



Fair Trade Kongress

Fair ist mehr!

Mit Fairem Handel zum Wandel

9.-11. November 2007

Gustav-Stresemann-Institut

Bonn

Dokumentation



- 2 **Inhaltsverzeichnis/Vorwort**
- 3 **Programm**
- 4 **Grußwort Ministerin Wieczorek-Zeul**
- 5 **Grußwort Bürgermeister Naaß**
- 6 **Einführungsvortrag Gerd Nickoleit**
Wo stehen wir? Standortbestimmung des Fairen Handels in Deutschland
- 7 **Einführungsvortrag Lucas Caldeira**
Visionen und Herausforderungen
- 8 **Kurzportrait der Produzenten**
- 10 **Late Night Talk mit Produzenten**
- 11 **Plenum 1 – Ein fairer Preis – und was noch?**
Was macht den Fairen Handel aus?
- 13 **Forum 1 – Sozialsiegel und Codes of Conduct – Erfolg, Unterstützung oder Konkurrenz des Fairen Handels?**
- 15 **Plenum 2 – Neue Akteure im Fairen Handel – Wohin soll sich der Faire Handel entwickeln?**
- 17 **Forum 2 – Fairer Handel nur für den Süden? Ist der Faire Handel auch ein Konzept für den Norden?**
- 18 **Vortrag Paul-Werner Hildebrand**
Kommunikation – alles nur Schall und Rauch? Neue Strategien für den Fairen Handel
- 19 **Forum 3 – Faire Woche jetzt und in Zukunft – Neue Ideen für die Faire Woche**
- 20 **Arbeitsgruppe 1 – Fairer Handel produktspezifisch**
- 24 **Arbeitsgruppe 2 – Wirkungen des Fairen Handels im Süden**
- 27 **Arbeitsgruppe 3 – Muss Fairer Handel politisch sein?**
- 30 **Arbeitsgruppe 4 – Bildungsarbeit für Schule und Jugend**
- 32 **Arbeitsgruppe 5 – Wie ist der Faire Handel kommunizierbar?**
- 34 **Abschlussplenum – Wo geht die Reise des Fairen Handels hin?**
- 36 **Teilnehmerliste**
- 40 **Impressum**



Liebe Leserin, lieber Leser,

„Fair ist mehr! Mit Fairem Handel zum Wandel.“ Dies war zugleich Titel und Programm des bundesweiten Fachkongresses, der vom 9. bis 11. November 2007 in Bonn stattfand. Über 300 Vertreter aus Weltläden, Vereinen, Verbänden und Fair Handels-Organisationen folgten dem Aufruf des Forum Fairer Handel als Veranstalter, eine Standort- und Richtungsbestimmung des Fairen Handels anzugehen. Zahlreiche Entwicklungen bewegen aktuell den Fairen Handel. Immer mehr neue Akteure beteiligen sich am Fairen Handel. Gibt es bald an jeder Ecke fair gehandelte Produkte? Welchen Standards genügen sie? Können die Kleinproduzenten im Süden wirklich von der Ausweitung profitieren? Was bedeutet diese Entwicklung für die klassischen Fair Handels-Akteure wie zum Beispiel die Weltläden?

Diskutiert wurde auch über die immer größer werdende Zahl neuer Sozialstandards und Initiativen der sozialen Unternehmensverantwortung. Dies fordert den Fairen Handel heraus, sein Profil zu schärfen und dies entsprechend zu vermitteln. Gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern von Handelspartner-Organisationen aus dem Süden sowie Referenten aus der Bio-Branche und der Entwicklungszusammenarbeit führten die Akteure des Fairen Handels ein Wochenende lang spannende, anregende und fruchtbare Diskussionen rund um diese Fragen. Am Ende schnürten sie gemeinsam ein Paket

mit Aufgaben und Diskussionsfragen, die die Akteure des Fairen Handels in Deutschland nun gemeinsam bearbeiten wollen.

Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer hat wahrscheinlich sehr individuelle Eindrücke mit nach Hause genommen, von vielen Einzelgesprächen, von der intensiven Arbeit in den Arbeitsgruppen und den Beiträgen der Referenten. An dieser Stelle können wir nicht alles im Detail wiedergeben, was in drei Tagen auf diesem Kongress passiert ist. Diese Dokumentation soll einen Einblick in seine Ergebnisse ermöglichen und denjenigen unter Ihnen, die nicht an dem Kongress teilnehmen konnten, einen Eindruck von den vielfältigen Diskussionen vermitteln. Darüber hinaus haben wir Ihnen zahlreiche Beiträge und Power Point Präsentationen von den Referenten auf unserer Internetseite zusammen gestellt. www.forum-fairer-handel.de

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen

Antje Edler, Koordinatorin des Forum Fairer Handel

Programm

Fair Trade Kongress

„Fair ist mehr! Mit Fairem Handel zum Wandel“

9. bis 11. November 2007, Gustav-Stresemann-Institut, Bonn

Freitag, 9. November 2007

- 17.30** **Eröffnung durch den Bonner Bürgermeister Horst Naaß**
Grußwort der Schirmherrin des Kongresses, Bundesministerin Heidemarie Wieczorek-Zeul, vorgetragen durch Dr. Evita Schmiege, Referatsleiterin im Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
- 18.00** **Begrüßung und Einführung: Wo stehen wir heute? Eine Standortbestimmung des Fairen Handels in Deutschland**
 Gerd Nickoleit, Vorstand Forum Fairer Handel; Lucas Caldeira, Asha-Handicrafts (Indien)
- 19.00** **Abendessen**
- 20.30** **Late Night Talk mit Produzenten**
 Moderation: Irene Dänzer-Vanotti, freie Journalistin

Samstag, 10. November 2007

- 8.00** **Frühstück**
- 9.00-10.30** **Plenum:**
„Ein fairer Preis – und was noch? Was macht den Fairen Handel aus?“
 Roopa Mehta, Sasha (Indien); Robin Roth, FLO International; Klaus Wöldecke, Weltladen-Dachverband
- 10.30** **Kaffeepause**
- 11.00-12.45** **Forum:**
„Sozialsiegel und Codes of Conduct – Erfolg, Unterstützung oder Konkurrenz des Fairen Handels?“
 Peter Kocks, GTZ; Gerardo de León, FEDECOCAGUA (Guatemala); Volkmar Lübke, Vorstand Transfair; Elke Meißner, Verbraucherzentrale NRW
- parallel** **AG I: Fairer Handel produktspezifisch**
 „Bananen: Kleinbäuerliche Erzeuger zwischen Markt und Multis“
- AG II: Wirkungen im Süden**
 „Fairer Handel zwischen Anspruch und Wirklichkeit“
- AG III: Fairer Handel politisch**
 „Was soll der Faire Handel politisch im Norden bewegen?“
- AG IV: Bildungsarbeit**
 „Bildungsarbeit unter veränderten Rahmenbedingungen – Wie steht es um den Bildungsauftrag der Bewegung?“
- AG V: Fairer Handel in der Außendarstellung**
 „Wie stellt der Faire Handel sich derzeit in der Öffentlichkeit dar? Wie wird er kommunizierbar?“
- 13.00-14.00** **Mittagessen**
- 14.30-16.00** **Plenum:**
„Neue Akteure im Fairen Handel – Wohin soll sich der Faire Handel entwickeln?“
 Podiumsdiskussion mit José Lecarnaqué, CEPIBO (Peru), Robin Roth, FLO International; Tom Speck, GEPA; Christian Mitterlehner, Weltladen Innsbruck; Klaus Wilmsen, Vorstand Transfair

- 16.00** **Kaffeepause**
- 16.30-19.00** **Forum:**
„Fairer Handel nur für den Süden oder auch ein Konzept für den Norden?“
 Manfred Fürst, Naturland; Rainer Kau, ver.di; Reinhard Koppe, Brot für die Welt; Gisela Welbers, NEWI e.V.
- parallel** **AG I: „Zur Zukunft des Handwerks im Fairen Handel“**
- AG II: „Neue Entwicklungen und neue Akteure – Chance oder Risiko?“**
- AG III: „Fairer Handel zwischen staatlicher Unterstützung und Regulierung“**
- AG VI: „Was wäre der Faire Handel ohne Bildungsarbeit?“**
- AG V: „Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur Bio-Bewegung – Was können wir lernen?“**
- 19.00** **Abendessen**
- 20.30** **Musik mit La Papa Verde**

Sonntag, 11. November 2007

- 8.00** **Frühstück**
- 8.30** **Andacht**
- 9.00-10.00** **Vortrag und Diskussion:**
Kommunikation – alles nur Schall und Rauch? Neue Strategien für den Fairen Handel
 Paul-Werner Hildebrand, organic Markenkommunikation
- 10.00** **Kaffeepause**
- 10.30-12.00** **Forum:**
Faire Woche jetzt und in Zukunft – Neue Ideen für die Faire Woche!
 Christoph Albuschkat, Claudia Brück, Koordinatoren der Fairen Woche
- parallel** **AG I: Fairer Handel produktspezifisch**
 „Mehrfachzertifizierung und ein sich wandelnder Weltmarkt – Konsequenzen für Kaffee-Produzenten“
- AG II: Wirkungen im Süden**
 „Komplexe Wirkungen im Blick – Wie erreichen wir unsere (entwicklungspolitischen) Ziele?“
- AG III: Fairer Handel politisch**
 „Politische Arbeit im Fairen Handel – Was muss in Zukunft geschehen?“
- AG IV: Bildungsarbeit**
 „Aufgaben für die Zukunft – Wie nutzen wir unser Potenzial?“
- AG V: Fairer Handel in der Außendarstellung**
 „Was müssen wir für den zukünftigen Erfolg tun?“
- 12.00-13.00** **Plenum:**
Wo geht die Reise hin? Zukunftsstrategien und gemeinsame Eckpunkte für die weitere Arbeit
- 13.00** **Mittagessen und Ende**

Investition in eine bessere Zukunft

Grüßwort der Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Heidemarie Wieczorek-Zeul

Vorgetragen durch Dr. Evita Schmiege, Referatsleiterin im Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung



Heidemarie Wieczorek-Zeul,
Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Liebe Freundinnen und Freunde des Fairen Handels, sehr geehrte Damen und Herren, ich begrüße Sie zum Fair Trade Kongress!

Drei Tage lang wird ein Thema im Mittelpunkt stehen, das mir seit langem sehr am Herzen liegt: der Faire Handel. Der Faire Handel trägt ganz unmittelbar und wirksam zur Armutsbekämpfung bei – und deshalb unterstützen wir ihn. Langfristige und verlässliche

Handelsbeziehungen, ein höherer Preis sowie die Einhaltung der grundlegenden Sozial- und Umweltstandards ermöglichen es den Produzentinnen und Produzenten in Afrika, Asien und Lateinamerika, dass sie nicht nur überleben, sondern auch in eine bessere Zukunft investieren können.

Wir dürfen nicht zulassen, dass nur große internationale Unternehmen von der Globalisierung profitieren. Gerade kleine Produzenten sind ein wichtiger Motor für wirtschaftliche Entwicklung und die Schaffung von Arbeitsplätzen im Süden. Allerdings wollen wir keine beliebigen Jobs, wir wollen menschenwürdige Arbeit. Der Faire Handel schafft diese und gibt gleichzeitig ein Beispiel!

Neben der unmittelbar armutsmindernden Wirkung, von der mittlerweile über eine Million Produzentenfamilien in Entwicklungsländern direkt profitieren, erfüllt der Faire Handel eine wichtige Funktion für entwicklungs-, umwelt- und verbraucherpolitische Bildungsarbeit hierzulande. Die im Fairen Handel engagierten Bürgerinnen und Bürger haben über Jahrzehnte dazu beigetragen, über die Situation in den Ländern des Südens und die Welthandelsbeziehungen aufzuklären. So ist es dem Fairen Handel zu verdanken, dass sich aufgeklärte Verbraucherinnen und Verbraucher in Industrieländern zunehmend für die Bedingungen interessieren, unter denen die hier verkauften Produkte hergestellt werden. Er macht begreifbar, dass Armutsbekämpfung bei jedem oder jeder selbst anfängt, und fördert so alternative

Handlungs- und Konsummuster. Ich möchte die Gelegenheit nutzen, allen Beteiligten und insbesondere den vielen engagierten Ehrenamtlichen im Fairen Handel von Herzen für ihre wunderbare Arbeit zu danken!

Parallel zur steigenden Nachfrage wächst auch die Produktvielfalt: vom fairen Espresso bis zu fairen Blumen und fairem Orangensaft – es ist mittlerweile alles dabei! Ob traditionell in einem der 800 Weltläden, in den Regalen von rund 27.000 Supermärkten oder auch in immer mehr Bio- und Naturkostläden – fair gehandelte Produkte sind für Verbraucherinnen und Verbraucher erreichbar geworden. Der Faire Handel hat sich von einem Nischenangebot zu einem Markenartikel in den führenden Handelsketten entwickelt.

Aber es heißt jetzt, sich nicht auf den Erfolgen auszuruhen, sondern weiterzumachen, denn trotz des Wachstums ist der Marktanteil für fair gehandelte Produkte in Deutschland im Vergleich zu unseren europäischen Nachbarn wie Schweiz oder Großbritannien gering. Auch darf es der Faire Handel nicht verpassen, sich in Märkten des Südens zu platzieren. Schließlich sind es die Märkte von Entwicklungsländern, die die größten Wachstumsraten zu verzeichnen haben. Gleichzeitig wird es darum gehen, Afrikas Anteil am Fairen Handel zu erhöhen. Bislang liegt er bei zehn Prozent des Fairtrade Absatzes – das wollen wir verbessern!

Ein effektives Netzwerk ist unerlässlich für den Erfolg des Fairen Handels. Ich danke dem Forum Fairer Handel für seine wichtige Arbeit in diesem Bereich und natürlich für die Organisation dieses Kongresses. Einige der zukünftigen Herausforderungen werden Sie sicherlich in den vielen Arbeitsgruppen und Vorträgen dieses Forums kontrovers diskutieren. Ich wünsche dem Fairen Handel, dass Sie dieses Forum nutzen, um neue Kooperationen und Partnerschaften zu schließen, denn Fairness und Entwicklungspolitik leben vom Mitmachen der Menschen.

Ihre

Heidemarie Wieczorek-Zeul

Mehr an Gerechtigkeit in der Weltwirtschaft

Grußwort von Bürgermeister Horst Naaß, Stadt Bonn



Horst Naaß,
Bürgermeister der Stadt Bonn

Im Namen der Stadt Bonn begrüßte Bürgermeister Horst Naaß die Teilnehmer des Kongresses. „Die heute hier vertretenen Organisationen und Menschen stehen mit ihrem persönlichen Engagement für Fairen Handel und damit für ein Mehr an Gerechtigkeit in der Weltwirtschaft“, sagte er. Fair gehandelte Produkte sind ein Genuss mit Mehrfachwirkung: „Durch ihre Einkaufsentscheidung tragen Verbraucherinnen und Verbraucher dazu bei, Armut und Ausbeutung in den Ländern des Südens zu lindern. Der geringfügig höhere Produktpreis kommt direkt den produzierenden Kleinbauern zugute.“

Als Bürgermeister freut es ihn besonders, dass Bonn erneut mit dem Thema „Fair“ in den Blickpunkt der Öffentlichkeit rückt. Bonn ist heute Knotenpunkt insbesondere für Umwelt- und Entwicklungsthemen, viele Akteure haben hier ihren Sitz. Dazu gehören UNO-Organisationen, aber auch Bundesministerien und Bundesbehörden, Entwicklungsdienste, Wissenschaftseinrichtungen, weltweit agierende Wirtschaftsunternehmen und 150 Nichtregierungsorganisationen, darunter auch zwei, die sich international für Fair engagieren: das Forest Stewardship Council und die Fairtrade Labelling Organisation. Eine weitere, IFOAM, steht für organischen Landbau.

Für die Stadt Bonn selbst ist das Engagement für den Fairen Handel eine Selbstverständlichkeit, etwa bei Kriterien für das Beschaffungswesen oder durch die Einführung des Bonn-Cafés „Rheinische Affaire“. „Denn wir wissen, dass wir als Stadt mit gutem Beispiel voran gehen müssen“, sagte er.

Eine Vielzahl von Initiativen für Nachhaltigkeit und Fairen Handel geht von den Bonnerinnen und Bonnern aus.

„Fair zieht sich sichtbar durch den Jahreskreis – von der ‚Jecken Fairsuchung‘ als Wurfmaterial im Bonner Karneval über die ‚Faire Woche‘ im Herbst bis zum schokoladig-fairen Bonner ‚Weihnachtsgold‘.“

Eine faire Handelspartnerschaft ist ein Baustein gegen Armut. Der Kampf gegen Armut und Hunger ist das erste und wichtigste Millenniumsentwicklungsziel der Vereinten Nationen. „Sie hier im Raum und die Organisationen, die Sie vertreten, sind die Motoren dieser Prozesse“, sagte er. „Ich wünsche Ihren Beratungen Erfolg und Ausstrahlung!“

Ihr

A handwritten signature in black ink that reads "Horst Naaß". The signature is written in a cursive, flowing style.

Horst Naaß

Wo stehen wir?

Standortbestimmung des Fairen Handels in Deutschland

Einführungsvortrag von Gerd Nickoleit (Vorstand Forum Fairer Handel)

Vortrag von Lucas Caldeira (Asha-Handicrafts, Indien, Vorstandsmitglied des Internationalen Dachverbands von Fair Handels-Organisationen, IFAT)



Gerd Nickoleit,
Vorstand Forum Fairer Handel

Wo steht der Faire Handel heute? Wo soll die Reise hingehen? Gerd Nickoleit begrüßte die Gäste als Vorstandsvorsitzender im Namen des Forum Fairer Handel: „Ziel dieses Kongresses ist auch, einen Beitrag zur gegenseitigen Akzeptanz der Akteure zu leisten und trotz unterschiedlicher Ansätze die Idee des Fairen Handels voranzubringen“, sagte er.

