

Fairer Handel



Gemeinsam für Menschenrechte

Wie Fairtrade die Lebens- und Arbeitsbedingungen
von Kleinbauern in den Erzeugerländern verbessert

STARKE MENSCHEN.

STARKE SIEGEL.

FAIRTRADE



Seit mehr als 25 Jahren stärkt Fairtrade benachteiligte Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Lateinamerika darin, ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen selbstbestimmt zu verbessern. Verbindliche Sozialstandards, feste Mindestpreise sowie Prämien für Gemeinschaftsprojekte unterstützen bereits mehr als 1,6 Millionen Menschen auf ihrem Weg aus der Armut.

Nutzen Sie unsere Erfahrung und entscheiden Sie sich für das bekannteste Nachhaltigkeitssiegel Deutschlands mit 84 % Bekanntheitsgrad. (Globe Scan 2019)
Mehr Infos unter: www.fairtrade-deutschland.de/fuer-unternehmen



Menschenrechte brauchen Verbindlichkeit

Dieter Overath,
Geschäftsführender
Vorstandsvorsitzender
TransFair e.V.



© TransFair e.V. / Jakub Kaliszewski

Ein guter Tag – startet für viele mit der Zeitungslektüre oder dem Morgenmagazin im Fernsehen und natürlich einem Kaffee. Denn Kaffee ist DAS Genussmittel schlechthin. Für die produzierenden Menschen hat die Medaille allerdings eine Kehrseite.

„Billiger Kaffee macht arm“ – dieser Slogan aus den Anfangsjahren von TransFair ist leider immer noch aktuell. Tiefstpreise in Supermärkten gehen allein zu Lasten der Kaffeebauern, die nicht kostendeckend arbeiten können. In den 2000er Jahren hat dieses Missverhältnis große Armut und Wanderungsbewegungen von Kaffeeplückerern in Mittelamerika verursacht. Für mehr Stabilität gibt es bei Fairtrade den Mindestpreis, der ein Sicherheitsnetz für die Kaffeebauern darstellt.

Immerhin: Das Bewusstsein für nachhaltigen und klimaschonenden Konsum steigt, Nachhaltigkeit wird groß diskutiert. Trotzdem bestimmen die günstigsten Preise weiterhin das Geschehen im Lebensmitteleinzelhandel.

In der Öffentlichkeit wird immer wieder von Menschenrechtsverletzungen entlang der globalen Lieferketten berichtet. Zunehmend rücken Unternehmen in den Mittelpunkt der Diskussion, die ihre Sorgfaltspflicht nicht wahren. Angesichts zunehmender Ungleichheiten reichen freiwillige Ansätze nicht aus. TransFair fordert daher verbindliche Gesetze, die das Fehlverhalten der Unternehmen ahnden und einen fairen Handel fördern. Um speziell Kleinbauern auch per Gesetz besser zu schützen, hatten die Vereinten Nationen 2018 eine Erklärung zur Stärkung der Bauernrechte verabschiedet.

Fairtrade bietet neue Marktmöglichkeiten, Partnerschaften, Projekte und Transparenz für Produzenten und Verbraucher. Entsprechende Best Practices stellen wir in diesem Heft vor. Mit der schönen Nachricht, dass Fairtrade weiter wächst, wünschen wir Ihnen eine anregende Lektüre und nicht nur einen guten Tag, sondern eine gute, nachhaltige Zeit!

Ihr

Dieter Overath

Inhalt

IV Wissen, wo was herkommt
Anbau fair gehandelter Lebensmittel wird ausgebaut

VII Sorgfaltspflichten
Hand in Hand mit Menschenrechten

VIII News
Aktuelle Projekte und Initiativen

X Nachgefragt ...
... bei Kaufland, Davert und Tchibo

XII Dem Klimawandel trotzen
Klimaakademie schult Kaffeebauern

XIV Fairer Handel
Verpflichtende Kriterien und Audits für alle

Titelseite: © FairTrade/Peter Caton

WISSEN, WO WAS HERKOMMT

Anbau fair gehandelter Lebensmittel wird ausgebaut

Fairtrade unterstützt Kleinbauern und Beschäftigte, um soziale Standards vor Ort auszubauen. Durch Schulungen und Hilfe zur Selbsthilfe werden individuelle Nachhaltigkeitsprojekte unterstützt. Dies gilt gerade auch für den Anbau von Zitrusfrüchten und Reis sowie die Produktion von Honig.

Wer „Fairtrade“ hört, denkt automatisch an Lebensmittel wie Kaffee, Kakao oder Bananen – Produkte, die in den Erzeugerländern oft unter fragwürdigen Bedingungen für Mensch und Umwelt angebaut werden. Entsprechend sensibilisiert greifen viele Konsumenten bewusst zu Marken, die den fairen Handel und Nachhaltigkeitsaspekte unterstützen und mit einem aussagekräftigen Siegel gekennzeichnet sind. Auch bei weiteren Produkten im Lebensmittelbereich ist es wichtig, auf eine „faire“ Herkunft zu achten.

