Bevölkerung

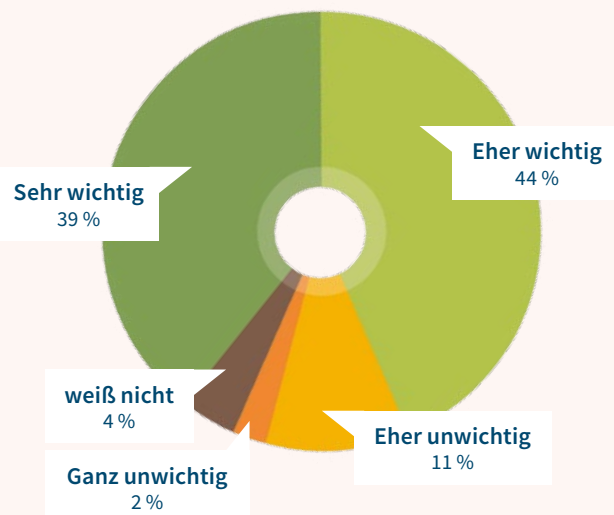
Ob der NAP Unternehmensverantwortung verbindlich vorantreiben wird, ist derzeit noch offen. Dazu muss die Politik, allen voran die Bundeskanzlerin, nun Farbe bekennen. Die Stimmung in der Bevölkerung ist dabei eindeutig: Eine große Mehrheit befürwortet verbindliche Regeln. So hat eine im Auftrag des Forum Fairer Handel durch die Ipsos GmbH durchgeführte repräsentative Umfrage ergeben, dass 83 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren eine gesetzliche Regelung, die Unternehmen zur Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten verpflichtet, als wichtig erachtet. Als Stimme des Fairen Handels in Deutschland fordert das Forum Fairer Handel die Bundesregierung auf, das Thema mutig voranzubringen und somit auch international ein Zeichen für den Schutz von Arbeits- und Menschenrechten entlang globaler Produktions- und Lieferketten zu setzen.

Der Nationale Aktionsplan für Wirtschaft und Menschenrechte (NAP)

In ihrem Koalitionsvertrag hat die Bundesregierung zugesagt, die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte umzusetzen. Mit diesen ist 2011 erstmals ein globaler Rahmen für die Umsetzung der staatlichen Schutzpflicht und der unternehmerischen Verantwortung geschaffen worden. Im selben Jahr forderte die EU-Kommission die Mitgliedsstaaten auf, nationale Aktionspläne zur Umsetzung der UN-Leitprinzipien zu verabschieden. Zur Entwicklung des Nationalen Aktionsplans für Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) organisierte die Bundesregierung von November 2014 bis Dezember 2015 einen Dialogprozess unter Beteiligung von Vertreter/innen aus Wirtschaft, Gewerkschaften und Zivilgesellschaft. Viele zivilgesellschaftliche Akteure haben diesen Zeitraum genutzt, um eigene Erwartungen an den NAP zu formulieren – so auch das Forum Fairer Handel mit dem Weltladen-Dachverband im Rahmen der Kampagne „Mensch. Macht. Handel. Fair.“

Der NAP bietet die Chance, endlich gesetzliche Regelungen zur menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht im globalen Geschäftsverkehr für deutsche Unternehmen zu beschließen. Ob die Bundesregierung diese Chance ergreift und mehr als eine Definition menschenrechtlicher Sorgfaltspflicht und freiwillige Maßnahmen zur Erfüllung dieser Pflicht auf den Weg bringt, ist aktuell noch unklar.

Wie wichtig ist Ihnen eine gesetzliche Regelung, die deutsche Unternehmen zur Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten verpflichtet?