In seiner Standortbestimmung erinnerte Gerd Nickoleit zunächst an die großen Erfolge des Fairen Handels in den letzten Jahrzehnten. Am Anfang stand das Engagement, eine selbstbestimmte Entwicklung der Produzenten in den Ländern des Südens zu unterstützen – mit höheren als den marktüblichen Preisen, mit Vorfinanzierung und mit Beratung, mit Bildungsmaßnahmen und Kampagnen. Gleichzeitig beklagten die Produzenten, dass zu wenig abgenommen wurde. Das veranlasste die kirchlichen Hilfswerke, zu Initiatoren beim Aufbau von Transfair zu werden. „Es war der Beginn, Produkte des Fairen Handels nicht nur an bewusste Käufer, sondern auch an ‚Normalbürger‘ in Supermärkten zu verkaufen“, sagte er. „Es war gleichzeitig der Beginn, neben dem partnerschaftlichen und entwicklungsorientierten Handel einen Handel zu etablieren, der darauf zielte, vorgegebene Mindeststandards zu erfüllen und Konsumenten mit einem Siegel die Garantie zu geben, ein fair gehandeltes Produkt zu kaufen.“ Das Konzept der Ausweitung ist aufgegangen: Überzeugungsarbeit wurde geleistet, und der Faire Handel bewies seine Wirtschaftlichkeit. „Für viele Supermärkte hat es sich gelohnt, fair gehandelte Produkte zu verkaufen. Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt konnten sie gewinnbringende Margen erzielen.

So wurde der Faire Handel sogar für Discounter attraktiv“, sagte er.

„Es ist, so könnte man meinen, eine einzige Erfolgsgeschichte“, so Gerd Nickoleit: Der Faire Handel schafft Nachfrage für immer mehr Produzenten, es gibt beeindruckende Zuwächse im Lebensmittel-Bereich, die Anzahl der kommerziellen Händler, die sich am Fairen Handel beteiligen, hat sich stark vergrößert, es gibt Anstöße an die gesamte Industrie, ihr Einkaufsverhalten zu verändern, Fair und Bio sind ‚in‘, und die weltweite politische Anerkennung des Fairen Handels wächst.

Gleichzeitig steht die Bewegung vor drei neuen Herausforderungen, betonte Gerd Nickoleit:

1. Sind die benachteiligten Kleinproduzenten noch im Fokus bzw. ist das Ziel erreicht, ihnen durch mehr Markt bessere Entwicklungschancen zu verschaffen?

Es gibt mehr Markt, aber nicht unbedingt immer mehr Entwicklungschancen und deutliche Anzeichen, dass durch den Marktdruck kleine oder weniger flexible Organisationen zugunsten von großen und effizienten Strukturen verdrängt werden. Das FLO-Kontrollinstrument, das auf die Standarderfüllung ausgerichtet ist, überfordert häufig kleine Produzentenorganisationen, sie können die Kosten nicht aufbringen und die Anforderungen nicht erfüllen. „Ich bin der Meinung, dass für Organisationen von Kleinproduzenten das sehr technisch ausgerichtete Kontrollsystem in Richtung auf ein Monitoringsystem modifiziert werden muss – so wie es die IFAT anwendet. Die Wettbewerbsfähigkeit der kleinen Produzenten könnte durch zeitlich begrenzte Förderungsmaßnahmen unterstützt werden“, sagte er.

2. Haben sich das Bewusstsein in der Gesellschaft und das Einkaufsverhalten der Unternehmen verändert?

Ja, zum Teil, aber es besteht auch die Gefahr, dass es sich nur um eine kurzfristige Modeerscheinung handelt, in ethische Wohlfühlwelten einzutauchen. „Manche Fair Handels-Organisationen sind möglicherweise im Bemühen, den Balanceakt zwischen ethischer Zielsetzung und Wirtschaftlichkeit durchzuhalten, leicht vom Weg der Tugend abgekommen. Sie haben eher der reinen Kommerzialisierung

den Vorzug eingeräumt und die Partnerförderung, die Bildungs- und die politische Arbeit hinten angestellt“, so die (Selbst-)Kritik Nickoleits. Bei den meisten kommerziellen Unternehmen stehen allein der ökonomische Aspekt und Image-Bildung im Vordergrund. Die Kirchen können sich noch mehr engagieren, und die Politik muss die „Eisbrecherfunktion“ des Fairen Handels stärker anerkennen. Es geht um die Internalisierung von Werten und nicht um Standards. Wege, das zu erreichen, können die Gründung einer „Fair Trade Academy“ nach österreichischem Vorbild sowie gezielte Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit sein. „Siegelorganisationen sollten ebenfalls Inlandskriterien mit Mindeststandards für Händler und Verarbeiter einführen; Fairer Handel hört nicht im Hafen auf. Und sie sollten die Kooperation mit Händlern stoppen, wenn sie nicht transparent und nicht kontrollierbar sind“, sagte er.

3. Ist der Faire Handel eine ernst zu nehmende Kraft geworden, um die Regeln im Welthandel zu beeinflussen?

„Nur bedingt“, meinte der Redner. Die einzelnen Organisationen nehmen unterschiedliche Aufgaben wahr: Für Fair Handels-Organisationen ist der partnerschaftliche

Handel der Kernpunkt ihrer Arbeit, die Siegelorganisation Transfair bietet ein Handelsmodell an, das mit der Garantie von eingehaltenen Mindeststandards den Verkauf von Produkten im kommerziellen Handel steigert. Das führt zu unterschiedlichen Botschaften und erschwert die gemeinsame Lobby- und Advocacyarbeit gegenüber Politikern. Die Herausforderung ist, mit einer Stimme nach außen aufzutreten.

„Wir sollten die ursprünglichen Ziele des alternativen Handels weiterverfolgen. Sie stimmen immer noch“, betonte er. Die Fair Handels-Bewegung sollte mit mehr Kraft, Engagement, Sachverstand und Kreativität dabei wieder die Pionierrolle übernehmen. „Im Zusammenspiel von alternativer Handels-Praxis der Fair Handels-Organisationen, der Bildungs- und Kampagnenarbeit der Weltläden und Aktionsgruppen sowie einer zentralen Lobby- und Advocacyarbeit können wir weiterhin die treibende Kraft sein, Entscheidungsträger in Wirtschaft und Politik zu beeinflussen, ihre Handelspraxis zu verändern und gerechtere Handelsstrukturen zu schaffen. Denn wir sind der Faire Handel und nicht Nestlé, Dole, Tchibo und Co.“



Lucas Caldeira,
Asha-Handicrafts, Indien

In seinem Vortrag unternahm Lucas Caldeira, der im Bereich Marketing der Fair Handels-Organisation Asha in Indien tätig ist, eine Standortbestimmung aus globaler Sicht. Im Fairen Handel hat es schon immer viele Stimmen gegeben, doch die gemeinsame Vision war es, Solidarität mit armen und unterdrückten Bevölkerungsschichten zu zeigen. Dieser Ansatz der

Armutsbekämpfung muss auch weiterhin das Leitbild für den Fairen Handel sein. Trotz beachtlicher Wachstumsraten und Erfolgsgeschichten zeichnet sich aber auch ein Wandel ab: Am Anfang „verkauften sich Ideen mit Produkten“. Heute geht es mehr und mehr darum, Produkte zu verkaufen, die Minimumstandards entsprechen. Zu den Herausforderungen für den Fairen Handel in der nächsten Zeit gehören nach Ansicht von Lucas Caldeira unter anderem folgende Aspekte:

- Die Entwicklung neuer Modelle und Formen der Zusammenarbeit und der Ausbau des Handels zwischen Nord und Süd

- Die Erschließung neuer Märkte, zum Beispiel in Brasilien, Russland, Indien oder China
- Der Schutz kleiner Produzenten und ihre Vernetzung
- Die Förderung der wirtschaftlichen Eigenständigkeit der Fair Handels-Organisationen
- Eine bessere Organisation und ein Monitoring-System für die Fair Handels-Bewegung des Südens
- Der Ausbau von Chancen für das Handwerk, dessen Verkaufszahlen im Vergleich zum Lebensmittelhandel noch ausbaufähig sind
- Mehr Bewusstseinsbildung der Konsumenten.

Es geht darum, ein alternatives Handelssystem auf- und auszubauen, die Wirtschaftlichkeit des Fairen Handels zu vergrößern, Kapital aufzubauen und mehr jüngere Menschen für die Bewegung zu gewinnen. Um den Erwartungen der Konsumenten zu begegnen, sind weiterhin Innovation, die Weiterentwicklung von Produkten und Designs und die Qualifizierung der Produzenten nötig. „Wir müssen uns ändern in einer sich ständig ändernden Welt“, sagte er. „Und wir müssen uns an unsere Verpflichtung erinnern, die Produzenten zu feiern und die Armut zu bekämpfen – jeden Tag.“



Kurzportraits der Produzentenvertreter

Lucas Caldeira, Asha, Indien

Der Betriebswirt Lucas Caldeira fühlt sich schon seit vielen Jahren den Themen der Armutsbekämpfung und der ganzheitlichen Entwicklung von benachteiligten, unterdrückten Menschen in Indien verbunden. Asha, wo Lucas Caldeira für den Bereich Marketing verantwortlich ist, ist eine Fair Handels-Exportorganisation, die 1988 gegründet wurde, um den städtischen Armen in Delhi zu helfen. Asha ist das Hindi-Wort für Hoffnung. Die Organisation arbeitet mit dem Ziel, Slumbewohner in die Lage zu versetzen, ihre Potenziale optimal einzusetzen, um ihr Leben zu verbessern. Lucas Caldeira ist in verschiedenen Gremien, die in der Armutsbekämpfung tätig sind. Darüber hinaus ist er Vorstandsmitglied des Internationalen Verbands für alternativen Handel (IFAT), Mitglied im Fair Trade Forum India und dem Asia Fair Trade Forum.

Belsahi Herrera, La Sureñita/COPRAMAZSH, Honduras

Auf einer unrentablen Cashew-Plantage gründeten Frauen Arbeitsgruppen, um Cashew-Äpfel und -Nüsse mit Hilfe einer arbeitsintensiven Technik weiterzuverarbeiten. Mittlerweile sind die Frauen in drei Kooperativen organisiert, der Name der Gründungs kooperative „La Sureñita“ ist auch der bekannte Name für die Dachorganisation der drei Kooperativen. Ziel ist die Schaffung von Arbeitsplätzen für Frauen, um ihnen eigenes Einkommen zu ermöglichen. Mit der Gründung der Kooperativen reagierten die Frauen auf rechtliche Beschränkungen, die ihnen verbieten, als eigenständige Produzentinnen Land zu besitzen. Ihre Verhandlungsposition gegenüber politischen Gremien und Entscheidungsträgern hat sich grundlegend verbessert. Die gewählten Vertreterinnen der Kooperativen kämpfen für die Landrechte und die öffentliche Anerkennung des Frauenzusammenschlusses. Belsahi Herrera ist seit 1992 Mitglied der Kooperative La Sureñita und war seit dem bereits als Schriftführerin und Produktions-Managerin tätig. Aktuell ist sie die Schatzmeisterin der Kooperative. Seit 1997 ist sie Geschäftsführerin der Dachorganisation der drei Mitgliedskooperativen von La Sureñita/COPROMAZSH.

José Lecarnaqué Castro und Adolfo Zelada Salas, CEPIBO, Peru

Der Verband der Bio-Bananen-Kleinproduzenten im Norden von Peru (CEPIBO in spanischer Abkürzung) wurde 2002 gegründet. CEPIBO vertritt etwa 1.500 Produzenten in sieben

Erzeugerorganisationen mit 2.000 Hektar Anbaufläche. Die Produzenten besitzen im Durchschnitt einen Hektar Land und produzieren im Jahr 1.500 Kisten à 20 kg. In Peru gab es in den letzten Jahren einen enormen Zuwachs in der Produktion von Bio-Bananen; das Land liegt mittlerweile an der Spitze der weltweiten Bio-Bananen Exporte. José Lecarnaqué baut selbst Bananen an und ist bzw. war seit mehreren Jahren Präsident von CEPIBO. Adolfo Zelada Salas gehört dem Vorstand von CEPIBO an und kümmert sich im Ehrenamt insbesondere um den Aufbau einer zentraleren Vermarktung.

Gerardo de León, FEDECOCAGUA (Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala), Guatemala

Seit 1981 arbeitet Gerardo de León bei Fedecocagua. Dort ist er der Marketingchef und Mitglied von ANACAFE, der Nationalen Vereinigung der Kaffeeproduzenten. Seit 1986 ist Herr de León für die Festlegung der Preise mit den lokalen Organisationen und für den Verkauf auf dem internationalen Markt verantwortlich. Der Verband FEDECOCAGUA wurde 1969 durch 19 Kooperativen gegründet. Ziel der angeschlossenen Kleinbauern ist es, durch die persönlichen Anstrengungen jedes Einzelnen und eine solidarische Handlungsweise die Lebensbedingungen aller zu verbessern. Dies geschieht unter anderem durch technischen Beistand in allen Phasen der Produktion oder durch Vermittlung von Krediten für die Kooperativen. So stärkt FEDECOCAGUA die Stellung der guatemaltekischen Kleinproduzenten in einem Moment, da sich der Kaffeehandel weltweit in einer Krise befindet. Heute gehören 158 Kooperativen zu FEDECOCAGUA. Mehr als 20.000 Kleinproduzenten, vor allem Maya, verkaufen FEDECOCAGUA ihren Kaffee. Rund 100.000 Menschen profitieren von der Zusammenarbeit mit FEDECOCAGUA.

Fred Masinde, Undugu Society, Kenia

Fred Masinde ist Geschäftsführer der Undugu Society in Nairobi, Kenia. Sie setzt sich ein für die Wahrung des sozial-ökonomischen Wohlergehens der marginalisierten Kunsthandwerker und fördert die Vermarktung und Abnahme der Kunsthandwerksprodukte. Seit über 20 Jahren arbeitet Herr Masinde mit Basisproduzenten in Kenia zusammen, vermarktet ihre Produkte durch die Kanäle des Fairen Handels und fördert das Bewusstsein für das nachhaltige, wirtschaftliche Empower-

ment der Armen durch den Fairen Handel. Die Undugu Gesellschaft wurde 1973 von dem niederländischen Priester Arnold Grol gegründet, um die sozialökonomischen Umstände der Straßenkinder und marginalisierter armer, urbaner und ländlicher Gemeinschaften zu verbessern.

Roopa Mehta, Sasha Association for Craft Producer (SACP), Indien

Seit 1981 arbeitet Roopa Mehta bei SACP und ist als Geschäftsführerin verantwortlich für die Planung, Koordination und das Marketing des Kunsthandwerkes für den Binnen- und Exportmarkt. SACP ist eine Non-Profit-Organisation, die das Marketing für Handwerker und Künstler aus ganz Indien übernimmt und sich für eine gerechte Bezahlung einsetzt. Ihre Arbeit bei Shanti Ayog (S.S.A), einer NRO, die sich für Armutsbekämpfung und Einkommenssicherung hauptsächlich im Bereich Kunsthandwerk stark macht, begann Frau Mehta ebenfalls 1981. Dort ist sie unter anderem zuständig für den Bereich Design und Produktentwicklung, Koordination der Entwicklungsaktivitäten für die Produzenten und Organisation von Workshops zur Verbesserung der Fähigkeiten in Technik und Handfertigkeit. Die Betriebswirtin ist seit 1990 Treuhandverwalterin bei der Stiftung Ruro Agro Services Association, die die Entwicklung von Produkten aus dem Ökolandbau stärkt, Produzenten dahingehend trainiert und geeignete Absatzmärkte identifiziert. Zudem ist sie seit 2000 Geschäftsführerin des Fair Trade Forums India.

Arnaldo Neira Camizán, CLAC Perú (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe del Comercio Justo)/ CEPICAFE, Peru

Seit 2006 übt Arnaldo Neira Camizán das Amt des Präsidenten der CLAC Peru aus. CLAC ist seit August 2004 das lateinamerikanische und karibische Netzwerk der Kleinproduzenten des zertifizierten Fairen Handels. Das Netzwerk ist ein Organ, welches die Interessen der Kleinproduzenten repräsentiert, koordiniert, den Austausch und die Zusammenarbeit unterstützt zur Stärkung der kooperativen Organisation der Kleinproduzenten. Derzeit sind ungefähr 300 Organisationen von Kleinproduzenten aus 20 Ländern Mitglied. Diese sind als nationale Multiprodukt-Netzwerke oder auch „Coordinadoras“ organisiert. Neben CLAC übte Arnaldo Neira Camizán das Präsidentenamt in Organisationen wie CEPICAFE (Kaffee-



Staatssekretär Erich Stather mit Produzentenvertretern.

bauern aus Zentral Piurana) und der Kijunta Nacional del Café, einem nationalen Gremium der peruanischen Kaffeebauern, aus.

Catalina Sosa, Sinchi Sacha, Ecuador

Die Stiftung Sinchi Sacha ist eine Nichtregierungsorganisation, die auf strategische Weise zur nachhaltigen Entwicklung Ecuadors beiträgt. Gegründet wurde sie 1991 als eine private Non-Profit-Einrichtung. National ist sie bekannt für ihr großes Maß an Unterstützung des Ökotourismus, des Fairen Handels mit Kunsthandwerk, partizipative Planungsmethoden, Erhalt des Naturerbes und Armutsbekämpfung. Catalina Sosa ist die Vorsitzende dieser Stiftung.

Joaquín Vásquez, UROCAL, Ecuador

UROCAL heißt übersetzt: Regionale Union der Bauernorganisationen der Küstenregionen in Ecuador. 25 Basisorganisationen, darunter Dorfkooperativen, Frauenkomitees und eine Kreditgenossenschaft mit insgesamt über tausend Mitgliedern gehören heute zu UROCAL. Entstanden ist dieser Dachverband aus den Landkämpfen der 60er Jahre. Joaquín Vásquez war in den 70ern Tagelöhner auf den Bananenplantagen an der Küste Ecuadors, seine Familie baut vor allem Kakao an. Er ist einer der Gründerväter von UROCAL und hat über Jahrzehnte mitgewirkt, UROCAL auch als politische Interessensvertretung der kleinbäuerlichen Familien zu formen. Seit einigen Jahren hat er das Präsidentenamt bei UROCAL inne und war viele Jahre lang Vize-Präsident von FENOCIN (Federación Ecuatoriana de Organizaciones Campesinas, Indígenas y Negras), der Dachorganisation von Kleinbauern- und Indígena-Vereinigungen, der auch UROCAL angeschlossen ist.