Gerade Fruchtsaft ist bei den Konsumenten in Deutschland besonders beliebt – pro Jahr und Kopf werden über 30 Liter davon getrunken. Knapp hinter Apfelsaft nimmt Orangensaft mit 7,4 Litern den zweiten Platz in der Beliebtheitskala ein. Noch wird am liebsten Orangensaft aus Konzentrat konsumiert, aber die Nachfrage nach Direktsaft steigt. Orangen brauchen viel Sonne und Wärme, daher stammen knapp 80 Prozent der weltweiten Orangensaft-Exporte aus Brasilien – so auch der größte Teil des hierzulande angebotenen Orangensafts. Doch die Arbeitsbedingungen auf den dortigen Plantagen sind oft schlecht und die Umweltstandards lasch. Rewe und Penny wollen das ändern und verkaufen als eine der ersten Handelsketten in Deutschland sogenannten segregierten Fairtrade-zertifizierten Orangensaft. Für dessen Herstellung werden ausschließlich Früchte aus Fairtrade-zertifizierten Kleinbauernkooperativen genutzt. Diese sind ansonsten häufig gezwungen, den Orangenanbau aufzugeben, da multinationale Konzerne die Zitrusfrüchteproduktion monopolisieren. Nun aber verbessern sich deren Lebens- und Arbeitsbedingungen, auch durch Schulungen, und dank Hilfe zur Selbsthilfe wird eine nachhaltige Produktion indivi-



© TransFair e.V.

duell gefördert. Durch Fairtrade erhalten die Bauern einen Mindestpreis, der bei niedrigen Marktpreisen greift und damit Planungssicherheit bietet. Gleichzeitig gibt es strenge Anforderungen an den Einsatz von Pestiziden.

Arbeitsbedingungen verbessern

Der physisch getrennte und rückverfolgbare Fairtrade-zertifizierte Orangensaft wird nun bei Rewe und Penny unter den Eigenmarkten Rewe Beste Wahl und Paradiso verkauft. Das Besondere: Die Lieferkette der Orangen ist vom kleinbäuerlichen Anbau bis in die Märkte rückverfolgbar – und von den Warenströmen konventioneller Orangensäfte getrennt. So ist eine Vermischung von konventionellem und Fairtrade-zer-



Der berühmte Sack Reis fällt hier nicht um, sondern wird per Stichprobe auf seine Qualität geprüft.



Viel körperliche Arbeit ist bei der Orangenernte gefragt – umso wichtiger, dass die Bauern fair bezahlt werden.

tifiziertem Saft ausgeschlossen. Ab 2025 will die Rewe Group nur nachhaltig zertifizierten Orangensaft in ihren Märkten verkaufen. Auch das weltweit wichtigste Grundnahrungsmittel Reis – jährlich werden fast 400 Millionen Tonnen produziert und konsumiert – steht hierzulande hoch im Kurs: Im vergangenen Jahr aß jeder Mensch in Deutschland rund 5,4 Kilogramm Reis. Mehr als eine Milliarde Menschen, vor allem Kleinbauernfamilien in den Schwellen- und Entwicklungsländern, leben hauptsächlich oder ausschließlich vom Reisanbau. Mit dem Kauf von Fairtrade-Reis kann jeder zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen dieser Familien beitragen. Davert, ein Spezialist für Reis, Hülsenfrüchte und Getreideprodukte in Bio-Qualität und seit 2007 Li-

zennehmer, achtet auf das Fairtrade-Prinzip: Reisbauernfamilien wie beispielsweise in Nordindien erhalten für ihren Reis vertraglich abgeschlossene Mindestpreise, die garantiert über dem Weltmarktpreis liegen. So können die Menschen vor Ort eigenverantwortlich wirtschaften, ihre Existenz sichern und gewisse soziale Standards in puncto Gesundheit und Bildung erreichen.

Mit der Fairtrade-Prämie aus dem fairen Handel wurde in einem konkreten Fall eine Brücke gebaut. Nun muss der Bauer nach der Ernte nicht mehr mit dem Reis auf dem Kopf durch einen Kanal waten, sondern kann mit dem Ochsenkarren über die Brücke fahren. Weitere infrastrukturelle und Trainings-Maßnahmen sind geplant, um das Leben vor Ort zu verbes-



Für die Imker in Guatemala ist es überlebenswichtig, dass es ihren Bienen gut geht und der Honig fair gehandelt wird.