Rückblick auf die Kampagne



37.736 Unterschriften für menschenrechtliche Sorgfaltspflichten

Am 9. Mai 2015 starteten die Weltläden im Rahmen der Kampagne „Mensch. Macht. Handel. Fair.“ mit dem Forum Fairer Handel eine bundesweite Unterschriftenaktion. 37.736 Menschen schlossen sich den Forderungen der Kampagne an, indem sie menschenrechtliche Sorgfaltspflichten für Unternehmen entlang ihrer gesamten Lieferkette forderten. Diese erfolgreiche Mobilisierung verdeutlicht nicht nur den großen politischen Rückhalt in der Bevölkerung, sondern auch die Lebendigkeit des zivilgesellschaftlichen Engagements innerhalb der Fair-Handels-Bewegung. Am 30. November 2015 wurden die Unterschriftenlisten Staatssekretär Stephan Steinlein im Auswärtigen Amt – dem für den NAP federführenden Ressort – überreicht, wenige Tage vor der letzten Konferenz im Rahmen der Konsultationsphase zum NAP.

Kampagnenarbeit des Forum Fairer Handel

Der Faire Handel begann vor mehr als 40 Jahren als Protest und Antwort auf einen Welthandel, der von den nördlichen Industriestaaten dominiert wird und die Entwicklungsmöglichkeiten der Länder des Südens erheblich einschränkt. Seitdem gehören das Engagement für die Unterstützung der Produzent/innen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung von Regeln und Praxis des konventionellen Welthandels zum Selbstverständnis der Fair-Handels-Bewegung. Tausende von Menschen engagieren sich politisch und zivilgesellschaftlich innerhalb der größten entwicklungspolitischen Bewegung in Deutschland.

Der Faire Handel schafft für viele Produzent/innen und deren Familien Perspektiven. Die Bewegung ist sich aber der Tatsache bewusst, dass Politik mit dem Einkaufswagen ungerechte Rahmenbedingungen und grundlegende politische Probleme nicht lösen kann. Als politische Stimme der Fair-Handels-Bewegung in Deutschland führt das Forum Fairer Handel regelmäßig Kampagnen durch, um auf besonders brisante Aspekte des unfairen Handels aufmerksam zu machen und die Bürger/innen zu mobilisieren. Dabei wird das Forum Fairer Handel von Partnern aus dem Kreise seiner Mitgliedsorganisationen und Netzwerkpartnern sowie tausenden von Engagierten unterstützt, die sich eine Welthandelspolitik im Einklang mit dem Schutz von Menschenrechten und Umwelt wünschen.

20.000 Briefe an Bundeskanzlerin Merkel

Der Startschuss für die zweite große Mobilisierungsaktion fiel am 1. April 2016. Das Forum Fairer Handel und der Weltladen-Dachverband riefen dazu auf, einen Brief an Bundeskanzlerin Merkel zu schicken, um an die Forderungen des Fairen Handels zu erinnern. „Bitte nutzen Sie die Möglichkeit, Menschen- und Arbeitsrechte weltweit besser zu schützen und für Unternehmen klare Vorgaben sowie Rechtssicherheit zu schaffen“, so der Appell zum Abschluss des Briefes, der off- und online unterschreibungsbereit zur Verfügung stand. Das erfolgreiche Fazit dieser Aktion: Bis Ende Juni beteiligten sich 20.000 Menschen und machten so deutlich, dass die Einführung einer verbindlichen unternehmerischen Sorgfaltspflicht überfällig ist. Die 20.000 Briefe trafen in der entscheidenden Phase der finalen Beratungen zum Nationalen Aktionsplan für Wirtschaft und Menschenrechte ein.



Die Kampagne in Aktion

Kreative Straßenaktionen begleiteten die beiden Petitionen und nutzten die Neugier der Passant/innen, um das Thema der Kampagne zu verdeutlichen. So machten die Weltladen-Mitarbeiter/innen 2015 mittels „Tatorten des unfairen Handels“ und eines fiktiven Haftbefehls auf die Tatsache aufmerksam, dass Unternehmen bisher nicht für Menschenrechtsverstöße entlang ihrer internationalen Lieferketten haftbar gemacht werden können.