Der Faire Handel verändert Leben

Late Night Talk mit Produzenten

Mit Fred Masinde (Undugu Society, Kenia), Roopa Mehta (Sasha Association for Craft Producer, Indien) und Gerardo de León (FEDECOCAGUA, Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, Guatemala).
Moderation: Irene Dänzer-Vanotti (Freie Journalistin).

Mit Gästen von drei Kontinenten startete zu später Stunde ein Late Night Talk am Freitagabend. Die Produzentin und die Produzenten erzählten von ihrem Alltag und schilderten, was der Faire Handel für sie persönlich bedeutet, welche positiven Auswirkungen er hat und welche Schwierigkeiten ihnen begegnen.

Ziel des Late Night Talks war es, in einer ungezwungenen Atmosphäre direkt mit den Produzentvertretern in Kontakt zu kommen und mehr von ihnen persönlich zu erfahren.



Roopa Mehta: „Fairer Handel rückt vergessene Menschen ins Zentrum“.

Fred Masinde ist Geschäftsführer der Undugu Society, die Kunsthandwerker und Produzenten in Kenia unterstützt. „Der Faire Handel lässt die Menschen selbst über ihre Entwicklung und ihr Leben bestimmen“, sagte er. Mitglieder der Undugu Society nutzen schnell wachsendes, ökologisch verträgliches Holz für ihr Kunsthandwerk. Das traditionelle Design wird ständig weiter entwickelt, um aktuellen Trends zu entsprechen. Im Fairen Handel kommt es darauf an, sich

zu spezialisieren und eine erfolgreiche Nische zu finden, meinte er. Eine Herausforderung ist es, die Kapazitäten der Produzenten und das Potenzial der Importeure zusammen zu bringen.

Roopa Mehta ist Geschäftsführerin der Sasha Association for Craft Producer in Indien. Sasha ist eine Non-Profit-Organisation, die Marketing für Handwerker und Künstler aus armen Bevölkerungsschichten übernimmt und sich für ihre faire Bezahlung einsetzt. „Aufregend“ ist der Faire Handel für sie, da er Leben verändert und vergessene Menschen ins Zentrum rückt. Die Organisation Sasha eröffnet vorwiegend Frauen aus armen, ländlichen Regionen Qualifizierungs- und Erwerbsmöglichkeiten durch wieder entdeckte traditionelle Stickerei-Techniken, die ständig weiterentwickelt werden. Die Organisation exportiert erfolgreich nach Europa, jedoch ist der Handel durch zahlreiche zu beachtende Formalitäten mühsamer geworden, sagte sie. Da viele Menschen zu Hause arbeiten, ist es schwer, die erforderlichen Nachweise und Garantien zu erbringen.

Gerardo de León arbeitet als Marketingchef für FEDECOCAGUA, Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, einem Verband von Kaffee-Kleinproduzenten, der bereits seit 1969 tätig ist. Er schloss sich Roopa Mehta an: „Der Faire Handel verändert Leben – das finde ich aufregend.“ Die Erlöse der Kooperativen kommen den Bauern zugute und ermöglichen ihnen ein besseres Leben. Allerdings ist es nicht einfach, alle vom Norden vorgegebenen Standards zu erfüllen, zumal sie sich ständig ändern. Obwohl FEDECOCAGUA auch mit Starbucks ins Geschäft gekommen ist, ist die Kooperation mit Organisationen wie GEPA eine bessere. „Starbucks kauft sich von Vorwürfen frei, GEPA interessiert sich für die Menschen“, sagte er.



„Der Faire Handel lässt die Menschen selbst über ihre Entwicklung und ihr Leben bestimmen.“

Ein fairer Preis – und was noch?

Was macht den Fairen Handel aus?

Mit Robin Roth (FLO, Fairtrade Labelling Organization International), Roopa Mehta (Sasha Association for Craft Producer, Indien) und Klaus Wöldecke (Weltladen-Dachverband).
Moderation: Hans-Christoph Bill und Birgit Lieber.

Im ersten Plenum des Kongresses ging es um eine Standortbestimmung: Was macht den Fairen Handel heute aus? Geht es nur um faire Preise oder gehören weitere Aspekte dazu? Das Plenum eröffnete eine zentrale Fragenstellung des Kongresses, die im Anschluss in Arbeitsgruppen sowie in einem Forum weiter vertieft wurde.

Roopa Mehta verdeutlichte durch einen Bericht über die praktische Arbeit der Organisation Sasha, dass Handel und Entwicklung aus ihrer Sicht unmittelbar zusammen gehören.

tigen Konsum und politisches Engagement für gerechtere Produktionsbedingungen und Handelsregeln unmittelbar zusammen gehören. „Eineinhalb Millionen Menschen profitieren heute direkt vom Fairen Handel. In Relation zur weltweiten Armut ist der Faire Handel zwar ein bedeutendes Instrument, reicht aber allein nicht aus, um mehr globale Gerechtigkeit zu erreichen.“

Robin Roth vom internationalen Dachverband der Siegelorganisationen FLO gab zu bedenken, dass in seiner Organi-



Sasha ist im Bereich Kunsthandwerk aktiv und arbeitet mit Gruppen von Produzenten aus der armen Bevölkerungsschicht, die sich in verschiedenen Regionen zusammengeschlossen haben. „Der Faire Handel ermöglicht ein Leben in Würde und fördert traditionelle Fähigkeiten, die auf regionaler Ebene weiterentwickelt werden“, sagte sie. Auf lange Sicht trägt er zur Entwicklung einer ganzen Region bei. Ein wichtiges Instrument, ohne das Initiativen wie Sasha nicht erfolgreich sein könnten, ist die Vorfinanzierung, denn die meisten Produzenten verfügen zu Beginn über keine oder kaum eigene Mittel. Sie kritisierte, dass Vorfinanzierung in den FLO-Standards bisher nur als „weiches Instrument“ vorkommt.

Klaus Wöldecke vom Weltladen-Dachverband vertrat die Ansicht, dass der (möglichst effektive) Verkauf fair gehandelter Produkte in Weltläden, Bildungsarbeit für nachhal-

sation viele Akteure zusammen geschlossen sind, die naturgemäß keine einheitliche Meinung zum Thema „Was ist Fairer Handel?“ haben. Einigkeit besteht aber im Hinblick auf drei Ziele: Die wirtschaftliche Verbesserung der Lebenssituation der Produzenten, die soziale Entwicklung und ein umweltschonendes, nachhaltiges Produzieren. „Es geht nicht nur um den fairen Preis allein“, sagte er. Wie sich all diese Aspekte in den Standards von FLO abbilden lassen, darüber diskutiert FLO derzeit mit dem Ziel, die Standards zu überarbeiten („strategic review process“). Aus seiner Sicht ist es besonders wichtig, Produzenten zu beraten und zu stärken und langfristige Handelsbedingungen zu fördern. Mit Regeln und Zertifizierungen allein lässt sich aber nicht jede Handelsbeziehung kontrollieren. Individuelle Gespräche sind sehr wichtig, besonders wenn es sich nicht um selbstständige Produzenten, sondern etwa um Angestellte auf Farmen handelt. Andererseits ist es nötig, die Standards und



Birgit Lieber (links) und Hans-Christoph Bill (rechts) im Gespräch mit Roopa Mehta, Klaus Wöldecke und Robin Roth (von links).

Normen für Fairen Handel vor „Übergriffen von Regierungen und multinationalen Konzernen“ zu schützen, die sie nur für sich ohne wirkliche Gegenleistung nutzen wollen. Die Wachstumsraten des Fairen Handels von 40 bis 50 Prozent in den letzten Jahren machen es unumgänglich, neue Werkzeuge für Kontrolle und Selbstverpflichtung zu entwickeln, ohne die Zielgruppe der Armen und Benachteiligten aus den Augen zu verlieren.

Roopa Mehta gab zu bedenken, dass es für nicht in Genossenschaften organisierte Produzenten in den ländlichen Gegenden schwierig sei, Zugang zum Fairen Handel zu erhalten. „Wir haben sehr gute Erfahrungen mit der Kooperation mit den Ärmsten gemacht und ihre Zusammenarbeit und Vernetzung gefördert. Doch viele Produzenten haben solche Vermittler wie Sasha nicht“, sagte sie.

Robin Roth bestätigte, dass es eine Herausforderung ist, nicht organisierte Produzenten wie beispielsweise Baumwollbauern zu erreichen. Es müssen Wege gefunden werden, auch mit ihnen langfristige Beziehungen aufzunehmen und sie zu ermutigen, sich zusammen zu schließen. Allerdings gibt es bisher keine Patentlösung, die für alle Bereiche und Produkte gleichermaßen funktioniert. Das Gleiche gilt für

„Besonders wichtig ist es, Produzenten zu beraten und zu stärken sowie langfristige Handelsbeziehungen zu fördern.“



Wie den Zugang zum Fairen Handel erleichtern? Birgit Lieber (links) und Roopa Mehta.

Produktionsketten, etwa im Bereich Textilien, die bisher kaum zu kontrollieren sind.

Klaus Wöldecke mahnte in Bezug auf multinationale Unternehmen und ihre Aktivitäten der Zertifizierung: „Wir dürfen uns nicht von PR-Maßnahmen vereinnahmen lassen.“ Die

Weltläden müssen daher ihr eigenes Profil schärfen und weiterentwickeln und sich in der Kampagnenarbeit wenn nötig auch wei-

ter gegen die Konzerne stellen. Die politischen Aktivitäten und die Bildungsarbeit, die von den Weltläden geleistet wird, ist von entscheidender Bedeutung, um dem Ziel der globalen Gerechtigkeit näher zu kommen.

Die Plenumsteilnehmer diskutierten noch zahlreiche andere Facetten des Themas. „Ein fairer Preis – und was noch?“ Zum Fairen Handel zählen nach Ansicht der Akteure unter anderem auch das Empowerment von Produzenten, die Weiterbildung in Süd und Nord, die Förderung von Beratung und sozialer Entwicklung und bessere Investitionsmöglichkeiten in die Zukunft. Fairer Handel geht eindeutig über einen fairen Preis hinaus, in diesem Punkt waren sich alle einig.



Sozialsiegel und Codes of Conduct

Erfolg, Unterstützung oder Konkurrenz des Fairen Handels?

Mit Volkmar Lübke (Transfair-Vorstand), Peter Kocks (GTZ, Gesellschaft für technische Zusammenarbeit), Gerardo de León (FEDECOCAGUA, Guatemala) und Elke Meißner (Verbraucherzentrale NRW).

Moderation: Hans-Christoph Bill und Birgit Schöbwendler.

Wie steht der Faire Handel zu Selbstverpflichtungen großer Konzerne für soziale oder ökologische Handlungsweisen? Graben sie dem Fairen Handel das Wasser ab? Oder sind sie gerade als Erfolg des Fairen Handels zu werten? Diese Fragen diskutierte das erste Forum des Kongresses.

Gerardo de León aus Guatemala berichtete zunächst von Erfolgen und aktuellen Herausforderungen des Verbands der Kaffeekleinbauern FEDECOCAGUA. Der Verband wurde 1969 durch 19 Kooperativen gegründet, heute profitieren rund 100.000 Menschen vom Zusammenschluss und der Arbeitsweise der Kooperativen. Es wird für die Erzeuger zunehmend schwieriger und teurer, die immer vielfältigeren Standards und Anforderungen der Importeure zu erfüllen, sagte Gerardo de León. Sie reichen inzwischen von diversen Zertifizierungen für bestimmte Qualitätsstandards über ISO-Normierungen bis zur Einhaltung der Kriterien des „Common Code for the Coffee Community“ (4C) oder firmeneigenen Ansprüchen wie denen von Starbucks. Außerdem kann FEDECOCAGUA auf Grund der zu geringen Nachfrage nicht den gesamten nach den diversen Kriterien zertifizierten Kaffee auch tatsächlich zu entsprechenden Preisen verkaufen. Die Initiative ist gezwungen, ihn auch im konventionellen Handel zu vermarkten.

Volkmar Lübke vom Transfair-Vorstand betonte, es ist wichtig, alle neu auf den Markt tretenden Sozialsiegel sowie die verschiedenen Selbstverpflichtungen oder „codes of conduct“ von Unternehmen genau zu beobachten. Nachdem der Faire Handel seit einigen Jahren eine beachtliche Erfolgsstory vorweisen kann, versuchen nun auch andere Akteure und Unternehmen, von diesem Trend zu profitieren. Vier unterschiedliche Reaktionen sind zu beobachten: Entweder Unternehmen treten in Gegnerschaft zum Fairen Handel, sie testen Kooperationsmodelle (zum Beispiel Lidl), entwickeln eigene Systeme mit dem nicht geschützten Begriff „fair“ oder setzen auf die Optimierung vorhandener Systeme (zum Beispiel Tchibo). Noch kompli-

„Standards sind ein wichtiges Instrument für nachhaltige Entwicklung.“



Prüfender Blick auf Sozialsiegel: Peter Kocks, Volkmar Lübke, Elke Meißner und Gerardo de León (von links).

zierter wird die Lage durch unterschiedliche Marktstrategien und verschiedene Siegel in unterschiedlichen Ländern. „Das Fairtrade-Siegel gibt ein klares entwicklungspolitisches Signal: Es geht um die Produzenten, eine ökologische Produktion und die Veränderung politischer Strukturen“, sagte er. Andere, wie Rainforest Alliance, fördern zwar den Regenwaldschutz oder ein verantwortliches Farmmanagement, garantieren aber keine fairen Preise. Noch schwieriger zu fassen ist die Selbstverpflichtung „4C“ der

Kaffeewirtschaft, die als Reaktion auf öffentliche Kritik zu verstehen ist. Als nicht mess- und prüfbarer Standard bleibt 4C in einer Grauzone. Vor einigen Jahren hatte er persönlich Selbstverpflichtungen von Unternehmen als einen „ersten Schritt“ begrüßt. Mittlerweile sieht er sie skeptischer, da ihr Erfolg nicht nachweisbar ist.

„Es wird für die Erzeuger zunehmend schwieriger und teurer, die immer vielfältigeren Standards und Anforderungen zu erfüllen.“

Peter Kocks (GTZ) machte deutlich: „Standards sind ein wichtiges Instrument für nachhaltige Entwicklung, und der Faire Handel ist ein Nachhaltigkeitsstandard.“ Die GTZ unterstützt sowohl den Fairen Handel als auch freiwillige Standards wie 4C. Das Ziel ist, internationale Gerechtigkeit durch Zertifizierungsmodelle zu erreichen und die Bewusstseinsbildung zu fördern. Daher fördert die GTZ auch freiwillige Standards, solange sie auf Veränderungsprozesse und nachhaltige Entwicklung ausgerichtet und multistakeholderorientiert sind. Um der großen Herausforderung der weltweiten Armut zu begegnen, versucht die GTZ, internationale Wertschöpfungsketten durch Kooperation zu verbessern. 4C ist als ein erster Einstieg in ein System zu begreifen, an dessen Spitze der Faire Handel steht. „Der Faire Handel hat eine Eisbrecherfunktion und kann zum Vorbild für die gesamte Kaffeewirtschaft werden“, meinte er.



Klares entwicklungspolitisches Signal: Kaffees mit dem Fairtrade-Siegel.

Elke Meißner (Verbraucherzentrale NRW) gab zu bedenken, dass es durch die immer größer werdende Vielfalt an Siegeln für den Verbraucher immer schwieriger wird, sich zu

orientieren. „Es hat lange gedauert, bis sich Siegel wie der Blaue Engel oder Transfair etabliert hatten“, sagte sie. Die neue Vielfalt an Siegeln betrachtet sie eher als einen Nachteil für Verbraucher, die sich nicht ständig mit Nuancen neuer Standards auseinandersetzen wollen. Auch für Produzenten ist das von Nachteil. Sie

plädierte dafür, diesen Trend zu stoppen und auf wenige, aussagekräftige Siegel zu setzen.

Die Moderatoren Hans-Christoph Bill und Birgit Schöb-wender hielten aus der Diskussion fest: Zwar betrachteten die Teilnehmer des Forums es einerseits als einen Erfolg, dass andere Akteure beginnen, sich an den Prinzipien des Fairen Handels zu orientieren. Andererseits bleibt die Frage, ob das „Zugaufspringen“ großer Unternehmen dem Fairen Handel nicht mehr schadet als nützt. Die Vielzahl von Siegeln und Selbstverpflichtungen machen eine Orientierung für die Verbraucher zudem nicht einfacher. Nicht jedes Siegel steht für das gleiche Maß an Engagement.

Der Faire Handel steht daher vor der Herausforderung, klar zu kommunizieren, wofür er steht und was ihn von anderen Akteuren unterscheidet.



Neue Akteure im Fairen Handel

Wohin soll sich der Faire Handel entwickeln?

Mit José Lecarnaqué (CEPIBO, Verband von Bio-Bananen-Kleinproduzenten, Peru), Robin Roth (FLO, Fairtrade Labelling Organization International), Tom Speck (GEPA – The Fair Trade Company), Christian Mitterlehner (Weltladen Innsbruck und Berater der ARGE Weltläden, Österreich) und Klaus Wilmsen (Transfair-Vorstand und Leiter Qualitätssicherung/Umweltschutzbeauftragter von KARSTADT). Moderation: Birgit Lieber und Birgit Schöbwendner.

Welche neuen Akteure gibt es im Fairen Handel? Was bedeutet das für die „alten“ Akteure? Wird der Faire Handel von „den Neuen“ vereinnahmt? Werden Weltläden zum Auslaufmodell? Oder lassen sich die Ziele des Fairen Handels mit neuen Akteuren wie internationalen Unternehmen und Großplantagen erreichen? Diesen Fragen widmeten sich die Gäste des zweiten Plenums.