© TransFair e.V./Sean Hawley

sern. Inzwischen hat Davert mehrere Reisprodukte unter dem klassischen Siegel (Grundregel: Alles, was Fairtrade verfügbar ist, muss genutzt werden) im Sortiment. Auch der Reiseinkauf für Fertiggerichte wird auf Fairtrade umgestellt. Ab Herbst sind diese mit dem Fairtrade-Rohstoff-Siegel für Reis auf dem Markt. (Mehr zu den Fairtrade-Siegeln finden sie auf Seite IX)

Nicht zuletzt wird in Deutschland reichlich Honig verzehrt – pro Kopf etwa ein Kilogramm jährlich. Die heimische, regionale Produktion kann allerdings diese Nachfrage gar nicht decken, daher wird ein Großteil des Honigs importiert. Während Billiganbieter aus Asien den Markt überschwemmen, hält Lateinamerika mit hochwertigem, fair gehandeltem Honig dagegen. Doch weltweit muss sich die Imkerei mit den Auswirkungen des Klimawandels auseinandersetzen: stark schwankende Temperaturen und Niederschlagszyklen sowie extreme Wetterereignisse. Diese wirken sich auf die Gesundheit der Bienen und die Qualität des Honigs aus – und bergen zusätzliche Risiken für Imker in Mittel- und Südamerika. Daher konzentriert sich das lateinamerikanische Produzentennetzwerk von Fairtrade (CLAC), gemeinsam mit TransFair, zunehmend auf die Anpassung an den Klimawandel und die Unterstützung anderer Akteure.

So wurden die Ergebnisse einer Umfrage unter 33 Produzentenorganisationen aus sechs Ländern – gefragt wurde nach den Auswirkungen klimatischer Bedingungen auf die Honigproduktion – in Schulungen zu „Best Practices und Klimawandel“ für Produzentenorganisationen vorgestellt. Dieser Leitfaden dient

als Werkzeug zur Verbesserung der Produktivität und Honigqualität bei Fairtrade-Produzenten in Mittel- und Südamerika. Informationsgewinnung, Wissensaustausch, Bewusstseinsbildung und Zusammenarbeit stehen dabei im Fokus. Seit Sommer 2018 steht das neue Handbuch allen Mitgliedern der CLAC zur Verfügung, um sich besser auf wechselnde klimatische Verhältnisse einzustellen und dadurch den Fortbestand der Bienenzucht und die Einkommen der Kleinbauern aus der Imkerei zu sichern.

Qualität trotz Klimawandel

Zu den grundlegenden Anpassungsmaßnahmen, um eine nachhaltige und qualitativ hochwertige Honigproduktion fortzusetzen, gehören Bewegung und gute Platzierung der Bienenstöcke, Ernährung der Bienenvölker und strategische Zufütterung bei Bedarf sowie Aufforstung von Flächen mit bienenfreundlichen Pflanzen. Denn auch das Bienensterben ist weltweit ein bedrohliches Thema; speziell die Wildbienen, die allein in Europa etwa 150 verschiedene Nutzpflanzen bestäuben, sind betroffen. Der Pestizideinsatz und intensiv bewirtschaftete Monokulturen in der industriellen Landwirtschaft haben daran einen großen Anteil. Beim fairen Handel leiden darunter vor allem Imker und Kleinbauern aus dem globalen Süden, für die Bienenhonig eine überlebenswichtige Einkommensquelle darstellt. So ist der Konsum von Bio- und Fairtrade-Honig ein Beitrag, um die Artenvielfalt zu schützen und die Produzenten in einer nachhaltigen Landwirtschaft zu unterstützen. ■

Hand in Hand mit Menschenrechten

Mehr Engagement und Transparenz entlang der Lieferketten schaffen faire Voraussetzungen für die Einhaltung von Menschenrechten in der Wirtschaft.



Die Bauern Lateinamerikas treten für ihre Rechte ein.

© TransFair e.V.

Die Arbeitsbedingungen in der indischen Textilindustrie werden dank Fairtrade besser kontrolliert.

Die Entwicklung von Fairtrade ist seit jeher eng mit Menschenrechtsfragen verbunden. Bereits in der ersten Vereinsatzung von TransFair e.V. von 1992 war explizit die Rede davon, den Handel zu fairen Bedingungen mit benachteiligten „ProduzentInnen“ in den Ländern Afrikas, Asiens, Ozeaniens und Lateinamerikas zu stärken. Schlüsselbegriffe sind Gerechtigkeit, Menschenwürde, Fairness und keine Diskriminierung. Mittels der Fairtrade-Standards werden wesentliche menschenrechtliche Anforderungen in Produktion und entlang von Fairtrade-Lieferketten umgesetzt.

Für Fairtrade hat die Frage von Menschenrechten in landwirtschaftlichen Lieferketten (Lebensmittel, Blumen und Baumwolle) und in der Textilindustrie Priorität. Ein großer Teil der UN-Mitgliedsstaaten hat sich auf die allgemein gültigen, internationalen Menschenrechtsnormen und Regeln geeinigt. Die 2011 verabschiedeten Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (Human Rights Due Diligence) sind zwar kein verbindliches Völkerrecht, haben aber als international anerkannte Anforderungen an Staaten und Unternehmen eine zunehmende Bedeutung. Ziel ist ein lösungsorientier-

tes Lieferketten-Management, um beispielsweise Lohndumping, Ausbeutung, Kinder- und Zwangsarbeit oder exzessiven Pestizideinsatz zu vermeiden. Denn Menschen arbeiten weltweit unter katastrophalen Bedingungen für große Industrieunternehmen und Handelsketten. Verantwortlich für die Lieferketten bleiben alle daran beteiligten, multinationalen Unternehmen. Nur wenn diese gemeinsam ihre Verantwortung für die Einhaltung von Menschenrechten übernehmen und gleichzeitig politische Rahmenbedingungen geschaffen werden, können komplexe Probleme gelöst werden. Unternehmen müssen gewährleisten, dass ihre Aktivitäten und Beziehungen keine Menschenrechtsverletzung darstellen oder verursachen.