Für den Weltladentag am 14. Mai 2016 unter dem Motto „Unternehmen haftbar machen“ wurde eine Straßeninstallation konzipiert, die in ganz Deutschland für Aufmerksamkeit sorgte. Dunkle Business-Outfits wurden – scheinbar zum Weglaufen bereit – auf die Straße drapiert und mit orangefarbenem Klebeband mit der Aufschrift „Unternehmen haftbar machen“ fixiert. Die Aktion fiel den Passant/innen sofort ins Auge und machte neugierig. Im Gespräch wurde schnell klar: Mit der Aktion sollen Unternehmen des unfairen Handels symbolisch für ihre Vergehen haftbar gemacht werden. Der Überraschungseffekt erwies sich auch in diesem Fall als idealer Ausgangspunkt für ein Gespräch zu den Anliegen der Kampagne.



Forderungen des Fairen Handels

Der Faire Handel zeigt seit über 40 Jahren, dass sich wirtschaftlicher Erfolg und die Achtung von Menschenrechten nicht ausschließen. Für gerechtere, auf die Bedürfnisse des Menschen ausgerichtete Wirtschafts- und Handelsstrukturen reichen individuelle Konsumententscheidungen und freiwillige Unternehmensinitiativen alleine jedoch nicht aus. Es bedarf politischer Weichenstellungen.

Das Forum Fairer Handel fordert die Bundesregierung daher auf, 2016 ein Gesetz zu erarbeiten, das

- deutsche Unternehmen dazu verpflichtet, die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf Menschenrechte und Umwelt entlang der gesamten Lieferkette zu identifizieren, negativen Auswirkungen entgegenzuwirken sowie eingetretene Schäden zu beheben (Sorgfaltspflicht),
- klarstellt, dass Unternehmen für eingetretene Schäden haftbar gemacht werden können, wenn sie die Einhaltung dieser Sorgfaltspflicht nicht nachweisen können,
- Betroffenen aus dem Ausland ermöglicht, deutsche Unternehmen wegen der Verletzung der gebührenden menschenrechtlichen Sorgfalt vor deutschen Gerichten verklagen zu können.

Dies sind die zentralen Forderungen der Kampagne "Mensch. Macht. Handel. Fair."



„Unternehmen haben viel Macht – und müssen endlich Verantwortung übernehmen.“

Dietmar Bär (Schauspieler und Tatort-Kommissar) unterstützt die Kampagne

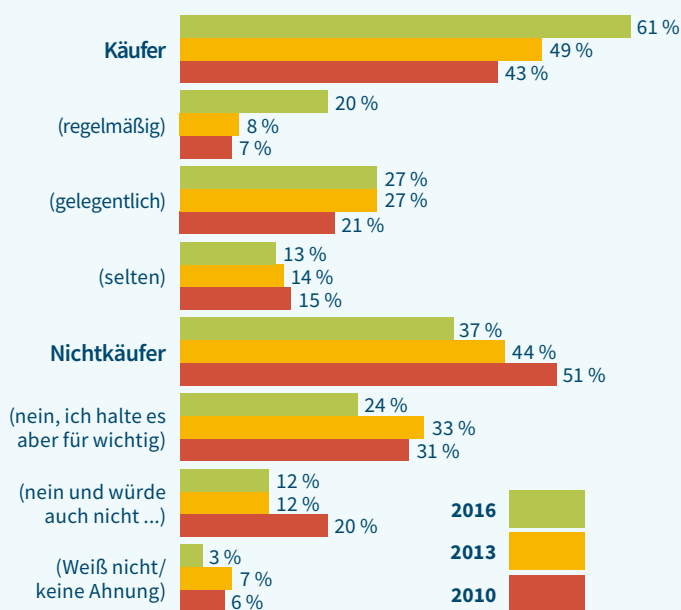
VERBRAUCHERBEFRAGUNG ZUM FAIREN HANDEL 2016

Der Faire Handel ist im Alltag der Menschen in Deutschland angekommen. Dies äußert sich sowohl in der gewachsenen Kaufbereitschaft wie der Erschließung neuer Käuferschichten für fair gehandelte Produkte. Im Allgemeinen ist das Vertrauen der deutschen Bevölkerung in den Fairen Handel groß. Ferner befürworten die Deutschen mehrheitlich Fairen Handel für Kleinbäuer/innen in Europa. Das sind die Hauptideen der repräsentativen Verbraucherbefragung 2016, bei der im Auftrag des Forum Fairer Handel bundesweit rund 2.000 Verbraucher/innen ab 14 Jahren befragt wurden.