Birgit Lieber (rechts) und Birgit Schöbwendner (links) führten durch das Gespräch mit José Lecarnaqué, Tom Speck, Klaus Wilmsen, Christian Mitterlehner und Robin Roth (von links).

José Lecarnaqué, in dessen Verband CEPIBO etwa 1.500 Bio-Bananen-Kleinbauern zusammengeschlossen sind, berichtete zunächst von seinen negativen Erfahrungen mit multinationalen Firmen, die versuchen, ins „faire Geschäft“ einzutreten. Der Marktriese Dole, der auch eine Teilmenge Bananen mit Fairtrade-Siegel aus Peru exportiert, versucht, die Strukturen der organisierten Kleinproduzenten zu zer-

er. Allerdings muss diese Rückbesinnung angesichts der wirtschaftlichen Weltlage und der schwierigen Situation in Peru möglichst rasch geschehen.

Robin Roth (FLO) bestätigte: „Wir hören immer wieder von solchen schlechten Erfahrungen.“ Solange jedoch die Standards offen für jeden Akteur sind, lässt sich manches nicht verhindern. „Manche sehen offene Standards (bei denen also alle Unternehmen mitmachen können, die sich daran halten) als Gefahr, manche als Chance. In diesem Punkt herrscht Uneinigkeit.“ Beim „Strategic Review“, dem sich die internationale Siegel-Organisation derzeit unterzieht, ist dieser Punkt besonders wichtig. Der Maßstab des Fairen Handels muss die Verbesserung der Situation armer Kleinproduzenten bleiben. Ob dazu auch „Schwarze Listen“ mit Namen von Firmen beitragen können, die ihre Macht missbrauchen und dem entsprechend vom Siegelsystem ausgeschlossen werden können, ist ebenfalls noch offen und in der Diskussion. „Der Faire Handel muss jetzt eine Atempause nehmen und gut überlegen, wie es weitergeht“, sagte er. „Wir können uns jetzt nicht erlauben, Fehler zu machen.“

Klaus Wilmsen (Vorstand Transfair) betrachtete zwei Facetten des Themas. Zum einen bestätigte er, dass der Faire Handel gut aufpassen muss, wenn neue Akteure das Feld betreten. Verträge müssen korrekt ausgestaltet und ihre Einhaltung kontrolliert werden. Andererseits nahm er auch die

„Die Fair Handels-Bewegung darf sich nicht trennen lassen.“

stören, den Markt zu dominieren und die Preise zu diktieren – mit fatalen Folgen und Abhängigkeiten. Das generell niedrige Bildungsniveau spielt dem Konzern dabei in die Hände. Dole löst einige Kleinproduzenten aus der bisherigen Organisation heraus, arbeitet eine Zeit lang öffentlichkeitswirksam mit ihnen zusammen, um sie dann fallen zu lassen.

Die bisherigen Organisationen werden dadurch zerstört. Der Faire Handel ist angesichts dieses neuen Akteurs eher in Gefahr. „Ich wünsche mir eine klare Definition und Rückbesinnung darauf, was der Faire Handel eigentlich ist“, sagte

neuen Akteure im Handel in Deutschland in den Blick. Klaus Wilmsen, der bei Karstadt als Leiter der Qualitätssicherung und Umweltschutzbeauftragter tätig ist, sprach sich dafür aus, fair gehandelte Produkte auch in Kaufhäusern und Discountern weiter bekannt zu machen. „Wir haben alle etwas davon“, sagte er. Allerdings sei auch hier Vorsicht geboten: Discounter dürfen die fair gehandelten Produkte nicht zu Niedrigstpreisen „verramschen“, und die hohe Qualität der Produkte muss weiter sichergestellt werden. Kritik an unfairen Arbeitsbedingungen auch in Deutschland muss nach wie vor erlaubt sein.

Tom Speck (GEPA) fasste zusammen: Neue Akteure kommen auf den Markt, mehr fair gehandelte Produkte werden abgesetzt. „Das ist es, was wir alle wollten, oder?“, sagte er. „Die Quantität wächst, doch was geschieht mit der Quali-

„Fairer Handel muss weniger gepredigt, sondern erlebbar werden.“

tät?“ Zweifel an den Motiven von Discountern wie Lidl, die fair gehandelte Produkte nach massiver öffentlicher Kritik an ihren Arbeitsbedingungen ins Angebot nahmen, sind berechtigt. Weiter gilt es zu beobachten, was die neuen Akteure mit dem Fairen Handel machen und was sich für die Produzenten dadurch ändert. „Wer steuert wen?“ fragte er. Eines ist jedoch sicher: Die Bewegung darf sich nicht trennen lassen durch diese Fragen, sonst wird sie zur „Kirsche ohne Stein.“ Eine strategische Ruhepause zu nehmen, ist daher klug.

Christian Mitterlehner (Weltladen Innsbruck und Berater für Weltläden in Österreich) brachte eine Außensicht in die deutsche Diskussion ein. Die Akteure des Fairen Handels müssen realisieren, dass die aktuelle Situation erst der Anfang einer tief greifenden Veränderung ist. Wenn man nicht aufpasst, werden Weltläden in ihrer jetzigen Form bald keine Rolle mehr spielen. Er ermutigte die Akteure, deut-

licher herauszuarbeiten, wo die Unterscheidungsmerkmale zwischen konventionellem Handel und Fairem Handel liegen. Fairer Handel muss weniger gepredigt, sondern erlebbar werden und sich durch ein besonderes Flair auszeichnen („Erlebniseinkauf“ mit anderen Produkten, höheren Standards und Angeboten über die Ware hinaus wie Information, Beratung, politische Aktionen). „Konzentrieren wir uns nicht auf Lidl, sondern auf uns“, sagte er. Die Weltwirtschaft

über das Konzept der Weltläden allein ändern zu wollen, so meinte er, „schaffen wir nicht“. Aber Weltläden haben die Chance zu wachsen, die „Avantgarde in der Nische“ zu werden und neue Konzepte zu entwickeln, die dann wieder von anderen kopiert werden.

Die Moderatorinnen Birgit Lieber und Birgit Schöbwendler fassten zusammen: Die Runde offenbarte vor allen Dingen eine lange Liste an Hausaufgaben für den Fairen Handel. Die Aktivitäten von internationalen Unternehmen und Großplantagen im Segment Fairer Handel fordern auch kritisches Denken heraus. „Was wollen wir erreichen?“ „Wie gehen wir mit den neuen Akteuren um?“ „Welche Kriterien legen wir zugrunde?“ Das sind nur einige der offenen Fragen, denen sich die Akteure nun widmen müssen. Weiter bearbeitet werden muss insbesondere die Frage, wie wir eine Ausweitung des Marktes mit möglichst hohen Standards bewerkstelligen können.



Weltladen Innsbruck: Erlebniseinkauf mit Flair und hochwertigen Produkten.



Avantgarde in der Nische? Weltläden sollten weiter an neuen Konzepten arbeiten.

Fairer Handel nur für den Süden?

Ist der Faire Handel auch ein Konzept für den Norden?

Mit Manfred Fürst (Naturland – Verband für ökologischen Landbau), Rainer Kau (Lidl-Kampagne von ver.di), Reinhard Koppe (Brot für die Welt) und Gisela Welbers (NEWI, Neusser Eine Welt Initiative).

Moderation: Hans-Christoph Bill und Birgit Schöbwendler.

Der Faire Handel ist ursprünglich angetreten, um die Lebensbedingungen von benachteiligten Produzenten in den Ländern des Südens zu verbessern. Doch mittlerweile werden „faire Preise“ auch für Bauern im Norden reklamiert. Zudem wirft die Zusammenarbeit mit Discountern die Frage auf, ob „Fairness“ im Handel sich nicht auch auf die Vermarktung im Norden beziehen muss. Um diese Fragen ging es im zweiten Forum.

Manfred Fürst (Naturland) stellte zunächst den Ansatz der „Fairen Partnerschaften“ seines Öko-Anbauverbands mit 18.000 Landwirten und Erzeugern in Deutschland und 44.000 Bauern weltweit vor. Dazu gehört die Einführung von Sozialrichtlinien für alle Naturland-Partner auf der Basis der langjährigen Erfahrungen mit Fair Handels-Organisationen. „Öko-Landwirtschaft und Faire Partnerschaften gehören zusammen“, sagte er. Als Kriterien nannte er soziale Verantwortung, langfristige Handelsbeziehungen, faire Erzeugerpreise, regionalen Rohstoffbezug, Qualitätssicherung und die Förderung von sozialen, ökologischen und kulturellen Projekten – in den Ländern des Südens aber auch in Deutschland. Slogans wie „Fair zum Bauern“ oder „Fairer Milchpreis“ verdeutlichen dies, auch wenn der Begriff „fair“ in diesem Zusammenhang eine neue Bedeutung bekommt.

Rainer Kau leitet die Lidl-Kampagne bei ver.di, die die Arbeitsbedingungen der Beschäftigten des Billig-Discounters ändern will. Bisher werden dort zumeist Frauen mit Migrationshintergrund in Teilzeit eingestellt und sehr schlecht bezahlt. Gleichzeitig blockiert Lidl die Gründung von Betriebsräten. Nur so, meinte Rainer Kau, kann sich der Discounter, der mittlerweile auch, womöglich zur Pflege des ramponierten Images, Fairtrade-gesiegelte Artikel anbietet, seine niedrigen Preise leisten. Diese Methode bedroht den gesamten Einzelhandel, der ebenfalls mit schlechteren Löhnen und niedrigen Preisen reagiert. Es ist zwar eine verständliche Verlockung, fair gehandelte Produkte in Discountern wie Lidl etablieren zu wollen. Doch sollten bei Kooperationen solcher Art (in diesem Fall zwischen Transfair und Lidl) künftig möglichst von Anfang an die Gewerkschaften einbezogen werden.

Reinhard Koppe (Brot für die Welt) erinnerte daran, dass Lidl nur stellvertretend für viele Bereiche mit schlechten Arbeitsbedingungen in Deutschland steht. Einerseits ist es sehr wünschenswert, die noch immer niedrigen Quoten von fair gehandelten Produkten durch den Verkauf in Discountern zu erhöhen. Andererseits funktioniert das nicht, ohne zugleich auf die Geschäftspolitik der Händler zu achten. „Sonst haben wir ein Glaubwürdigkeitsproblem“, sagte er. Er sprach sich dafür aus, Kriterien zu entwickeln und faire Arbeitsbedingungen in Deutschland durch Präambeln in den Lizenzverträgen durch Transfair festzuschreiben. Außerdem meinte er, dass die Begriffe „fair“ und „bio“ nicht vermischt werden sollten. Eine Biobanane ist nicht unbedingt fair produziert worden, das muss den Verbrauchern weiter deutlich gemacht werden.

Gisela Welbers ist Koordinatorin für entwicklungspolitische Bildungsarbeit bei der Neusser Eine Welt Initiative (NEWI), einer Mitgliedsorganisation von Transfair. Auf die Frage, ob ein Siegel für fair gehandelte Produkte diese zusätzlichen Kriterien überhaupt erfüllen könnte, sagte sie: „Ich meine, es geht nicht.“ Das Fairtrade-Siegel ist ein Produktsiegel, das bessere Bedingungen für Produzenten in den Ländern des Südens garantiert. Mehr kann es nicht leisten. Andere Akteure sind gefordert: Die Gewerkschaften einerseits und die Politik andererseits, um ungerechte globale Handelsstrukturen zu verändern.

In der Diskussion mit den Forumsteilnehmern wurde deutlich, dass sich die Akteure eine bessere Kontrolle der gesamten Produktions- und Vermarktungskette von fair gehandelten bzw. fair gehandelten und Bioprodukten wünschen. Bereits bestehende Ansätze sollen weiter entwickelt werden. Wie weiter? fragten die Moderatoren am Ende des Podiums und fassten zusammen, was die Teilnehmer und die Podiumsgäste erarbeitet hatten: Die Kooperation mit den Gewerkschaften soll ausgebaut werden, die deutsche Sicht in die FLO-Debatte um eine Neuausrichtung der Siegel-Standards eingebracht werden, und die Unternehmen müssen verstärkt an ihre Verantwortung erinnert werden. Faire Arbeitsbedingungen auch im Norden sahen die meisten als ein wichtiges Thema für die Zukunft des Fairen Handels an.



Kommunikation – alles nur Schall und Rauch?

Neue Strategien für den Fairen Handel

Vortrag von Paul-Werner Hildebrand (organic Markenkommunikation)



Paul-Werner Hildebrand,
organic Markenkommunikation

Wie lässt sich die Marketing-Trommel für den Fairen Handel wirkungsvoll schlagen? Welche Chancen und Risiken birgt die Öffentlichkeit für das Thema? Peter-Werner Hildebrand stellte neue Ansätze vor.

Für Verbraucher wird es immer schwieriger, die zahlreichen Botschaften in den Medien zu decodieren, sagte er. In erster Linie bleiben in den Köpfen der Menschen Schlagzeilen aus Politik, Boulevard, Sport usw. hängen. Aber es gibt noch eine andere, emotionale Ebene des Bewusstseins, die nicht nur materiell, oberflächlich, auf Äußeres bezogen ist. Angesichts des Bio-Booms und einer breiten Zustimmung der Bevölkerung zu den Prinzipien des Fairen Handels (50 Prozent) bieten sich gute Möglichkeiten, die Verbraucher auf dieser Ebene zu erreichen. „Die Markt-Teilnehmer des Fairen Handels haben hervorragende Chancen, die Themenführerschaft für Sozial-Ethik, Ökologie und alternative Ökonomie zu übernehmen“, sagte er. Mit Ideen, Vernetzung und systematischem Marketing kann ein neues Bewusstsein erfolgreich kommuniziert werden. Als gute Beispiele, neue Strategien und neue Wege zu kommunizieren, nannte er unter

anderem das Produkt „Bionade“, das mit emotionalen Ideen für eine bessere Zukunft werbe, und Kampagnen wie „Du bist Deutschland“ von Medien und Wirtschaft oder „Die Gesellschafter“ der Aktion Mensch.

Doch er benannte auch Risiken: Der Begriff „fair“ wird derzeit inflationär gebraucht. Große Unternehmen wie Krombacher oder Volvic nutzen den Trend durch Charity-Aktionen aus, und eine immer größere Vielfalt an Produktsiegeln verwirrt die Verbraucher. Weiterhin ist die bisherige Kommunikation der Fair Handels-Akteure oft zu wenig positiv emotional und zu „absenderorientiert“, um den Verbraucher zu erreichen. Die Menschen sind zudem nicht bereit, mehr als zehn Prozent Preisauflage gegenüber konventionellen Produkten zu akzeptieren.

Als Chancen bezeichnete er einerseits den Medienhype um Bio, Klimawandel und Fair Trade und ein wachsendes Bewusstsein für das Thema. Doch da der Faire Handel sehr viele Aspekte und Botschaften gleichzeitig vermitteln will, besteht auch das Risiko, sich zu verzetteln: „Viele gute gemeinte Aktivitäten der Akteure zersplittern die Durchsetzung einer klaren verständlichen Botschaft.“ Das wird derzeit beispielsweise durch monotone Bildwelten, fehlende positive Emotionen und zu viel Sachlichkeit und Absender-Kommunikation deutlich. Er riet den Akteuren, sich mit Wirtschaftsunternehmen, Medien, Institutionen, Handel, Gastronomie und anderen Akteuren zu vernetzen nach dem Motto: „Zusammen viel erreichen – auch mit kleinem Budget“. Da die Kunden Vertrauen suchen, müssen Transparenz, Profilierung und Authentizität des Fairen Handels gegenüber neuen Zielgruppen und Kunden ausgebaut werden. „Es geht darum, Genuss, Spaß und Freude mit allen fair gehandelten Produkten zu vermitteln“, resümierte er.



Faire Woche jetzt und in Zukunft

Neue Ideen für die Faire Woche!

Leitung: Christoph Albuschkat (Weltladen-Dachverband) und Claudia Brück (Transfair), Koordinatoren der Fairen Woche

Das dritte Forum widmete sich der Weiterentwicklung der Fairen Woche. Die Teilnehmer diskutierten die Fragen „Was sind die derzeitigen Stärken der Fairen Woche?“ sowie „Was kann besser werden?“

Vieles ist bereits positiv und hilfreich, manches kann noch besser gemacht werden, darin war sich die Diskussionsrunde einig. Seit 2001 wird die Faire Woche dezentral in Weltläden, Schulen, Supermärkten, Verbraucherzentralen und anderen Orten als bundesweite Aktionswoche durchgeführt,

Positiv werteten die Diskussionsteilnehmer die zentrale Organisation, das einheitliche Erscheinungsbild, die Einbeziehung von Produzenten aus dem Süden, gute Give-Aways und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit für das Thema. Trotzdem können der Bekanntheitsgrad noch gesteigert, mehr Bildungsarbeit geleistet und die Materialien optimiert werden.



Gemeinsam für den Fairen Handel: Produzentenvertreter aus verschiedenen afrikanischen Ländern und die Schirmherrin der Fairen Woche, Bundesministerin Wieczorek-Zeul, informieren über den Fairen Handel.

um die Öffentlichkeit über den Fairen Handel zu informieren und neue Käuferschichten zu gewinnen. Im Gegensatz zum mehr politisch orientierten Weltladentag (World Fair Trade Day) versteht sich die Faire Woche eher als Informationsveranstaltung. Veranstalter der Aktion ist das Forum Fairer Handel, finanziert wird sie durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung und die kirchlichen Hilfswerke.

Die Entwicklung der Fairen Woche in den letzten Jahren ist sehr positiv: Jahr für Jahr finden mehr Veranstaltungen statt, immer mehr Mitveranstalter beteiligen sich an der Fairen Woche und auch die Medienpräsenz der Aktion nimmt zu. Die siebte Faire Woche findet vom 15. bis 28. September 2008 unter dem Motto „Doppelt gut! Bio im Fairen Handel“ statt.