Der Fairtrade Code fördert Transparenz

Unternehmen können durch die Umsetzung der Fairtrade-Standards in zertifizierten Lieferketten bestimmte Aspekte ihrer Sorgfaltspflichten erfüllen. Die Fairtrade-Zertifizierung bietet ihnen die Möglichkeit, die Lieferkette transparent aufzuzeigen, da grundsätzlich alle Fairtrade-zertifizierten Produkte rückverfolgbar sind. Die programmatische Arbeit in den Lieferketten vertieft zusätzlich die Einhaltung von Menschenrechten. ■



© TransFair e.V./Sean T. Hawkey

FAIR-RÜCKT

10 Jahre „Fairtrade-Towns“



Die Kampagne „Fairtrade-Towns“ wird zehn Jahre alt.



© FairTrade e.V./Jakub Kaliszewski

© FairTrade e.V./Jakub Kaliszewski

„Ihr seid fairrück“ – so lautet das Motto der Kampagne „Fairtrade-Towns“ zu ihrem zehnjährigen Bestehen. Schon über 600 Fairtrade-Towns fördern gezielt den fairen Handel auf kommunaler Ebene. Dafür vernetzten sich Akteure aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft und setzen sich für eine positive Veränderung ein. Das Engagement eines solchen, breit aufgestellten Unterstützernetzwerks ist eines der Dinge, die Fairtrade einzigartig macht.

GLEICHBERECHTIGUNG

Frauen stärken als Jahresthema

Geschlechtergerechtigkeit steht in diesem Jahr im Fokus. Unter dem Motto „Gleiche Chancen durch Fairen Handel“ soll gezeigt werden, welchen Beitrag Frauen und Mädchen zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten können und welche Ansätze der Faire Handel verfolgt, um das Menschenrecht der Geschlechtergerechtigkeit zu fördern. Denn die strukturelle Benachteiligung von Frauen auf gesellschaftlicher, finanzieller und politischer Ebene ist noch an vielen Stellen offensichtlich:

- **„Gender Pay Gap“:**
Frauen verdienen zwischen 8 und 22 Prozent weniger als Männer – für vergleichbare Tätigkeiten.
- **Frauenanteil:**
In Unternehmen und Politik sind Frauen seltener in Führungspositionen vertreten als Männer.
- **Armut:**
Rund 70 Prozent aller Menschen, die weltweit in Armut leben, sind Frauen.
- **Infrastruktur:**
Frauen haben, vor allem in südlichen Ländern, weniger Zugang zu Bildung, Geld und Krediten.



© FairTrade e.V./Dirk Pudwell

Fairer Handel ist ohne die Gleichberechtigung von Männern und Frauen nicht gegeben

Fair Handels-Unternehmen setzen sich aktiv für eine Gleichberechtigung ein: Frauen bekommen einen gerechten Lohn, werden in Entscheidungsprozesse einbezogen, haben Zugang zu Weiterbildungen und können ihr volles Potenzial entfalten. Auch die Faire Woche vom 13.-27. September 2019 – Deutschlands größte Aktionswoche zum fairen Handel – beschäftigte sich in diesem Jahr mit dem Jahresthema Geschlechtergerechtigkeit: „Frauen stärken“. Fairtrade war mit 400 fairen Kaffeetafeln und über 700 Aktionen am POS dabei.

Erfolgsmodell dank mehr Transparenz

Eine Produktsiegelung mit dem klassischen Siegel bedeutet, dass alle in Fairtrade-Qualität verfügbaren Zutaten auch einzusetzen sind. Hier geht es um Produkte, die dem Grundsatz „All that can be Fairtrade – must be Fairtrade“ entsprechen. Diese bekommen weiterhin das klassische schwarze Fairtrade-Label. Produkte mit Mengenausgleich (ausschließlich bei Kakao, Zucker, Fruchtsaft und Tee) und zusammengesetzte Produkte



sowie mehr Auswahl und Transparenz für die Konsumenten. Dies verdeutlichen folgende Beispiele: In Schokolade kann Fairtrade-Kakao mit hiesigem Zucker verarbeitet sein, in einem Blumenstrauß können Fairtrade-Rosen mit heimischen Blumen, die nicht Rosen sind, gemischt werden. Dabei ist das weiße Label auf der Verpackung immer mit dem Zusatz der Fairtrade-Zutat gekennzeichnet; das Wort „Rosen“ besagt also, dass hier ausschließlich die Rosen aus fairem Handel stammen. Künftig ist diese Praxis für fast jede Zutat möglich: Fairtrade-Reis in einem Fertiggericht, Fairtrade-Tee im Eistee, Fairtrade-Cashew-Nüsse in einer Nuss-Mischung.

sind zusätzlich mit einem Pfeil gekennzeichnet, der die Konsumenten auf weiterführende Informationen auf der Verpackungsrückseite hinweist.