Deutsche kaufen immer öfter Produkte aus dem Fairen Handel

Immer mehr Verbraucher/innen greifen beim Einkauf bewusst zu Produkten aus Fairem Handel. So hat sich die Käuferschaft fair gehandelter Produkte gegenüber 2013 um ein Viertel auf rund 61 % der Verbraucher/innen erhöht. Besonders die Zahl der regelmäßigen Käufer/innen steigt: Kaufen 2013 noch 8 % der Verbraucher/innen regelmäßig Produkte aus Fairem Handel, so liegt dieser Anteil 2016 bei bereits 20 %.

Kaufen Sie fair gehandelte Produkte?



Die Verbraucherbefragung zum Fairen Handel wurde als computerunterstützte persönliche Befragung (C.A.P.I. Computer Aided Personal Interview) von Ipsos Operations GmbH, Mölln, im Rahmen einer Mehrthemenumfrage durchgeführt.

Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung bildet die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland in Privathaushalten ab 14 Jahren (lt. Media Analyse 2015: 69,24 Mio.). Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative, mehrstufig geschichtete Zufallsstichprobe gezogen.

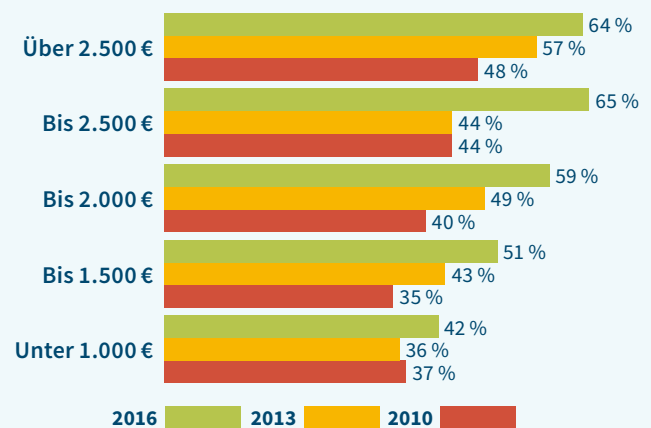
Die insgesamt 2.007 Interviews wurden in der Zeit vom 09.05. bis 22.05.2016 durchgeführt.

Summen können rundungsbedingt von 100% abweichen.

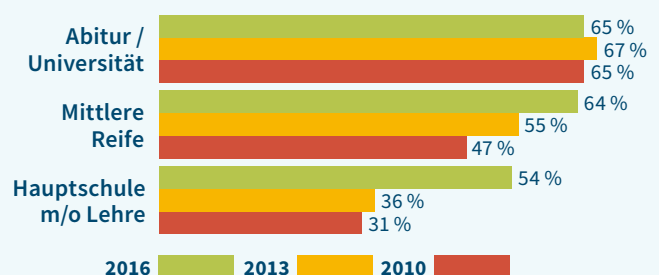
Fairer Handel erreicht neue Käuferschichten

Der größte Zuwachs beim Kauf fairer Produkte ist in der Einkommensklasse bis 2500 Euro (annähernd 50 % gegenüber 2013) zu verzeichnen. 65 % entscheiden sich hier für den Kauf fairer Produkte. Die Beliebtheit von Produkten aus Fairem Handel hat jedoch in allen Einkommensklassen zugenommen. So kaufen mittlerweile auch in der niedrigsten Einkommensklasse (bis 1000 Euro) 42 % der Verbraucher/innen fair gehandelte Waren. Der Trend zur Erschließung neuer Käuferschichten spiegelt sich auch in der Schulbildung wider. Zunahmen bei den Käufer/innen gab es vor allem bei Verbraucher/innen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen. So greifen mittlerweile rund 54 % (2013: 36 %) der Verbraucher/innen mit Hauptschulabschluss und 64 % der Verbraucher/innen mit mittlerer Reife zu Produkten aus Fairem Handel.