An Ideen trug die Diskussionsrunde zusammen:

- Die Erstellung von lokalen Veranstaltungsfaltblättern im CI der Fairen Woche ermöglichen, indem Gestaltungselemente als Datei zur Verfügung gestellt werden
- Projektwochen an Schulen durchführen
- Zentrale Anzeigen in großen Medien schalten
- Eventuell Gebühren für die Materialien erheben
- Mehr Produktinformationen zur Verfügung stellen.



Fairer Handel produktspezifisch

Moderation: Thomas Hoyer (dwp eG) und Rudi Pfeifer (BanaFair), Zusammenfassung: Markus Boese und Antje Edler

Teil 1: Bananen – Kleinbäuerliche Erzeugung zwischen Markt und Multis

Mit Joaquin Vásquez (Urocal, Ecuador), José Lecanarqué (CEPIBO, Peru) und Marita Wiggerthale (Oxfam).

Leitung: Rudi Pfeifer (BanaFair)

Joaquin Vásquez stellte in seiner Präsentation die sozio-ökonomische Situation Ecuadors sowie die Situation der kleinbäuerlichen Erzeuger dar:

Kleinbauern werden immer stärker von den globalisierten Märkten und ihren Zugängen verdrängt. Es ist sehr schwierig für Kleinbauern, Zugang zu technischen Neuerungen, zu Investitionskrediten und zu notwendiger Infrastruktur zu

José Lecanarqué präsentierte seine Kooperative CEPIBO aus Peru und erläutert aktuelle Probleme:

In CEPIBO sind 1.500 Kleinproduzenten organisiert. CEPIBO engagiert sich in der politischen Lobbyarbeit für seine Mitglieder. Der Faire Handel stellt für sie einen Schutz dar, in dem sich Kleinproduzenten weiter entwickeln können.

Aktuell birgt der Eintritt Multinationaler Unternehmen wie z. B. Dole in den Fair Handels-Markt auch Gefahren: So nimmt Dole massiven Einfluss auf kleinbäuerliche Strukturen, schüchtert Kleinbauern ein und versucht, ihre Organisationen zu schwächen oder gar zu zerstören.

CEPIBO ist von Dole als Handelspartner abhängig: 60% der Produktion wird an Dole verkauft. Das sind 15 Container Bananen. Nur ein einziger Container davon wird zu Fairtrade-Konditionen gehandelt.

José Lecanarqué forderte, dass der Faire Handel sich neu auf Kleinproduzenten besinnt. Alle Kräfte sollten sich auf die Verbesserung der Organisationsstrukturen der Kleinbauern konzentrieren. Nur wenn dies gelingt, können sie insgesamt im

Wettbewerb gegenüber den Multinationalen Unternehmen bestehen und kostendeckende Preise realisieren.

Marita Wiggerthale von Oxfam arbeitet aktuell an einer Studie über Supermarktketten. Ihre Eingangsthese: Niedrige Preise in den Supermärkten korrelieren mit den schlechten Produktionsbedingungen in den Erzeugerländern.

Die fünf großen Supermarktketten haben in Deutschland einen Marktanteil von 70% des LEH. Man geht im allgemeinen von einer Wettbewerbsstörung aus ab einer Marktkonzentration von mehr als 40%.



José Lecanarqué von CEPIBO erläutert aktuelle Probleme.

erhalten. Multinationale Unternehmen beeinflussen wirtschaftlich und politisch den nationalen Markt durch ihre Monopolstellung. Zudem behindern nichttarifäre Handelshemmnisse des Nordens zunehmend den Marktzugang von Kleinproduzenten im Süden. Ein Beispiel: EURORPGAP (European good agricultural practises), ein von europäischen Supermarktketten entwickelter Standard zur Verbesserung der Lebensmittelsicherheit. Die – vor allem technischen – Standards sind für Kleinbauern kaum erreichbar. Joaquin Vásquez sah die vornehmliche Aufgabe des Fairen Handels in einer schützenden Politik für und in einer fokussierenden Politik auf Kleinbauern.

„Der Faire Handel sollte sich für eine wirtschaftliche und soziale Entwicklung von Kleinproduzenten einsetzen.“

Die Standardisierung bei der Produktion von Lebensmitteln wird für kleinbäuerliche Bewirtschaftung zunehmend unerreichbar.

Wettbewerb führt zu niedrigeren Verbraucherpreisen, aber die Zeche zahlen die Zulieferer mit Preisdruck, Mengen-, Liefer- und Terminzusicherungen sowie abgewälzten Lagerkosten.

Beispiel Bananenhandel: 80% des Weltexports kommt aus Plantagen. Der Tageslohn von Plantagenarbeitern in Costa Rica sank zwischen 2000 und 2003 von 12-15 \$/Tag auf 7-8 \$/Tag und damit unter das Existenzminimum.

In der allgemeinen Diskussion wurde deutlich:

Der Faire Handel braucht mehr denn je eine politische Dimension, um die Spielregeln des Welthandels zugunsten der Kleinbauern zu verändern.

Multinationale Unternehmen interessieren sich nicht für regionalspezifische Probleme von Kleinbauern. Es kommt immer wieder zu Interessenkonflikten zwischen Großinvestoren und kleinbäuerlichen Strukturen, z. B. um Grund und Boden, wenn Großinvestoren lukrative Monokulturen ausbauen wollen und Wasserressourcen ausschließlich für sich verwenden.

Der Faire Handel sollte sich für eine wirtschaftliche und soziale Entwicklung von Kleinproduzenten einsetzen. Inwiefern dies mit den wirtschaftlichen Interessen von multinationalen Unternehmen kompatibel sein kann, ist fraglich. Kleinproduzenten sollten nicht durch große Akteure aus dem Fair Handels-Markt verdrängt werden.



Betont wurde insbesondere:

Der Faire Handel sollte zu seinen Ursprüngen, Werten und Zielen zurückkehren. Die Akteure sollten sich mehr auf ihre spezifischen Rollen besinnen.

Der Faire Handel ist eine alternative Handelsbewegung. Es geht nicht nur um operative partnerschaftliche Handelsbeziehungen. Zum Fairen Handel gehören die politische Dimension und Kampagnen untrennbar dazu.

Teil 2: Zukunft des Handwerksortiments im Fairen Handel

Mit Roopa Mehta (Sasha, Indien) und Lucas Caldeira (Asha, Indien).
Leitung: Thomas Hoyer (dwp eG)

Der Faire Handel scheint nur aus Lebensmitteln zu bestehen.

Die Medienberichterstattung zum Fairen Handel findet fast ausschließlich zu Fairtrade-gesiegelten Produkten statt. Beworben werden somit in erster Linie Lebensmittel. Ein Weltladen bietet wenig Attraktivität für einen in den entsprechenden Sendeformaten üblichen Einkaufstipp. Das fair gehandelte Handwerk kommt somit in der öffentlichen Wahrnehmung kaum vor.

Absatz- und Umsatzrückgang von Handwerk im Fairen Handel

Die Gründe für den Absatz- und Umsatzrückgang bei fair gehandeltem Handwerk sind vielfältig: ein unattraktives Warensortiment, schlechte Verfügbarkeit der Produkte und keine Vertriebschancen außerhalb von Weltläden mangels

Aus Sicht der Handwerksproduzenten müssen die Fair Handels-Organisationen im Norden reagieren. Gebraucht werden, um dem Trend entgegen zu steuern, gute Produkte, die ansprechend präsentiert werden, möglichst in Weltläden in bester und trendiger Lage. Kunden wollen begeistert werden! Hierfür bedarf es gemeinsamer Strategien und Vernetzung. Die Importeure benötigen eine bessere Kenntnis über das Käuferverhalten, um Strategien zu entwickeln. Deshalb müssen Importeure und Weltläden enger und besser zusammen arbeiten.

IFAT Siegel – Chance oder Gefahr?

Die IFAT-Konferenz 2007 in Blankenberge hat mehrheitlich dafür votiert, Ende 2008 ein Siegel insbesondere für Handwerk einzuführen. Dies soll es nur für IFAT-Mitglieder geben, die das IFAT-Monitoringsystem durchlaufen haben. Ein unab-

„Gebraucht werden qualitativ hochwertige Produkte, die ansprechend präsentiert werden, möglichst in Weltläden in bester, trendiger Lage.“

einer Fair Handels-Kennzeichnung. Die Fair Handels-Importeure investieren zu wenig in Design, Mode und Trendberatung. Die Qualität der Produkte unterscheidet sich kaum vom günstigen Mainstreammarkt. Gleichzeitig mangelt es bei den Weltläden an einer guten Warenpräsentation. Sie treten auf dem Markt zu heterogen auf, der Weltladendachverband wird immer noch zu wenig als Koordinierungs- und Angebotsinstanz wahrgenommen.

Roopa Mehta (Sasha, Indien) verdeutlichte die Konsequenzen für die Produzenten: Die Produzenten verlieren die Chance auf ein Zusatzeinkommen. Es mangelt an Motivation für eigene Investitionen in Bezug auf Qualität und Diversifizierung. Markttrends zu folgen, wird fast unmöglich. Neue kreative Ideen von weiteren Handwerksproduzenten finden keinen Absatz. Notwendig sei daher die Investition in Handwerk, so wie es zum Beispiel die GEPA im Bereich Lebensmittel getan hat.

hängiger Zertifizierer wird für die entsprechenden Prozesse beauftragt. In den Produzentenländern sollen dafür Prüfer ausgebildet werden. Mit dem neuen IFAT-Siegel verbinden die Produzenten die Hoffnung auf einen besseren Zugang zu den Mainstreammärkten. Denn mit einem Siegel für fair gehandeltes Handwerk kann der Kunde zwischen „konventionell“ und „fair gehandelt“ unterscheiden. Der Faire Handel auf Vertrauensbasis wird ergänzt durch eine systematische Nachprüfbarkeit. Es soll ein günstiges, bezahlbares Siegelsystem werden. Potenzielle Chancen sind Qualitätssteigerung und damit verbunden eine Attraktivitäts- und Umsatzsteigerung als Mehrwert auch für Weltläden. Gleichzeitig könnten die Importeure den zertifizierten Produzenten neue Marktzugänge verschaffen.

Demgegenüber bestehen auch Risiken. Die Fairtrade-Standards könnten durch weitere Siegel auf dem Markt verässert werden. Den Kunden wird die Orientierung nicht

Teil 3: Mehrfachzertifizierung und ein sich wandelnder Markt – Konsequenzen für Kaffeeproduzenten

Mit Gerardo de León (FEDECOCAGUA, Guatemala) und Arnaldo Neira Camizán (CEPICAFÈ, Peru).
Leitung: Thomas Hoyer (dwp eG)

erleichtert. Eine Abgrenzung von Trittbrettfahrern wird weiter erschwert. Zudem könnten die Zertifizierungskosten explodieren und so die Verkäuflichkeit der Produkte gefährden.

Handwerk als Professionalisierungschance

Handwerk kann Weltläden einen spezifischen Charakter verleihen (Weltladen als „Weltboutique“). Dafür ist eine klare Profilierung mit hochwertiger Ware und professioneller Beratung notwendig. Die wäre zudem ein Alleinstellungsmerkmal für Weltläden, das das Konkurrenzverhältnis zur Naturkostbranche und dem Lebensmitteleinzelhandel entspannen könnte. Durch eine Konzentration auf Handwerk können neue Kunden gewonnen werden, die Individualität schätzen. Denkbar wäre eine signifikante Erhöhung des Rohertrags, was wiederum ein positives Investitionsklima für Weltläden (Personal, Umzug, Ladenbau und Gestaltung) nach sich ziehen kann.

Arnaldo Neira Camizán riss das Problem an, dass es in Peru nur einen FLO-zertifizierten Aufkäufer und Exporteur für fair gehandelten Kaffee gibt. Dieser ist gleichzeitig größter, nationaler Kaffeexporteur. Damit beherrscht er den gesamten, nationalen Kaffeemarkt – auch den des Fairen Handels. Meist werden nur Bruchteile der produzierten Rohkaffeemenge über den Fairen Handel verkauft. Für die Restmengen gilt immer häufiger: Verwendung anderer Siegelsysteme, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dies ist sehr aufwendig und entsprechend teuer für die Produzentenorganisationen. Große Sorgen bereitet der Common Code for the Coffee Community (4C), weil auch Großproduzenten in Peru 4C-Kaffee verkaufen und somit als Konkurrenten für die Kleinproduzenten auftreten.

Gerardo de León kritisierte die hohe Belastung von Kleinbauern durch Mehrfachzertifizierungen: Fairtrade- und Bio-Zertifizierung, EU-Standards, Japan-Standards, USA-Standards, Naturland-Richtlinien sind nur die wichtigsten. Nicht fair oder bio zertifizierter Kaffee (bei FEDECOCAGUA immerhin 60%) muss auf anderen Märkten verkauft werden, z. T. wieder mit anderen Zertifizierungssystemen. FEDECOCAGUA muss sämtliche Systeme seinen 20.000 kleinbäuerlichen Mitgliedern erklären und sie entsprechend schulen. Somit entstehen der Organisation für jedes Zertifizierungssystem Zeit-

aufwand und Kosten für Erklärung, Einführung, Monitoring und Dokumentation. Auf der anderen Seite wollen die Exporteure günstigen Kaffee und wechseln gegebenenfalls auch die Länder und Rohkaffeeanbieter, da sie durch nationale Büros sämtliche Angebote und Preise im Blick haben. Zu prüfen ist, ob nicht eine bessere Abstimmung z. B. unter den einzelnen Bio-Inspektoren helfen könnte, Zeit und Geld einzusparen.

„Der faire Kaffeepreis“

Der Sozial- bzw. Entwicklungsaufschlag wurde jüngst von 5% auf 10% erhöht. Dieses Instrument des Fairen Handels ist elementar. Hiermit wird Bildungsarbeit finanziert und Investitionen in zukünftige Generationen getätigt. So werden mit diesen Mitteln z. B. Stipendien für studierende Produzentenkinder vergeben.

In der Zukunft notwendig sind:

- Kostenreduzierung durch gemeinsame Zertifizierung inklusive Biozertifizierung
- Anwaltschaft für Kleinbauern durch FLO
- Signifikante Verbesserung der Kommunikation von FLO mit Produzenten!



Wirkungen des Fairen Handels im Süden

Arbeitsgruppe II: Wirkungen im Süden

Mit Belsahi Herrera (La Sureñita, Honduras), Fred Masinde (Undugu Society, Kenia), Arnaldo Neira Camizán (CLAC/CEPICAFE, Peru), José Lecarnaqué (CEPIBO, Peru).

Moderation: Andrea Fütterer (GEPA) und Heike Teufel (Misereor), Zusammenfassung: Katharina Lux

Ziel der Arbeitsgruppe war es, die positiven Wirkungen des Fairen Handels im Süden mit verschiedenen Produzentenvertretern herauszuarbeiten, seine Grenzen auszuloten und die Verbindung zwischen Fairem Handel und Entwicklungszusammenarbeit (EZ) zu skizzieren. Angesichts der neuen Akteure im Fairen Handel wurde gefragt, ob die ursprünglichen Ziele des Fairen Handels noch aktuell sind. Probleme wurden benannt und Lösungsmöglichkeiten bzw. entsprechende Arbeitsaufträge an das Forum Fairer Handel gegeben.

1. Runde: Fairer Handel zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Die Arbeitsgruppe begann mit einer Vorstellung der Produzentenorganisationen La Sureñita in Honduras durch Belsahi Herrera und der Undugu Society in Kenia durch Fred Masinde. Dabei wurden Wirkungen und Grenzen des Fairen Handels konkretisiert, ebenso wie die Rolle der Entwicklungszusammenarbeit für die Organisationen. Im Anschluss äußerten Vertreter verschiedener Organisationen (ATOs, Weltläden, Transfair) ihre Sicht zu den Vorträgen. Die Diskussion in der Arbeitsgruppe lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- **Positive Wirkungen des Fairen Handels:** langfristige Handelsbeziehungen, als Konsequenz hieraus sozio-ökonomische Verbesserungen; besonders für Frauen Stärkung ihrer Rolle und Position; das Entstehen politischer Akteure, lokal, regional und Süd-Süd Netzwerke. Wichtig sind Beratungsleistungen, Vorfinanzierung und Kontinuität.
- **Grenzen des Fairen Handels:** Vor allem beim Handwerk sind Absatzmöglichkeiten beschränkt (in Deutschland bislang nur über Weltläden). Die Nachsichtigkeit der ATOs bezüglich Lieferbedingungen behindert manchmal die Professionalisierung der Produzenten-Organisationen. Qualitätsmängel können den Süd-Nord-Handel behindern. Interne Abläufe bei Produzentenorganisationen sind schwer von hieraus zu beraten und zu begleiten. Meist ist vorher Aufbauarbeit notwendig. Da jede Produzentenorganisation eine andere Realität hat, sind Probleme und Lösungswege selten direkt vergleichbar. Mit dem Fairen Handel erreicht man nicht die Ärmsten der Armen! Erfolgreiche Kleinproduzentenorganisationen stellen eine Konkurrenz für etablierte Großproduzenten bzw. -unternehmen dar und sind als Folge mit Neid und Angriffen kon-

frontiert. Weltläden sind oft „konsumfeindlich“, das ist für den Verkauf nicht förderlich. Investitionen in Bildung und Fortbildung sind im Süden wie im Norden nötig. Der Faire Handel in Deutschland sollte sich keine „Grabenkämpfe“ liefern, sondern an einem Strang ziehen!