Neu sind die weißen Fairtrade-Rohstoff-Siegel für fair angebaute und gehandelte Einzelzutaten. Dieses erweiterte Rohstoff-Programm ermöglicht nun mehr Absatz zu den vorteilhaften Fairtrade-Konditionen für die Kleinbauern

Produkte aus dem Rohstoffprogramm mit Mengenausgleich werden ebenfalls mit einem Pfeil gekennzeichnet.

Auf der Verpackungsrückseite wird dann erklärt, was das bedeutet. Bei allen so gekennzeichneten Produkten gelten allerdings die genau gleich strengen Fairtrade-Standards bezüglich Anbau, Arbeiterrechten, Verarbeitung und Handel.

ABSATZSTARKE BANANEN

Fairtrade mit positiver Halbjahresbilanz

Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wurden im ersten Halbjahr 2019 rund 15 Prozent mehr Fairtrade-Produkte verkauft.

Die absatzstärksten Produkte sind Bananen mit 72.000 Tonnen (+52 Prozent), Röstkaffee mit 10.800 Tonnen (+10,6 Prozent), rund 227 Mio. Blumenstiele (+2,0 Prozent) und Fruchtsaft mit über 7.800 Litern (+3 Prozent). Den größten Zuwachs verbuchen Kakaobohnen, die für Produkte mit dem Programmsiegel verwendet wurden. Sie erreichen 24.000 Tonnen (+92 Prozent). Für das Gesamtjahr 2019 wird ein Umsatz in Höhe von 1,8 Mrd. Euro prognostiziert; dies entspräche einem zweistelligen Wachstum.



Fairtrade-Produkte werden mehr und beliebter.



#MACHKAFFEEFAIR

Forderung nach fairem Konsum

Prominente wie Hannes Jaenicke, gleichzeitig Fairtrade-Botschafter, unterstützen die Protest- und Mitmachaktion #MachKaffeeFair. Rund um den 1. Oktober 2019, dem Internationalen Tag des Kaffees, sind alle aufgerufen Freunde, Bekannte oder Kollegen zu einer Tasse fair gehandelten Kaffee einzuladen und so Teil der längsten Kaffeetafel der Welt zu werden. Alle Infos zur Kampagne, die fairen Konsum fordert, unter www.coffee-fairday.de.

FAIRTRADE-PARTNER

Nachgefragt ...

Fair gehandelte Produkte finden sich inzwischen in zahlreichen Sortimenten, vielen Konsumenten ist das Fairtrade-Siegel bekannt. Doch wie sieht die Nachfrage tatsächlich aus, und was können Lizenzpartner in puncto Wettbewerbsbedingungen und Sorgfaltspflichten bewirken?



© Tchibo

Nanda Bergstein,
Direktorin Unternehmensverantwortung bei Tchibo

„Kein Produkt darf zu Lasten der Menschen oder der Umwelt produziert werden. Nachhaltigkeit darf kein Luxus sein.“

darf kein Luxus sein, sonst schaffen wir den nötigen globalen Turnaround nicht. Wir wollen unsere Kunden informieren und inspirieren, dass sie Lust bekommen, uns auf einem Weg in Richtung Nachhaltigkeit und fairem Handel zu begleiten.

Anforderungen, daher suchen wir kontinuierlich nach Innovationen im Materialbereich.

Würden Sie Forderungen nach rechtsverbindlichen Regelungen für den globalen Wettbewerb unterstützen, wie sie derzeit im Nationalen Aktionsplan zur Umsetzung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte diskutiert werden?

Seit 14 Jahren arbeiten wir intensiv an nachhaltigeren Lieferketten. Ein Großteil unseres Engagements ist freiwillig, basierend auf unserer Haltung als Familienunternehmen. Mittlerweile stellen wir aber fest, dass einige Themen die Kraft eines Großteils der Wirtschaft brauchen, um etwas zu bewegen. Wir unterstützen daher die Regulierung von unternehmerischen Sorgfaltspflichten, fordern aber gleichzeitig eine Auseinandersetzung zwischen Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft über eine sinnvolle Ausgestaltung, damit die Regulierung wirklich den Menschen in den Ursprungsländern und der Umwelt zugute kommen.

Kaffee ist DAS Produkt, an das alle zuerst denken, wenn es um Fairtrade geht. Wie können Sie Nachhaltigkeit und gleichzeitig Qualität sicherstellen?

Die Qualität steht für uns an erster Stelle. Deswegen werden unsere Fairtrade-Kaffees sorgfältig ausgewählt und umfassend unter anderem auf Frische und Geschmack überprüft.

Wie treten Sie Vorbehalten gegenüber, wonach Fairtrade-Produkte eher etwas für „Gutmenschen“ oder elitäre Kunden seien?