Kaufverhalten und Einkommen: Kaufen Sie fair gehandelte Produkte?



Kaufverhalten und Schulbildung: Kaufen Sie fair gehandelte Produkte?



Fairer Handel genießt Vertrauen

Das Vertrauen der deutschen Bevölkerung in den Fairen Handel ist hoch. Durchschnittlich 86 % der Verbraucher/innen, die fair gehandelte Produkte kaufen, geben an, den Zeichen des Fairen Handels⁹ „sehr“ oder „eher“ zu vertrauen. Bei den Unterstützer/innen, also denjenigen Befragten, die zwar keine fairen Produkte kaufen, den Fairen Handel aber grundsätzlich unterstützen, liegt dieser Wert bei 68 %. Das große Vertrauen in die Wirksamkeit des Fairen Handels spiegelt sich auch in den Kaufgründen wider: „Keine Kinderarbeit“ (74 %), „faire Preise für Produzent/innen“ (60 %) sowie „richtige Verwendung des Geldes“ (54 %) zählen, wie auch in den Jahren zuvor, zu den wichtigsten Gründen für den Kauf fairer Produkte. Allerdings haben diese eher ethisch motivierten Kaufgründe ihre exponierte Stellung verloren. So spielen individuelle Bedürfnisse, wie „Qualität“ (56 % Zustimmung, 2013: 51 %) bzw. „Geschmack“ (51 % Zustimmung, 2013: 42 %), bei der Kaufentscheidung eine immer größere Rolle.

Fairer Handel im Norden ausdrücklich erwünscht

Zum ersten Mal wurden die deutschen Verbraucher/innen zum Fairen Handel im Norden befragt. Dabei gab eine große Mehrheit der Befragten (85 %) an, dass sie es für „sehr“ bzw. „eher“ wichtig halten, dass es den Fairen Handel auch für Kleinbäuer/innen in Europa gibt. Zu den wichtigsten Gründen dafür zählen „Faire Preise für Produzent/innen“ (52 %), „Erhaltung bäuerlicher Landwirtschaft“ (46 %) sowie „Bezug von Rohstoffen aus der Region“ (38 %).

⁹ Nähere Informationen zu den durch das Forum Fairer Handel anerkannten Zeichen erhalten Sie auf S. 5.

Fairer Handel im Norden

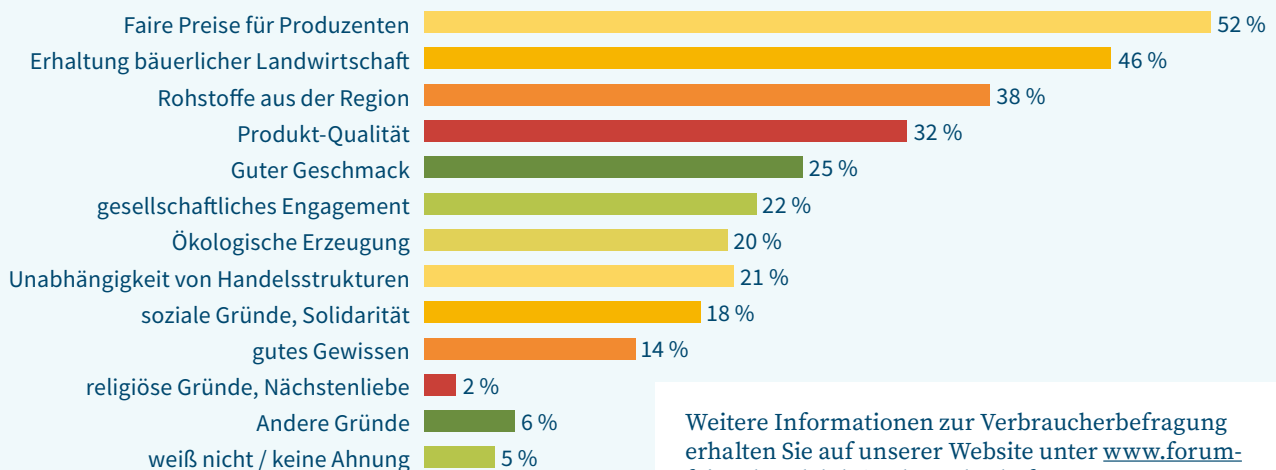
Seit über 40 Jahren nimmt der Faire Handel in Anspruch, ein entwicklungspolitisches Konzept für benachteiligte Produzent/innen in den „Ländern des Südens“ zu sein. Jedoch machen die fortschreitende Globalisierung und das wachsende ökonomische Gefälle – auch innerhalb vieler Länder des Nordens – eine grundsätzliche Überprüfung bzw. Präzisierung dieses „Gründungsauftrags“ erforderlich.