- **Ziele des Fairen Handels:** Fairer Handel ist mehr als der Handel mit Produkten! Prozesse im Süden müssen begleitet, Korruption und undemokratische Strukturen bekämpft werden, um damit auch den politischen Einfluss von Produzenten zu stärken.
- **Zusammenarbeit des Fairen Handels und der Entwicklungszusammenarbeit in Deutschland:** Die EZ hat für die Produzentenorganisationen oft eine wichtige Rolle im Vorfeld des Fairen Handels, besonders in den Bereichen Fortbildung, Organisationsentwicklung und Aufbau von Infrastruktur. Allerdings arbeiten EZ und Fairer Handel

„Der Faire Handel ist mehr als der Handel mit Produkten.“

oft unkoordiniert „nebeneinander“. Teilweise sehen Akteure der Entwicklungszusammenarbeit den Fairen Handel kritisch, oder sie haben andere Schwerpunkte. Das gegenseitige Interesse an Kooperation sollte geklärt werden. Ein konkreter Vorschlag ist die Vernetzung von Produzentenorganisationen vor Ort, um das Wissen von Fair Handels-Organisationen an andere Gruppen weiterzugeben.

2. Runde: Neue Entwicklungen und neue Akteure – Chance oder Risiko?

Die beiden peruanischen Produzentenvertreter Arnaldo Neira Camizán von CLAC/CEPICAFE und José Lecarnaqué von CEPIBO berichteten zunächst von ihren Organisationen und stellten dann ihre aktuellen Erfahrungen mit dem Auftreten von großen bzw. multinationalen Unternehmen im Fairen Handel vor:

„Eine koordinierte Zusammenarbeit zwischen Fairem Handel und Entwicklungsorganisationen könnte einen größeren Nutzen für Produzenten bedeuten.“

- **CLAC/CEPICAFE (Kaffee):** Verschiedene Risiken und Wettbewerbsvor- bzw. nachteile werden durch die Zulassung von PERHUSA – dem größten peruanischen Kaffee-Exporteur – als anerkannter FLO-Exporteur offenkundig: geringere Kosten durch die Größe der Unternehmen, die operativen Kosten sind bei basisdemokratischen Organisationen per se höher als bei hierarchischen Strukturen (z. B. durch die Finanzierung von Bildungsmaßnahmen und die Erhaltung der partizipativen Organisationsstruktur). Die großen Exporteure bieten den Bauern für FLO-zertifizierten Kaffee oft keine Vorfinanzierung an, die aber für Kleinbetriebe äußerst wichtig ist. Kurzfristig werden im lokalen Kontext auch einmal höhere Preise an die Bauern gezahlt, um Kleinbauern von ihren Organisationen „wegzulocken“. Die ungleichen Voraussetzungen und genannte unlautere Methoden führen zu einer steigenden Marktmacht von Großunternehmen im Fairen Handel und schwächen Kleinbauernorganisationen. Damit wird eines der wichtigsten Ziele des Fairen Handels, die Stärkung von Kleinbauernorganisationen, nicht mehr erreicht.
- **CEPIBO (Bananen):** Wie auch im Beispiel Kaffee wird die Schwächung von Kleinbauernorganisationen durch das Auftreten von großen Unternehmen im Fairen Handel beschrieben (vgl. hierzu die Ausführungen zu Dole im Plenum 2, S. 15). Es wird kritisiert, dass Großunternehmen z. T. den Fairen Handel instrumentalisieren, um sich ein „sauberes Image“ zu verschaffen.



Schlussfolgerungen der Produzentenvertreter:

- Multinationale Unternehmen und deren nationale Zulieferstrukturen wie z. B. Dole, Nestlé, PERHUSA sollten aus dem FLO-System ausgeschlossen werden.
- Die Stellen für FLO-Inspektoren sollten frei ausgeschrieben werden und die Besetzung mit den Produzentenorganisationen koordiniert werden, um Personen mit ausreichend Erfahrung zu finden.
- Die Vorfinanzierung sollte obligatorisch sein, wenn die Produzentenorganisation dies wünscht.

Workshops implizit immer wieder auftauchen: Handel und Entwicklung, wie kann das zusammengehen? Was heißt „Entwicklung“ überhaupt? Mehr Selbstbestimmung von Produzenten und eine Veränderung des Welthandelssystems oder eine bessere Anpassung der Kleinproduzenten an das bestehende System und ein besserer Marktzugang für sie? Welches sind die ursprünglichen Ziele des Fairen Handels, und sind es heute bei allen Akteuren noch dieselben? Nochmals hingewiesen wurde außerdem auf die Tatsache, dass alles Tun im Fairen Handel im Norden konkrete Auswirkungen

„Entwicklung heißt nicht nur einen fairen Preis zu bezahlen, sondern die Fähigkeiten von Kleinproduzenten zu stärken.“

- Entwicklung heißt nicht nur, einen angemessenen Preis zu bezahlen, sondern vor allem solidarisches Handeln vor Ort, Stärkung der Fähigkeiten von Kleinbauern in Management, Verwaltung und Vermarktung, Erfahrungsaustausch zwischen Kooperativen, kommunale Zusammenarbeit und politische Interessenvertretung.
- Die Akteure im Fairen Handel (z. B. Weltläden) sollten auch Lobbyarbeit für Handelspartner leisten, wenn ihre Menschenrechte durch mächtige Interessen akut bedroht sind (z. B. Bergbaukonflikt in Peru, welcher die Lebensgrundlage von Kleinproduzenten massiv bedroht).

Ein weiterer Aspekt der anschließenden Diskussion war die Frage, inwieweit FLO große und multinationale Unternehmen wirklich kontrollieren kann? Reichen die bisherigen Standards und Kriterien dafür aus? Bisher müssen die Exporteure als FLO-Lizenznehmer selbst keine Standards als Fair Handels-Organisationen erfüllen, nur die Einhaltung der Handelsbedingungen wird kontrolliert. Offen blieb die Frage welche Rolle das Forum Fairer Handel in der Diskussion um große Strukturen und Standards übernehmen kann.

3. Runde: Komplexe Wirkungen im Blick – Wie erreichen wir unsere Ziele?

Eingangs wurden in einem kurzen Input nochmals die Grundfragen skizziert, welche im Laufe der ersten beiden

gen auf die Handelspartner hat. Die Komplexität dieser Wirkungen in den spezifischen Kontexten gerät aber oft aus dem Blick. Zudem werden die Wirkungen oft aus einer Nordperspektive beurteilt und nicht von den Handelspartnern selbst.

In Kleingruppen wurden Schlussfolgerungen und konkrete Arbeitsaufträge an das Forum Fairer Handel formuliert:

- Das Forum Fairer Handel soll den Dialog mit FLO und Transfair zur geplanten Überarbeitung der Zertifizierungsstandards suchen. Die Interessen der Partner im Süden müssten stärker in die Arbeit von FLO einfließen.
- Das Forum soll den Dialog mit Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit suchen, um durch eine koordinierte Zusammenarbeit einen größeren Nutzen für die Produzentenorganisationen zu erzielen.
- Das Forum Fairer Handel soll einen Dialog der Fair Handels-Akteure in Deutschland über Visionen und Zielsetzungen im Fairen Handel initiieren, um sich auf eine gemeinsame Zukunftsvision zu einigen.
- Die Produzentenvertreter votieren dafür, dass multinationale Unternehmen und große nationale Strukturen nicht im FLO-System zugelassen werden.
- Die Fair Handels-Netzwerke Nord-Süd und Süd-Süd sollen unterstützt und gestärkt werden.

Muss Fairer Handel politisch sein?

Arbeitsgruppe III: Fairer Handel politisch

Mit Gerd Nickoleit (GEPA), Lucas Caldeira (Asha, Indien), Klaus Wöldecke (Weltladen-Dachverband), Peter Fuchs (WEED), Evita Schmiege (BMZ), Anja Osterhaus (Fair Trade Advocacy Büro, Brüssel), Helmut Breiderhoff (Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen), Thomas Cierpka (IFOAM).
Moderation: Ruben Enxing (Weltladen-Dachverband), Barbara Asbrand (AK Advocacy), Zusammenfassung: Lutz Heiden

1. Runde: Muss Fairer Handel politisch sein?

In einer Fishbowl-Diskussion wurden von den Teilnehmenden der AG und den Gästen Gerd Nickoleit (GEPA), Lucas Caldeira (Asha, Indien), Klaus Wöldecke (Weltladen-Dachverband) und Peter Fuchs (WEED, Weltwirtschaft, Ökologie und Entwicklung) die Ausgangspositionen zusammengetragen.

Mehrfach wurde darauf hingewiesen, dass für politische Arbeit die Grundlagen wichtig sind: Welches Menschenbild haben wir? Was heißt Unterstützung von Marginalisierten? Wo ist die Grenze für Marginalisierung? Anschließend trugen die Teilnehmer nachstehende Punkte und Fragen für die weitere Diskussion in der AG zusammen:



Wie viel Politik muss sein? Die Arbeitsgruppe diskutierte lebhaft.

Die Diskussion begann mit einem provokativen Eingangsstatement von Peter Fuchs: „Fairer Handel braucht nicht politisch zu sein, wenn er sich in einer Nische mit seinen LOHAS¹⁾ wohl fühlt und es sich nicht mit dem BMZ, der Politik und Teilen der Grünen verscherzen will“.

Im weiteren Diskussionsverlauf wurde dann sehr deutlich: **Fairer Handel muss politisch sein, wenn er strukturelle Veränderungen erreichen will.**

Als Gründe wurden angeführt: Wachstum heißt nicht automatisch Wohlstand für Alle; in Nord und Süd entsteht eine win/win-Situation, wenn Fairer Handel in der Lage ist, Advocacy-Arbeit in Nord und Süd zu leisten; die wirtschaftliche Bedeutung des Fairen Handels ist bisher zu gering, um ohne politische Arbeit auszukommen.

- Welche Ziele werden mit politischer Betätigung verfolgt?
- Balanceakt: Produkte verkaufen und politisch tätig sein.
- Mehr Auseinandersetzung nötig, wer ist Partner im Fairen Handel, wer ist Konkurrent?
- Welche strategischen Bündnisse eingehen, um politisch zu agieren und dabei auch Konsumenten zu erreichen?
- Gesamte Wertschöpfungskette betrachten! Kann Fairer Handel an der Landesgrenze halt machen? Wie kann Fairer Handel im Norden aussehen?
- Faire Beschaffung mit gesiegelten Produkten von Firmen, die arbeitsrechtliche Mindeststandards im Norden missachten?
- Politische Vernetzung der für den Fairen Handel Tätigen fehlt – „jeder ist sich selbst genug“.
- Jeder Akteur solle „seine“, spezifische Rolle ausfüllen.
- Fairer Handel als Teil rebellischer, solidarischer Ökonomie, neue Radikalität wegen Umwelt und Klima nötig.

2. Runde: Welche Rolle spielt der Faire Handel zwischen staatlicher Regulierung und Unterstützung?

Gäste der Podiumsdiskussion waren Evita Schmiege (BMZ), Anja Osterhaus (Fair Trade Advocacy Büro in Brüssel), Helmut Breiderhoff (Bundestagsfraktion Bündnis 90/ Die Grünen) und Thomas Cierpka (IFOAM).

Thomas Cierpka erläuterte die Vor- und Nachteile staatlicher Regulierung vor dem Hintergrund der Erfahrungen im Bio-Bereich: Es besteht die Gefahr, dass die staatliche Regulie-

„Fairer Handel muss politisch sein, wenn er strukturelle Veränderungen erreichen will.“

rung nur Standards auf kleinstem gemeinsamen Nenner hervorbringt und die Akteure die Verantwortung für die Weiterentwicklung der Standards aus der Hand geben.

Anja Osterhaus schilderte die aktuellen Entwicklungen bzgl. Regulierung des Fairen Handels auf europäischer Ebene: Es gibt in einzelnen Ländern (Frankreich, Italien) Gesetzesinitiativen zur Regulierung des Fairen Handels. Auch wenn diese Gefahr nicht akut ist, besteht u. U. für die EU die Notwendigkeit, eine europäische Regelung zu beschließen, wenn es widersprüchliche Regelungen in den Mitgliedsstaaten gibt und dies zu Konflikten führt. Evita Schmiege ergänzte, dass dies solange nicht der Fall ist, solange sich der Faire Handel intern auf gemeinsame Standards einigt. In der Diskussion wurde deutlich, dass aktuell die größere Herausforderung die Überlegungen für eine ISO-Normierung des Fairen Handels (eine Initiative der Verbraucherverbände auf internationaler Ebene) darstellen.

Ein weiteres Thema der Diskussion war die Frage, wie die Politik den Fairen Handel unterstützen kann. Hierbei ging es u.a. um die ebenfalls notwendige Lobby- und Advocacy-

Arbeit gegenüber den Regierungen der Entwicklungsländer und um die mangelnde Präsenz der Fair Handels-Akteure dort, wo die Politik stattfindet.

Als Ergebnis dieser Runde wurden vier Aufgabenbereiche für das Forum Fairer Handel festgehalten:

- Repräsentanz in Berlin
- Lobbyarbeit professionalisieren
- Struktur des Fairen Handels stärken
- Interne Harmonisierung anstreben (Eine Stimme/Generic Standards)
- ISO-Normierungsprozess beobachten

3. Runde: Ergebnisse und Arbeitsaufträge aus der AG Fairer Handel politisch

In Kleingruppen erarbeiteten die Teilnehmenden ihre Positionen zu den zukünftigen Themen, zur Rolle und Struktur des Forum Fairer Handel und zu Vernetzungspotenzialen. Zugleich sollten Vorschläge für konkrete Schritte unterbreitet werden. Die Vorschläge wurden anschließend vorgestellt. Alle Teilnehmer erhielten die Möglichkeit, mit drei Stimmen die aus ihrer Sicht wichtigsten Punkte herauszuheben. Besonders häufig wurde betont, dass die Inhalte geklärt sein sollen, bevor politische Instrumente festgelegt werden. (11)²⁾

Zukünftige politische Themen:

- Komplexität und Einzigartigkeit des Fairen Handels kommunizieren/Fairer Handel ist mehr als nur Verkauf (7)
- Klärung bio ungleich fair
- Beschlüsse für faires Beschaffungswesen in allen deutschen Parlamenten
- Basis-Fair-Trade Siegel
- Glaubwürdigkeit erhalten/Hohe Standards
- Neu-Definition: Zielgruppen
- Betonung politischer Ansatz: Handelssystem ändern

Struktur:

- Advocacy-Büro in Berlin mit 2-3 Stellen (7)
- Präsenz in Brüssel

Vernetzungspotenziale:

- Engerer Kontakt zu verwandten NGO: attac, Gewerkschaften, etc. (3)
- Campaigning mit anderen NGO (FIAN, agl) (2)
- Nord-Süd-Dialog (2)
- Potenzial des FH: Mobilisierung in Gruppen und Weltläden
- Austausch zwischen Politikern aus Nord & Süd zu Fairem Handel

Rolle des Forum Fairer Handel:

- Forum Fairer Handel als Ort der Debatte nutzen (Kontroversen, Einigung) (4)
- Kampagnen entwickeln und koordinieren (2)
- Themen identifizieren und Richtung bestimmen (2)
- Politischen Einfluss entwickeln (lokal, regional, national)
- Arbeitsteilung begleiten
- Politische Arbeit durch Bildungsarbeit ergänzen

Konkrete Schritte:

- Bei Aktionen wie Faire Woche die Botschafter von Partnerländern zu Aktionen einladen (2)
- Weltläden erobern das Rathaus mit ihren Produkten, 100 Städte dadurch vernetzt
- Urgent actions
- Ausgesuchte MdB regelmäßig kontaktieren
- Fair Trade Kongress in Berlin
- Professionelle Lobbyarbeit in Berlin
- Erstellung eines Vergleichs von Sozialsiegeln
- Fairness unter allen Teilnehmenden innerhalb des Systems

¹⁾ LOHAS sind die aktuelle Zielgruppe aus der Trend- und Marktforschung; (Lifestyle Of Health And Sustainability)

²⁾ Zahlen in Klammern kennzeichnen die Häufigkeit der Nennung bei Mehrfachnennungen



Ergebnisse der AG Fairer Handel politisch auf einen Blick.



Lobbyarbeit in Berlin: Kleinbauernvertreter aus Lateinamerika stoßen mit Bundesentwicklungsministerin Heidemarie Wieczorek-Zeul auf den Start der fünften Fairen Woche an.

Bildungsarbeit für Schule und Jugend

Arbeitsgruppe IV: Bildungsarbeit

Moderation: Brigitte Binder (Evangelischer Entwicklungsdienst) und Heiner Grysar (Misereor)
Zusammenfassung: Julia Goebel

Die AG Bildungsarbeit diskutierte die Welt des Lernens rund um den Fairen Handel. „Rund um“ war dabei Programm: Verschiedene Präsentationen und Teilnehmer zeigten, dass das Lernen sich auf den Ebenen des Schüler-Lehrer-Lernens, informellen Lernens sowie Seminaren für Multiplikatoren bezieht. Als zentralen Aspekt bearbeitete die Arbeitsgruppe vor allem die Bildungsarbeit im Bereich Schule/Jugend.

Anbieter wie das Aachener Projekt „fairbinden“ oder Weltläden wie Marburg, Münster und weitere bieten eine zunehmend große Palette qualifizierter Lernangebote im Bereich Schule an. Doch auch kleinere Weltläden sind aktiv, kaum ein Weltladen bleibt heutzutage „schulfrei“, fast jeder hat schon mehrfach Kontakte zu Schulen gehabt. Die Schulen ihrerseits werden ebenfalls immer aktiver: Schülerfirmen zum Fairen Handel, Faire Kisten im Lehrerzimmer, Unterrichtsprojekte usw.; die vielfältigen Aktivitäten rund um den

„Eine Stärke des Fairen Handels als Lernort ist seine Vielfältigkeit.“

Fairen Handel in der Schule, aber auch in Kindergärten und Jugendgruppen sind kaum mehr zu beschreiben. Doch für die meisten Aktiven bleibt es unübersichtlich: Wer spielt welche Rolle bei der Finanzierung, wo gibt es eine zentrale Sammlung von Materialien, wer vermittelt Multiplikatoren, und wo sind Patentrezepte für ehrenamtliche Mitarbeiter abgespeichert? Auch den hauptamtlichen Bildungsreferenten stellen sich viele Fragen, vor allem: Wie können im Laufe eines dreistündigen Lernangebots die anspruchsvollen Ziele des Globalen Lernens umgesetzt werden?