Kein Produkt darf zu Lasten der Menschen oder der Umwelt produziert werden. Nachhaltigkeit

Gibt es beim Konsumenten ein Glaubwürdigkeitsproblem, was fair gehandelte Produkte betrifft, und wie können Sie diese Vorbehalte zerstreuen?

Die Siegelvielfalt ist verwirrend. Zudem können Siegel nicht alle Probleme in den Lieferketten lösen. Wir achten deswegen auf eine klare und ehrliche Kommunikation darüber, was Siegel leisten und nicht leisten können. Diese Aufgabe sehen wir im Übrigen auch bei den Siegelorganisationen.

Was ist bezüglich der Nachhaltigkeit der Verpackung von Fairtrade-Produkten geplant?

Der Erhalt besten Aromas und der Frische ist neben Nachhaltigkeit entscheidendes Kriterium für Verpackungen. Das stellt hohe



© Davert

Laura Backhaus Nachhaltigkeitsbeauftragte der Marke Davert

Ihr Fairtrade-Projekt „Khaddar“ ist eine Erfolgsgeschichte. Wie lässt die sich den Konsumenten vermitteln?

Mit den in diesem Projekt gesammelten Fairtrade-Geldern investieren wir in eine verbesserte Infrastruktur, Saatgut für Bauern, Landmaschinen und Schulungen zum biodynamischen und fairen Anbau. Das Fairtrade-Siegel macht diese positiven Aspekte auf unseren Verpackungen „sichtbar“. Konsumenten informieren wir zudem umfassend auf unserer Website.

„Wir bauen auf den Bezug von Rohwarenlieferanten mit zusätzlichen Sozialstandardaudits.“

Gibt es beim Konsumenten ein Glaubwürdigkeitsproblem, was fair gehandelte Produkte betrifft, und wie können Sie diese Vorbehalte zerstreuen?

Das Fairtrade-Siegel ist sehr bekannt. Laut Statista lag bereits 2016 der Vertrauensgrad bei über 90 Prozent – auch aufgrund der transparenten Kontrollinstanz von entweder Fairtrade oder FLOCERT, für Rohwarenbeschaffung, Fertigwarenkennzeichnung und Zertifizierungskriterien.

Was ist bezüglich der Nachhaltigkeit der Verpackung von Fairtrade-Produkten geplant?

Als Lebensmittelunternehmen sind wir – hinsichtlich Sicherheit und Haltbarkeit – an viele rechtliche Vorgaben gebunden, die auch unnötigen Lebensmittelabfällen entgegenwirken. Wir durchsuchen den Verpackungs-

markt kontinuierlich nach komplett recyclingfähigen Alternativen und testen. Unser Werksverkauf bietet heute schon die Möglichkeit, Waren unverpackt abzufüllen.

Würden Sie Forderungen nach rechtsverbindlichen Regelungen für den globalen Wettbewerb unterstützen, wie sie derzeit im Nationalen Aktionsplan zur Umsetzung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte diskutiert wird?

Wir bauen auf den Bezug von Rohwarenlieferanten mit zusätzlichen Sozialstandardaudits, und ziehen bei Auffälligkeiten Konsequenzen. Daher stehen wir umfassenden Regelungen – basierend auf den UN-Leitprinzipien beziehungsweise ILO-Kernarbeitsnormen – offen gegenüber.



© Kaufland

Oliver Unruh, Geschäftsführer Kaufland Marken International

„Das Fairtrade-Siegel hat eine breite gesellschaftliche Akzeptanz.“

Sie haben das Thema „Fairtrade bei der Arbeitskleidung“ vor zwei Jahren auf die Agenda gehoben. Welchen Impuls konnten Sie damit in der Branche anstoßen?

Wir haben alle unsere Filialmitarbeiter mit neuer Arbeitskleidung ausgestattet, die zum Teil aus Fairtrade-zertifizierter Bio-Baumwolle besteht. Damit sind wir der weltweit größte Abnehmer

von Fairtrade-Baumwolle für Mitarbeiterkleidung und haben gezeigt, dass man den Nachhaltigkeitsgedanken konsequent umsetzen kann.

Wie entwickelt sich die Nachfrage nach Fairtrade-Produkten?

Fairtrade-Produkte sind schon lange ein fester Bestandteil unseres Sortiments. Verbraucher achten zunehmend auf einen nachhaltigen Konsum. Das spiegelt sich in der Nachfrage wider, daher haben wir unser Angebot mittlerweile auf 240 Artikel ausgebaut.

Wie treten sie Vorbehalten gegenüber, wonach Fairtrade-Produkte eher etwas für „Gutmenschen“ oder elitäre Kunden seien?

Alle schokohaltigen Produkte unserer Eigenmarke K-Classic beinhalten Fairtrade-zertifizierten Kakao. Wir platzieren fair gehandelte Produkte innerhalb der Warengruppen, also zum Beispiel Kaffee bei Kaffee, und erhöhen

damit die Sichtbarkeit für die Kunden. Das Fairtrade-Siegel hat mittlerweile eine breite gesellschaftliche Akzeptanz. Unsere Verbrauchermfragen testen ihm eine hohe Bekanntheit und Glaubwürdigkeit.