Des Weiteren ist in den letzten Jahren das globale Ziel einer nachhaltigen Entwicklung, die den Süden und Norden gleichermaßen betrifft, an die Stelle von rein entwicklungspolitischen Zielen in den Ländern des Südens getreten. Das Forum Fairer Handel ist überzeugt, dass punktuell neue Produkte oder Zutaten aus dem Norden die Diskussionen im Fairen Handel anregen und bereichern, ohne dass dabei die entwicklungspolitischen Ziele in den Ländern des Südens aus dem Fokus geraten oder die Position der Handelspartner im Süden geschwächt wird. Diese Erweiterung hat den positiven Effekt, dass neue Kooperationen bei übergreifenden Themen entstehen. Zudem wird die Fairness in der gesamten Lieferkette erhöht, indem bereits bestehende Mischprodukte¹¹ durch Zutaten aus dem Norden ergänzt werden.

¹¹ Lebensmittel, die aus verschiedenen Zutaten bestehen, werden Mischprodukte genannt. Das sind z.B. Schokolade, Kekse und viele andere Süßwaren. Da nicht alle Rohstoffe fair gehandelt angeboten werden, gelten folgende Regelungen: Alle Bestandteile des Produktes, die fair gehandelt erhältlich sind, müssen aus Fairem Handel stammen („All that can be must be Fair Trade“-Regel). Dabei wird ein möglichst hoher Fair-Handels-Anteil angestrebt. Nach Fairtrade-Standards müssen jedoch mindestens 20 % der Bestandteile aus Fairem Handel stammen.

Fairer Handel auch für europäische Landwirt/innen?

Die drei wichtigsten Gründe:



Weitere Informationen zur Verbraucherbefragung erhalten Sie auf unserer Website unter www.forum-fairer-handel.de/verbraucherbefragung

FORUM FAIRER HANDEL E.V.

Das Forum Fairer Handel ist der Verband des Fairen Handels in Deutschland. Sein Ziel ist, das Profil des Fairen Handels zu schärfen, gemeinsame Forderungen gegenüber Politik und Handel durchzusetzen und eine stärkere Ausweitung des Fairen Handels zu erreichen. Das Forum versteht sich als die politische Stimme der Fair-Handels-Bewegung in Deutschland und setzt sich für veränderte Regeln für Handel und Landwirtschaft weltweit ein.

Die Mitglieder des Forum Fairer Handel sind Organisationen, die ausschließlich im Fairen Handel arbeiten und Akteure, die die Förderung des Fairen Handels als einen der Schwerpunkte ihrer Arbeit ansehen:



Ein breites Netzwerk von Partnerorganisationen arbeitet in den Arbeitsgruppen des Forum Fairer Handel mit.

Einmal im Jahr veranstaltet das Forum Fairer Handel die Faire Woche – die größte Aktionswoche des Fairen Handels in Deutschland.

www.forum-fairer-handel.de