Barbara Asbrand betonte in ihrem Input zum Globalen Lernen: „Eine Stärke des Fairen Handels als Lernort ist seine Vielfältigkeit, d.h. die Gleichzeitigkeit von sinnvoller karitativer Tätigkeit, politischen Kampagnen, professionellem ökonomischem Handeln, kreativen und praktischen Tätigkeiten.“ Im und mit dem Fairen Handel kann das Globale Lernen als Prinzip einer Bildungsarbeit, die sowohl inhaltlich als auch methodisch weltgesellschaftlicher Komplexität gerecht

werden soll, sinnstiftend umgesetzt werden. Jugendliche können hier (ebenso wie Erwachsene als Mitarbeiter im Weltladen) das Handeln erproben. Insbesondere als Ergänzung regulärer Unterrichtsformen ist diese Selbstwirksamkeitserfahrung, wie sie der Faire Handel bietet, bedeutsam. Zudem ist das Lernen unter Gleichaltrigen (Peermilieu) ganz entscheidend und bietet zum Teil noch ungenutztes Potenzial für Bildungsangebote zum Fairen Handel. Das Kaufverhalten interessiert nur am äußersten Rande, entscheidend sind die Möglichkeiten, den Fairen Handel als Hinweis auf Alternativen zum Weltwirtschaftssystem bzw. als eine Handlungsoption für die Lerngestaltung zu nutzen. Im Mittelpunkt stehen dabei: Das Experimentieren, das Ausprobieren, das Handeln. In dieser Hinsicht entsteht allerdings ein Spannungsfeld zwischen der Idee „offener Lernangebote“, deren Wirkung auf die Bewusstseinsbildung der Lernenden offen bleibt, und den wertorientierten Intentionen, das Lernen mit weltweiter Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit etc. zu verknüpfen. Festzuhalten bleibt, dass anstelle der „Bewusstseinsbildung“ der frühen Fair Handels-Jahre heute maßgeblich der Kompetenzerwerb im Mittelpunkt steht. Das „Handeln“ soll nicht per Moralkeule vermittelt, sondern die Handlungsfähigkeit aufgezeigt werden.

Zurück zur Frage der Umsetzung: Um diese Ziele zu erreichen, braucht das Lerngeschehen die erforderliche Zeit. In einer einstündigen Klassen-Exkursion in den Weltladen kann nicht Handlungsfähigkeit erprobt werden, sondern allenfalls Neugier auf eben diese geweckt werden. Deshalb ist es besonders wichtig, den Fairen Handel an die Schulen zu bringen und Lehrer zu motivieren, da diese an den langfristigen Lernprozessen entscheidend beteiligt sind.

Als Ergebnisse der Arbeitsgruppe lassen sich festhalten:
Schnittstelle zwischen Schule und Fairem Handel nötig

- Eine Schlüsselrolle für die Bildungsarbeit kommt allen voran der Schule zu, aber auch den einzelnen Lehrern und Erziehern. Deshalb ist es wichtig, die Rahmenbedingungen von Schule (und Kindergarten) zu verfolgen, um so die Integration in die aktuelle Schulentwicklung leisten zu



Erfahrungsaustausch ist wichtig: Bildungsmaterialien zum Fairen Handel.



Ergebnisse sichern: Die Teilnehmer trugen Empfehlungen für nächste Schritte zusammen.

können. Bisher ist die Schnittstelle zwischen Schule und Fairem Handel nicht gewährleistet. Doch diese Schnittstelle ist personell wie finanziell die Grundlage für die Verstärkung und notwendige Qualifizierung. Denn erst eine kontinuierliche „Brücke“ kann als zentrale Anlaufstelle für Unterrichtsmaterial, Beratungsbedarf, Verbindung unterschiedlicher Arbeitsweisen sorgen und nicht zuletzt Lobbyarbeit leisten.

Eventcharakter als Mehrwert des Fairen Handels

- Der Eventcharakter des Fairen Handels, insbesondere im Weltladen, ist sein Mehrwert. Der sinnstiftende Lerntext im Fairen Handel wird vor allem in der Konkurrenz mit neuen Akteuren deutlich (auch im Bildungsbereich tauchen Unternehmen wie Kraft Foods im Gewand von Corporate Social Responsibility und als „Hochglanz“-Konkurrenz auf). Mit Blick auf diese Entwicklung ist es

besonders wichtig, den Fairen Handel als Konzept mit Erlebnischarakter auszubauen. Nicht nur professionell geführte Weltläden können das notwendige Erscheinungsbild bieten, das Engagement und Handlungspraxis auch für Kinder und Jugendliche interessant macht.

Den Lernort Weltladen nutzen und stärken

- Weltläden kommen als Lernorte zum Fairen Handel besondere Bedeutung zu. Sie dienen einerseits als Plattform für die Begegnung und real existierende Handlungspraxis, andererseits als Träger von entwicklungspolitischer Bildungsarbeit. Die Weltläden sind als Lernorte zu stärken und in die professionelle Weiterentwicklung des Fairen Handels einzubeziehen. Besondere Stärke der Weltläden ist die Verankerung in der lokalen Struktur, dem Gemeinwesen und die hohe Motivation der Mitarbeitenden.

Die Bildungsarbeit braucht Kontinuität in der Förderung

- Die übergroße Kakaobohne auf dem Schulhof, ein tolles Jugendevent und weitere Projekte, die mit Hilfe begrenzter Projektfinanzierungen im Bildungsbereich aus dem Boden sprießen, sorgen für punktuelle Aufmerksamkeit. Doch neben diesen zahlreichen Kleinprojekten kann nur eine kontinuierliche Förderung die Bildungsarbeit gründlich und qualifiziert verankern. Multiplikatorenprojekte wie in Münster oder Fortbildungen für Engagierte können eine Verstärkung leisten. Nicht zuletzt die Schnittstelle zur Schule braucht sowohl auf lokaler als auch auf überregionaler Ebene dauerhaftes hauptamtliches Personal, sonst ist die Verankerung des Fairen Handels in der schulischen Bildungsarbeit und die gezielte Erstellung von geeigneten Materialien nicht zu leisten.

Akteure der Bildungsarbeit im Fairen Handel brauchen Vernetzung

- Aufgrund der vielfältigen Projekte gibt es einen großen Fundus an Erfahrungen mit Bildungsmaterialien und Konzepten. Ein regelmäßiger Austausch, evtl. auch auf regionaler Ebene ist notwendig, um die Qualität der Bildungsarbeit weiter zu entwickeln. Die Akteure sollten dabei auch offen für neue und ggf. ungewöhnliche Kooperationspartner sein.

Wie ist der Faire Handel kommunizierbar?

Arbeitsgruppe V: Fairer Handel in der Außerdarstellung

Mit Barbara Schimmelpfennig (GEPA), Claudia Brück (Transfair), Catalina Sosa (Sinchi Sacha), Paul-Werner Hildebrandt (organic Markenkommunikation).
Moderation: Georg Abel (Verbraucher Initiative) und Christoph Seitz (Weltladen-Dachverband)
Zusammenfassung: Sigrun Haegele

1. Runde: Wie stellt sich der Faire Handel derzeit in der Öffentlichkeit dar? Wie ist er kommunizierbar?

Die Arbeitsgruppe begann mit einem Input von Barbara Schimmelpfennig (GEPA), Claudia Brück (Transfair), Christoph Seitz (Weltladen-Dachverband) und Georg Abel (Verbraucher Initiative).

Die Hauptthesen aus der anschließenden Diskussion lauteten:

- Die Auffindbarkeit der Produkte in Supermärkten wird von „Otto-Normal-Verbrauchern“ durchweg positiv bewertet, Weltläden haben immer noch ein verhältnismäßig schlechtes Image.
- Weltläden werden aber nicht mehr so abgelehnt wie noch vor Jahren, das Image hat sich durch die Kampagnen verbessert; zurückzuführen ist das aber auch auf die verbesserte Qualität der Produkte.
- Der Weltladen-Dachverband sollte überlegen, wer zur Familie gehören darf und wer nicht. Es muss dringend eine Diskussion über das eigene Selbstverständnis geführt werden. Dabei darf Konflikten nicht aus dem Wege gegangen werden, evtl. kann man einen Teil der Weltläden nicht mit auf diese Reise nehmen. Es dürfen durch die

„Die wünschenswerte Botschaft: Einkaufen im Weltladen ist ein Erlebnis!“

Kommunikation nach außen nicht höhere Erwartungen geweckt werden, als durch die Läden befriedigt werden können. Daher muss konkret definiert werden, was ein Weltladen ist und was nicht. Ein Blick über den Tellerrand nach Österreich wäre vielleicht hilfreich...

- Die neue Kommunikationslinie der GEPA ist gut. Die inhaltliche Information wird einfach und ganz automatisch auf den Verpackungen dargeboten. Das Image wird inhaltlich mit den Produzenten verbunden, was eine deutliche Stärkung bedeutet.
- Es wäre einfacher, wenn alle Lebensmittel gesiegt wären, wenn es nicht die Unterschiede zwischen den

„klassischen“ Importeuren und Transfair gäbe, die an die Öffentlichkeit kommuniziert werden müssen. Eigentlich müssten alle gemeinsam „die eine Idee“ kommunizieren; wir müssten gemeinsam unser Profil schärfen.

- Wir sind uns einig darüber, was Fairer Handel ist, allerdings stehen die einzelnen Kommunikationsstrategien der Akteure noch nebeneinander und können nicht zusammengebunden werden – und das wäre wichtig, um das Anliegen des Fairen Handels besser kommunizieren zu können.
- Das Angebot der Lidl-Produkte ist die Chance, eine ganz neue Klientel anzusprechen. Denn wenn wir etwas erreichen wollen, müssen wir den Absatz dramatisch steigern.
- Über den Wunsch, gemeinsam zu kommunizieren, hinaus gibt es aber die (wirtschaftliche) Notwendigkeit, die eigenen Profile zu stärken (als „Premiumsegment“ im Fairen Handel). Vielen Produzenten ist es nicht egal, wo ihre Produkte verkauft werden, sie wollen ihre Produkte nicht im Discounter vermarktet wissen.
- Wir müssen uns nicht innerhalb des Fairen Handels voneinander abgrenzen, sondern gegenüber den „grauen“ Anbietern von außen (Rainforest Alliance, 4C). Hier müssen wir dringend gemeinsam kommunizieren.

2. Runde: Präsentation zweier erfolgreicher Marketingbeispiele aus dem „Süden“

Catalina Sosa von Sinchi Sacha berichtete über den von ihrer Organisation betriebenen „Museumsladen“ mit angeschlossenem Café in Quito.

Anschließend erzählte Christian Mitterlehner den Teilnehmenden die Erfolgsgeschichte des Weltladens in Innsbruck.

3. Runde: Zukunftsvisionen – Was müssen wir für den zukünftigen Erfolg tun?

Paul-Werner Hildebrandt von der organic Markenkommunikation gab einen Input, was für den zukünftigen Erfolg des Fairen Handels zu tun sei.

Die Hauptthesen der anschließenden Diskussion waren:

- Die beiden Begriffe „bio“ und „fair“ werden von Konsumenten sicherlich nicht immer sauber getrennt, gehören ja aber eigentlich auch zusammen.

- Es ist weiterhin notwendig, die Weltläden gezielt zu bewerben und zu fördern, da sie immer noch zu wenig bekannt sind. Wünschenswert wäre, dass sie positiv und über die Genussschiene argumentieren: „Einkaufen im Weltladen ist ein Erlebnis!“. Die Informationen sollte es dann erst später im Laden geben. Erst einmal sollen die Kunden hereingelockt werden.
- Man muss (als Kunde) das Gefühl haben, sich einer guten Sache anzuschließen. Der Kauf fair gehandelter Produkte muss ein gutes Gefühl auslösen!
- Wir dürfen nicht nur kommunizieren, dass Fairer Handel gut ist für den Kaffeebauern in Übersee, sondern auch für den Konsumenten (auf der qualitativen Ebene).
- Kommunikation durch Einbeziehung moderner Medien (Chat, aktuelle Bilder, Blog usw.); es sollte die Möglichkeit zum Austausch zwischen Käufern und Produzenten gegeben werden.
- Die Weltläden sollten sich eher auf Gewinne und deren Verwendung konzentrieren, darauf, dass sie Gewinne in die Entwicklung hierzulande investieren, z. B. in Stellen.
- Wie kann Markenkommunikation im Bezug auf Handwerk funktionieren? Wie können wir uns da positiv absetzen? Die Authentizität muss herausgestellt werden: „Wir haben das Original!“
- Die Glaubwürdigkeit muss gesichert sein: „Der Inhalt ist echt!“
- Gemeinsam Strategien fahren (verschiedene Importeure zusammen mit Weltläden), aber auch Kooperationen zwischen Weltläden und Lebensmitteleinzelhandel.
- Wir als politisch entstandene Bewegung müssen uns bewegen, müssen uns auf die Konsumenten zu bewegen. Wer sich jetzt – in der Wachstumsphase – nicht bewegt, wird es nicht überleben.
- Die Imagekampagne des Weltladen-Dachverband hat nicht nur nach außen, sondern auch in die Szene hinein gewirkt. Sonst könnten wir die Diskussionen, wie wir sie jetzt führen, nicht führen.



Neue Kommunikationsstrategien: Fair Trade Shop in Mumbay/Indien und Promotionsaktion der Verbraucher Initiative.

Wo geht die Reise hin?

Abschlussplenum: Wo geht die Reise des Fairen Handels hin?

Mit dem Vorstand des Forum Fairer Handel und den Arbeitsgruppen-Leitern.
Moderation: Hans-Christoph Bill, Birgit Lieber und Birgit Schöbwendner.

Woran sollen das Forum Fairer Handel und die Mitgliedsorganisatoren in der nächsten Zeit arbeiten? Um Zukunftsstrategien und gemeinsame Eckpunkte für die weitere Arbeit ging es zum Abschluss des Kongresses.

Zunächst stellten die AGs ihre Diskussionsergebnisse und Arbeitsaufträge vor:

AG I: Fairer Handel produktspezifisch

- Mehrfachzertifizierungen sind eine Belastung für die Produzenten. Für die Zukunft ist es wichtig, sie kostengünstiger zu gestalten und Bio- und Fairtrade-Zertifizierung näher zusammen zu bringen.
- Der Faire Handel soll seine Zielsetzung, die Lebensbedingungen der Kleinproduzenten zu verbessern, nicht aus den Augen verlieren. Die internationale Siegelorganisation FLO soll klar an der Seite der Partner stehen und sich von Initiativen wie 4C abgrenzen.
- Die Chancen des Handwerks im Fairen Handel sollen erkannt und gefördert werden. Auch wenn fair gehandelte Handwerksprodukte derzeit nicht im Trend liegen, haben sie viel Potenzial, das ausgeschöpft werden soll.

AG II: Wirkungen im Süden

- Das Forum Fairer Handel soll den Dialog mit FLO und Transfair zur geplanten Überarbeitung der Zertifizierungsstandards suchen. Die Interessen der Partner im Süden müssen stärker in die Arbeit von FLO einfließen.
- Das Forum soll den Dialog mit Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit suchen, um durch eine koordinierte Zusammenarbeit einen größeren Nutzen für die Produzentenorganisationen zu erzielen.
- Das Forum Fairer Handel soll einen Dialog der Fair Handels-Akteure in Deutschland über Visionen und Zielsetzungen im Fairen Handel initiieren, um sich auf eine gemeinsame Zukunftsvision zu einigen.

AG III: Fairer Handel politisch

- Eine Debatte um einen neuen politischen Grundkonsens ist nötig. Das Forum Fairer Handel soll diese Diskussion für eine neue politische Definition des Fairen Handels führen. Es geht um mehr als nur Produktverkauf, sondern auch um Inhalte, Ziele und die Interessen der Partner.



Packten Arbeitsaufträge in den (Kaffee-)Sack: Hans-Christoph Bill, Birgit Lieber und Birgit Schöbwendner (von links).

- Die politische Arbeit soll auch im Süden zusammen mit den Produzenten und Regierungen stattfinden.
- Ein gemeinsames Advocacy-Büro in Berlin könnte künftig ständig die Anliegen des Fairen Handels in die Politik einbringen.

AG IV: Bildungsarbeit

- Die Akteure des Fairen Handels brauchen bessere Orientierungshilfen, klarere Zuständigkeiten im Fairen Handel und einen leichteren Zugang zu Materialien.
- Für bessere Bildungsarbeit ist ein Austausch der Akteure nötig. Dieser kann durch regionale und bundesweite Treffen sowie durch ein Online-Forum organisiert werden.
- Die Materialien müssen besser auf die Zielgruppen zugeschnitten werden. Sie sollen „sexy“ und „praxisnah“ sein.

AG V: Fairer Handel in der Außendarstellung

- Das Ziel der Selbstdarstellung muss sein, nach außen zu begeistern und nach innen begeistert zu sein. Der Faire Handel muss lernen, Ideen und Waren besser zu verkaufen und das Thema erlebbar zu machen für unterschiedliche Zielgruppen.

„Die Akteure des Fairen Handels müssen gemeinsam ihr Profil als ‚echte Fair Händler‘ schärfen.“

- Ein Forum zum Thema Ideensharing könnte über die Homepage des Forum Fairer Handel eingerichtet werden.
- Neue Marketingideen sollen gesammelt werden: Wie kann man viel erreichen mit wenig Geld?

Foren 1 und 2 und Plena

- Die Akteure des Fairen Handels müssen ihr Profil als „echte Fair Händler“ schärfen und sich gegenüber Trittbrettfahrern stärker abgrenzen.
- Die Weltläden müssen sich professionalisieren.
- Die Akteure des Fairen Handels sollen miteinander diskutieren, sich aber nicht auseinander dividieren lassen.

Forum 3: Faire Woche

- Der einheitliche Auftritt der Aktionswoche nach außen soll beibehalten werden, ebenso das Konzept der Aktionswoche.
- Bei den Materialien ist noch Feintuning nötig.
- Die kommunikative Herausforderung, das Thema „Fair und Bio“ zu transportieren, muss angenommen werden.