Was ist bezüglich der Nachhaltigkeit der Verpackung von Fairtrade-Produkten geplant?

Wir arbeiten laufend daran, die Verpackungen unserer Eigenmarken nachhaltiger zu gestalten. Zudem stehen wir im Austausch mit unseren Lieferanten, um gemeinsam nachhaltigere Lösungen zu entwickeln.

Würden Sie eine Forderung nach verbindlichen rechtlichen Regelungen, was faire globale Wettbewerbsbedingungen betrifft, unterstützen?

Wir befürworten grundsätzlich verbindliche Regelungen und leisten darüber hinaus gerne einen aktiven Beitrag, zum Beispiel in Bündnis-Initiativen.

KLIMAWANDEL

Dem Klimawandel trotzen

Fairtrade vermittelt Kaffeebauern in Äthiopien und Kenia landwirtschaftliches Wissen, damit sie sich besser an die Auswirkungen des Klimawandels anpassen können.



Mithilfe neuer Sorten sollen Kaffeebauern in Ostafrika unabhängig von Klimaschwankungen werden.

Äthiopien gilt als die Wiege des Kaffeeanbaus, und hier existiert die größte Vielfalt wildwachsender Sorten von Arabica-Kaffee. Heute ist die Kaffeeproduktion die größte Einnahmequelle des Landes. Nach einer Studie von britischen Forschern und äthiopischen Wissenschaftlern ist der Klimawandel für das Land die größte Herausforderung der Zukunft – bis 2099 könnten rund 60 Prozent der äthiopischen Kaffeeanbaufläche unbrauchbar werden. Über 15 Millionen Bäuerinnen und Bauern sowie 14 Millionen Menschen, die in der Kaffeeindustrie tätig sind, wären betroffen.

Die veränderten Wetterbedingungen haben aber schon jetzt erhebliche Auswirkungen auf die äthiopischen und auch kenianischen Produzenten. Studien zeigen, dass die Anpassungsfähigkeit der Arabica-Kaffeebohne durch den Klimawandel bereits geschwächt ist. Temperaturerhöhungen und häufigere Trockenpe-

rioden verringern den Ertrag sowie die Qualität und begünstigen Schädlingsbefall und Krankheiten. Lokale Entwicklungen verschärfen das Problem: Zwischen 1973 und 2005 sind 33 Prozent der äthiopischen Waldfläche verschwunden. Wenn dies so weitergeht, ist in 25 Jahren kein Wald mehr vorhanden, der wichtigen Schatten spendet und den Boden vor Austrocknung und Erosion schützt.

Alternativen entwickeln

Doch es gibt Hoffnung: Die Klimaakademie – eine Kooperation zwischen Fairtrade International, der Max-Havelaar-Stiftung in den Niederlanden, dem Food Cabinet und dem International Institute of Coffee Research – schult noch bis Ende 2019 Kleinbauern in Äthiopien und Kenia. Damit will Fairtrade gerade diejenigen, die über wenig Kenntnisse verfügen, sensibilisieren, sich an die Folgen des Klimawandels anzu-

passen. So werden Erzeugergruppen in Äthiopien und Kenia zu nachhaltigen und klimaresistenten landwirtschaftlichen Anbaumethoden wie Fruchtwechsel, Pflanzen von Schattenbäumen, Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit oder Erzeugen von Saatgut geschult. Weichen die Produzenten für den Anbau in höhere Lagen aus und werden Wälder aufgeforstet und geschützt, kann die Kaffeeernte sogar gesteigert werden.

Die Landwirte lernen von Experten und voneinander, denn ausgewählte Bauern geben ihr Wissen an andere weiter. Ein Leitfaden für die Klimaakademie soll die besten Praktiken und Erkenntnisse erfassen und anderen Erzeugerorganisationen zur Verfügung stellen. Damit können diese ihren eigenen Anpassungsprozess gestalten. Infolgedessen wird es einen Multiplikatoreffekt geben und das Projekt für andere Regionen skalierbar sein.

Biogasofen nach Schulung

Einer der Teilnehmer der Klimaakademie ist der kenianische Kaffeebauer James Nzau Ndeto. Er ist stolz auf seine eigene Plantage und möchte mit seiner Kooperative Bio-Kaffee von hoher Qualität erzeugen: „Durch die Klimaakademie haben wir uns wichtige Techniken angeeignet. Wie zum Beispiel die Fruchtfolge, damit der Boden nahrhaft bleibt und sich zwischen dem Anbau verschiedener Kulturen erholen kann.“ Auch Kaffeebäuerin Judy Ruto hat von der Ausbildung profitiert: „Wir pflanzen nun mehr Bäume und können hoffentlich bald neue Kaffeepflanzen kaufen, die besser vor Dürre geschützt sind.“ Eunice Metto aus dem kenianischen Kabngetuny erklärt: „Wir verwenden keine teuren Pestizide, um die Würmer und Insekten, die den Boden porös halten, nicht zu töten.“ Seine Frau Joanne ergänzt: „Es ist außerdem wichtig, mehrere Kulturen anzubauen, um nicht nur von Kaffee abhängig zu sein. Daher pflanze ich nun auch Tee, Tomaten, Zwiebeln, Kohl und Bananen.“