Alle Ergebnisse und Arbeitsaufträge packte das Moderatoren-Team in einen großen Kaffeesack, den sie mit dem sprichwörtlichen roten Faden zusammenbanden. Gerd

Nickoleit vom Vorstand des Forum Fairer Handel nahm ihn stellvertretend entgegen. „Es ist unser Job, diesen Sack wieder aufzubinden und zu bearbeiten. Viele Diskussionen und Aufgaben warten auf uns in der nächsten Zeit. Eigentlich könnten wir schon jetzt den nächsten Kongress planen. Ich hoffe, dass die konstruktive Arbeit der letzten Tage nun genauso weitergeht.“

Bevor die Moderatoren anlässlich des närrischen 11.11. im Rheinland fair gehandelte Kamelle auf den Kongress regnen ließen, fassten einige Teilnehmer im Saal noch einmal zusammen, was sie unter anderem mit nach Hause nehmen wollten:

- Wichtige Gespräche und Begegnungen mit den Produzenten, die dabei halfen, nicht zu vergessen, für wen man arbeitet.
- Eine gewisse Ratlosigkeit der Fair Handels-Bewegung angesichts rasanter Entwicklungen und neuer Akteure im Fairen Handel.
- Einen geschärften Blick für die eigenen Ziele.
- Eine vorsichtige Öffnung für alle, die etwas beitragen wollen, aber die 100 Prozent noch nicht erreicht haben.
- Den Wunsch nach einer Professionalisierung der Weltläden und einen regen Nord-Süd-Austausch.

Danksagungen

Ohne die Mitwirkung zahlreicher Akteure wäre der Kongress nicht so erfolgreich und reibungslos verlaufen. Der Dank des Forum Fairer Handel gilt vor allem den Produzentenvertretern, dem Organisationsteam des Kongresses, den Referenten, den Moderatoren, den Dolmetschern und den zahlreichen Teilnehmern, die sich lebhaft an den Diskussionen beteiligt haben. Auch dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sowie den kirchlichen Hilfswerken Brot für die Welt, Evangelischer Entwicklungsdienst und Misereor, die den Kongress finanziert haben, gilt ein herzliches Dankeschön.

Teilnehmer

Fair Trade Kongress

„Fair ist mehr! Mit Fairem Handel zum Wandel“

9. bis 11. November 2007, Gustav-Stresemann-Institut, Bonn



Abel, Georg
[Verbraucher Initiative](#)

Abouleish, Mariam
[SEKEM](#)

Albuschkat, Christoph
[Weltladen-Dachverband](#)

Alles, Stefanie
[Culturbazar e.V.](#)

Artmann, Ursula
[Weltladen Bornheim](#)

Asbrand, Barbara
[Forum Fairer Handel](#)

Bald, Petra
[GEPA RFZ Wuppertal](#)

Ballke, Christel
[Weltladen Mülheim](#)

Bandel, Tobias
[EOSTA BV](#)

Barthelmes, Ralf

Baumeister, Christine
[Aachener Weltladen](#)

Beck, Martina
[Fair Trade e.V.](#)

Beck, Stephan
[GEPA](#)

Bednarz, Peter
[Vorstand Transfair e.V./aej](#)

Beermann, Meike
[Fair Trade e.V.](#)

Beindorf, Simone
[Flüsterübersetzerin](#)

Bellinghausen, Jannis

Benn, Victoria
[Weltladen Köln](#)

Berger, Nadine
[Forum Fairer Handel](#)

Bernd, Annette
[Annette Bernd Consult](#)

Bill, Hans-Christoph
[fair:werk](#)

Binder, Brigitte
[eed](#)

Birkenhagen-Schmitz, Uta
[Weltladen Schwieberdingen](#)

Blendin, Manuel
[Weltladen Marburg](#)

Bock, Fritz
[Weltladen Aachen](#)

Bockemühl, Stefan
[EL PUENTE GmbH](#)

Bode, Reinhild

Boese, Markus
[Fair Handels-Berater/DEAB](#)

Brand, Helmut
[Weltladen Schweinfurt](#)

Brand, Doris
[Weltladen Schweinfurt](#)

Breiderhoff, Helmut
[Fraktion Bündnis 90/Die Grünen](#)

Bruch, Wiebke
[Helferin](#)

Brück, Claudia
[Transfair e.V.](#)

Burger, Margret
[Aktionskreis Eine Welt e.V.](#)

Burkert, Bettina
[BanaFair](#)

Büttner, Birgit
[GEPA](#)

Cabrera, Santiago
[NES e.V.](#)

Caldeira, Lucas
[Asha](#)

Cierpka, Thomas
[IFOAM](#)

- Cruz, Kleber
Flüsterübersetzer
- Dahlem, Elisabeth
dwp eG
- Damke, Hartmut
Weltladen Minden
- Dänzer-Vanotti, Irene
Journalistin
- de León, Gerardo
FEDECOCAGUA
- Dembny, Martina
Weltladen Solingen
- Dieckmann, Bärbel
Bundesstadt Bonn
- Domscheit, Mathias
Helfer
- Dosch, Thomas
Präsident Bioland
- Driessen, Martine
Weltladen-Dachverband
- Drögendiek, Anke
FAIR Handelsgesellschaft
- Edler, Antje
Forum Fairer Handel
- Edmaier, Julia
Uni Augsburg
- Enxing, Ruben
Weltladen-Dachverband
- Estermann, Renata
Terrafair
- Evertz, Maria
Weltladen Köln
- Fech, Katharina
Eine-Welt-Laden Fürth e.V.
- Feith, Jens
Transfair e.V.
- Fels, Regina
- Fels, Mira
Doktorandin
- Fischer, Helge
BanaFair
- Flaig, Katharina
Uni Passau
- Fricke, Vera
Berliner Bohne
- Frommeyer, Brigitte
GEPA
- Frowein, Evelin
GEPA
- Fuchs, Peter
WEED
- Fürst, Manfred
Naturland
- Fusenig, Werner
BDKJ, GEPA Münster
- Fütterer, Andrea
GEPA
- Garbor, Jennifer
Paderborner Weltladen Karibuni
- Garcia, José
GEPA
- Gekeler, Moritz
Daimler AG
- Gerdemann, Martin
GEPA Aussendienst LEH-GV
- Girndt, Ilse
Eine Welt Laden Krefeld
- Goebel, Julia c/o Anna Ott
Weltladen-Dachverband
- Gordon, Tina
EED
- Gortnar-Schacherer, Damjana
Weltladen Wipperfürth
- Greifenhahn, Claudia
FAIRE
- Grimm-Cierpka, Barbara
- Gross, Catharina
Damian-Team-Eine Welt Versand GmbH
- Grysar, Heiner
Misereor
- Gschwender, Lisa
Förderverein der Ökotrophologie
- Gubisch, Maria
Weltladen-Dachverband
- Haegele, Sigrun
Weltladen-Dachverband
- Hahn, Felix
Flüsterübersetzer
- Heiden, Lutz
Fair Handels-Berater/Baobab
- Heiland, Anne-Lena
Aachener Weltladen – Utopia
- Heitz, Alexandra
Weltladen la tienda
- Henke-Wozniak, Elvira
GEPA
- Henrichs, Regine
KosMoKult/El Puente
- Herrera, Belsahi
La Sureñita
- Hildebrand, Paul Werner
organic Markenkommunikation GmbH
- Hobmaier, Gerti
GEPA
- Hoering, Gabriele
SEZ
- Höhrmann, Melanie
Förderverein der Ökotrophologie
- Hoyer, Thomas
dwp eG
- Hüging, Gregor
Weltladen Nordhorn
- Inostroza, Jorge
GEPA
- Ipaktschi, Sussan
BDKJ
- Ippensen, Anna
Dolmetscherin
- Jähn, Klaus
Bramfelder Laterne, Weltladen und
Infozentrum Globales Lernen
- Jänsch, Stephanie
Weltladen-Dachverband
- Jansen-Garz, Gundis
Redaktion Welt&Handel
- Jung, Tina
- Junker, Christine
Weltladen Regentropfen Offenburg
- Kabus, Rainer
Fair-Laden
- Kampschulte, Christoph
SEKEM Europe GmbH
- Kau, Rainer
ver.di
- Keller, Marikit
Flüsterübersetzerin
- Klaiber, Michael
GEPA
- Klemmt, Marco
NEWS!
- Klupsch, Martin
ELAN e.V.
- Kneusels, Andreas
- Knipping, Georg
AK Eine Welt Münster
- Kochhan, Barbara
Dolmetscherin

Kocken, Marlike
EFTA

Kocks, Peter
GTZ

Koen, Sintubin
Techniker

Kolmans, Alicia
Misereor

Kolta, Jasmin
Flüsterübersetzerin

Konwinski, Jan
Weltladen Aachen

Koops, Katrin
Regionale Bildungsstelle des DED/NRW

Koppe, Reinhard
Brot für die Welt

Kreutzberger, Stefan
medienbuero eco

Krier, Jean-Marie
Fairfutures

Krischik, Tatjana
Produktdesignerin

Kühnrich, Juliane
Regionales Fair Handels-Zentrum
GEPA Berlin

Lecanarqué, José
CEPIBO

León Aparicio, Juan
Bolivien Arbeitskreis, BDKJ

Lessing, Martin
El Martin – Fachgeschäft für
fairen Handel

Lieber, Birgit
fair:werk

Lübke, Volkmar
Vorstand Transfair e.V.

Lüder, Yvonne
TOP 21 e.V. – Weltladen und
Forum für Umwelt und Entwicklung

Ludwig, Gabriele
Weltladen Backnang

Lueg, Annegret
Eine Welt Netzwerk Bayern e.V.

Lux, Katharina
Weltladen-Dachverband

Macías Reyes, Rosa
Flüsterübersetzerin

Maier, Eva
Fair Handels-Beraterin Bayern

Meißner, Elke
Verbraucherzentrale NRW

Mehta, Roopa
Sasha Export

Mitterlehner, Christian
Weltladen Innsbruck

Möller, Beate
GEPA

Morandell, Christina
GEPA

Moritz, Linda
Helferin

Mouanda, Gregory
TOP 21 e.V. – Weltladen und
Forum für Umwelt und Entwicklung

Müller, Christine
Weltladen-Dachverband

Neira, Sergio
FEDECOCAGUA

Nelson, Friedhild
Eine-Welt-Markt Siegburg

Nickoleit, Gerd
GEPA

Nicotera, Ruben
Dolmetscher

Ohmann, Edda
Weltladen Mülheim

Osterhaus, Anja
Fair Trade Advocacy Office

Palm, Juliane
EL PUENTE GmbH

Peters, Gerhard
Fair-Laden

Pfeifer, Rudi
BanaFair

Pfütze, Ulrike
FAIRE Dresden

Pfütze, Norbert
FAIRE Dresden

Piepel, Klaus
Misereor

Posse, Dirk
La Tienda Münster

Preißel, Sara
Universität Kassel

Putz, Rainer
Regenwaldladen

Raabe, Sascha
MdB



Lang, Martin
dwp eG

Langen, Nina
Doktorandin Agrarökonomie

Laroppe, Françoise
NES e.V.

Lauber, Johannes
Weltläden in Hessen – Fair Handels-
Beratung

Masinde, Fred
UNDUGU Society

Matschke, Susanne
Förderverein der Ökotrophologie

Mbindyo, Wynnie
Flüsterübersetzerin

Mehlitz, Elke
Eine Welt Laden Nümbrecht

Meisel, Moritz

- Radecke, Gabriele
Fair Handels-Beraterin/DEAB
- Ranitzsch, Frederick
Helfer
- Raschke, Markus
Fair Handels-Berater Bayern
- Reckling, Moritz
- Rehm, Inge
Weltladen „Fenster zur Welt“
- Rehwald-Stahl, Elke
Weltladen Weilburg
- Reichert, Tobias
FUE AG Handel/Germanwatch
- Reinecke, Juliane
FLO e.V.
- Riek, Barbara
Evangelischer Entwicklungsdienst
- Rodriguez, Patricia
Weltladen Aachen
- Röhl, Albert
TOP 21 e.V. – Weltladen und
Forum für Umwelt und Entwicklung
- Röhl-Sinhart, Ursula
TOP 21 e.V. – Weltladen und
Forum für Umwelt und Entwicklung
- Rosenbaum, Virna
FHW Berlin
- Roth, Robin
FLO International e.V.
- Rust, Martin
GEPA
- Saenz Toscano, Paola
Flüsterübersetzerin
- Sager, Corinna
Weltladen-Dachverband
- Schichaliejewa, Heike
GEPA
- Schimmelpfennig, Barbara
GEPA
- Schindler, Wilfried
Weltladen-Dachverband
- Schlüter, Charlotte
Eine Welt Netz NRW
- Schmidt, Helga
Eine-Welt-Markt Siegburg
- Schmiege, Evita
BMZ
- Schmitz, Arno
Weltladen Schwieberdingen
- Schoger, Heine
Dritte-Welt-Laden GmbH Berlin
- Scholl, Elena
Forum Fairer Handel
- Scholz, Inge
GEPA
- Scholz, Maira
Weltladen KHG Mainz
- Schößwender, Birgit
fair:werk
- Schürmann, Petra
Kindermissionswerk „Die Sternsinger“
- Schweitzer, Kerstin
GEPA
- Seitz, Klaus
Brot für die Welt
- Seitz, Christoph
Weltladen-Dachverband
- Shishkova, Augustina
Weltladen Fulda
- Siekmann, Anna-Gertrud
Eine-Welt-Laden Witzenhausen
- Sigle, Margarete
DW EKD/Brot für die Welt
- Sokoll, Jürgen
Eine Welt Netz NRW,
Büro für fairen Handel
- Sosa, Catalina
Sinchi Sacha
- Speck, Sabine
GEPA
- Speck, Tom
GEPA
- Stahl, Krine
Flüsterübersetzerin
- Starmanns, Mark
Department of Geography,
University of Zurich
- Steinmeyer, Dirk
La Tienda Münster
- Stoffels, Gaby
Weltladen Mülheim
- Stricker, Stephan
Misereor
- Stülb-Vormbrock, Angelika
ELAN e.V.
- Ternieden, Ulrike
Weltladen Mülheim
- Teufel, Heike
Misereor
- Thomé, Ursula
GMÖ, Gemeindedienst für Mission
und Ökumene – Region Westliches
Ruhrgebiet
- Utzolino, Katharina
Süd Nord Kontor, GEPA Nord
- Vásquez, Joaquin
UROCAL
- Vásquez-Caicedo, Gloria
von Geibler, Justus
- Vukasovic, Veronica
Culturbazar e.V. Verein zur Förderung
der Bildung für nachhaltige Entwicklung
- Vuksic, Violeta
Förderverein der Ökotropologie
- Wark, Carola
Dolmetscherin
- Wassermann, Frauke
Weltladen Nordhorn
- Weber, Dorothea
GEPA
- Weber, Ivana
- Weichardt, Peter
Weltladen-Dachverband
- Weingärtner, Klaus
SEZ
- Welbers, Gisela
NEWI e.V.
- Welsing, Anne
freie TV-Journalistin
- Werler, Jörg
Vorstand Transfair e.V./
Forum Fairer Handel
- Wiedemann, Anna Rianti
Weltladen-Dachverband
- Wilmsen, Klaus
Vorstand Transfair e.V./Karstadt
- Winkler, Manfred
GLOBO Fair Trade Partner GmbH
- Wöldecke, Klaus
Weltladen-Dachverband
- Wozniak, Hans Jürgen
GEPA
- Wresch, Susanne
GEPA
- Zelada Salas, Adolfo
CEPIBO/Peru
- Zenke, Carola
Verein Solidarische Welt e.V.
- Zillmer, Bärbel
Informationswerkstatt Eine Welt e.V.

Impressum

Herausgeber Forum Fairer Handel e. V., Ludwigsstraße 11, 55116 Mainz, Tel.: 0 61 31/9 07 42 50, E-Mail: info@forum-fairer-handel.de, www.forum-fairer-handel.de · **Text** Markus Boese, Julia Goebel, Sigrun Haegele, Lutz Heiden, Katharina Lux, Stefanie Wulff · **Redaktion** Olivia Bee, Antje Edler · **Gestaltung** dot.blue – communication & design, www.dbcd.de · **Fotos** Christoph Albuschkat/fair:werk (S. 7, 10, 11, 12, 13, 15, 18 unten, 20, 34), Lucas Caldeira (S. 33 oben), Christian Ditsch/www.version-foto.de (S. 19), Forum Fairer Handel (S. 29 unten, S. 31 oben), GEPA (S. 1 oben li., 23 oben), Heiner Gysar, Misereor (S. 31 unten), Lutz Heiden/fair:werk (S. 27, 29 oben), Christian Mitterlehner (S. 16 li.), Patrizia Rodriguez (S. 9, 36, 38), Transfair (S. 1 unten li., 14, 21, 23 unten, 25), Verbraucher Initiative (S. 33 unten), Weltladen-Dachverband (S. 1 unten re., 16 re.), www.fotolia.de (S. 1 oben re.) · **Druck** MVG Medienproduktion, Aachen, 100% Recyclingpapier · **Auflage** 2.000, Dezember 2007

Aus Gründen der Lesbarkeit ist in dieser Dokumentation nur die männliche Sprachform gewählt worden. Alle personenbezogenen Aussagen gelten jedoch stets für Frauen und Männer gleichermaßen.

Der Fair Trade Kongress wurde veranstaltet vom Forum Fairer Handel. **Organisation** Olivia Bee, Michaela Shields · **Gesamtmoderation** Hans-Christoph Bill, Birgit Lieber, Birgit Schöbwendler (fair:werk).

Das Forum Fairer Handel ist das Netzwerk des Fairen Handels in Deutschland. Hier arbeiten Organisationen und Akteure des Fairen Handels zusammen. Eine verstärkte Zusammenarbeit erfolgt in den Bereichen Bildungsarbeit, Grundlagen und Kriterien, Öffentlichkeitsarbeit sowie politische Arbeit.

Der Kongress und die Dokumentation wurden ermöglicht durch die finanzielle Unterstützung von