Alle, die erfolgreich an einer Schulung teilgenommen haben, erhalten das Anrecht, von einem Holz- auf einen Biogasofen umzusteigen. Dies bedeutet für die Umwelt einen großen Fortschritt. 97 Prozent der äthiopischen Haushalte verwenden Brennholz zum Kochen, was zu großflächigen Abholzungen führt. Um den Einsatz von erneuerbaren Energien zu beschleunigen, hat Fairtrade – in Zusammenarbeit mit dem Fair Climate Fund – bisher knapp 7.000 saubere Biogasöfen installiert. Das Gas speist sich durch die Vergärung von Kuhmist, Brennholz wird nicht mehr benötigt. Das schont die Wälder und reduziert die CO₂-Emissionen um 90 Prozent. Darüber hinaus werden in den Häusern wesentlich weniger schädliche Rußpartikel freigesetzt und Augen- und Atemwegserkrankungen erheblich reduziert. Die Biogasanlagen ermöglichen auch neue Jobs, denn sie werden vor Ort hergestellt und gewartet. Außerdem müssen Frauen und Mädchen kein Feuerholz mehr sammeln, und das Kochen geht schneller. Die Klimaakademie schützt also nicht nur die Umwelt, sie bietet auch wirtschaftliche und soziale Vorteile. ■



© TransFair e.V./Orientation Travel Productions

Die Kaffeebauern sind stolz darauf, Teil des Klimaprojekts zu sein.



© TransFair e.V./Roger van Zaal

Experten vermitteln Wissen, das dann untereinander weitergegeben wird.

Impressum

Das Sonderheft „**Fairer Handel**“ ist eine gemeinsame Publikation von **Der Handel** und **TransFair**.

Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH
Geschäftsführung: Angela Wisken (Sprecherin), Peter Esser, Markus Gotta, Peter Kley, Holger Knapp, Sönke Reimers
Aufsichtsrat: Klaus Kottmeier, Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß

Postadresse: 60264 Frankfurt am Main
Hausadresse: Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main
 Telefon-Zentrale: 069 7595-01

Chefredaktion: Andreas Chwallek (v.i.S.d.P.), www.derhandel.de
Erstellung: dfv Corporate Media
Grafik: Christel Klein
Verlagsleitung: Klaus Mehler

TransFair – Verein zur Förderung des Fairen Handels in der Einen Welt
 Remigiusstraße 21, 50937 Köln
 www.fairtrade-deutschland.de

Geschäftsführender Vorstand: Dieter Overath, Claudia Brück, Detlev Grimmelt
Mitarbeit: Claudia Brück, Frank Griesel, Michael Jentsch, Tobias Thiele

Druck: Vogel Druck und Medienservice GmbH & Co. KG
 Leibnitzstraße 5, 97204 Höchberg

FAIRER HANDEL

Verpflichtende Kriterien

Label mit hoher Aussagekraft, sehr starke übergreifende Kriterien, gute Kontrollmechanismen“ – so die Einschätzung der Stiftung Warentest vor gut drei Jahren zum Fairtrade-Siegel und der Arbeit von Transfair. Damit das auch so bleibt, überprüft FLOCERT, ein unabhängiges Zertifizierungsunternehmen und Tochtergesellschaft von Fairtrade International, regelmäßig, ob Produzenten und Händler die Fairtrade-Standards einhalten und die sozialen, ökonomischen und ökologischen Standards erfüllen. Dabei wird auch kontrolliert, ob die Produzentenorganisationen den festgelegten Mindestpreis und die Fairtrade-Prämie ausbezahlt bekommen.

Dafür nehmen über 100 qualifizierte Auditorinnen und Auditoren in einem gewissen Rhythmus Audits nach weltweit einheitlichen Verfahren bei allen relevanten Vertragspartnern vor. Sie kennen zu meist die regionalen Verhältnisse, gesetzlichen Rahmenbedingungen und kulturellen Gegebenheiten und sprechen die lokalen Sprachen.



Auditoren erstellen vor Ort umfangreiche Berichte.

Nach der Inspektion erhält FLOCERT einen Audit-Bericht. Sofern keine kritischen Abweichungen von den Standards gefunden wurden, erhält die Produzentenorganisation eine zeitlich befristete Handelsgenehmigung. Erst wenn alle Abweichungen korrigiert sind, kann FLOCERT eine positive Zertifizierungsentscheidung treffen und ein Fairtrade-Zertifikat ausstellen. Nach der Erst-Zertifizierung werden die Produzenten innerhalb eines dreijährigen Zyklus mindestens zwei weitere Male überprüft.

Neben diesen regulären sogenannten Überwachungsaudits führt FLOCERT auch unangekündigte Audits durch. Die Fairtrade-Standards sind das Regelwerk, das Kleinbauernorganisationen, Plantagen und Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette einhalten müssen. FLOCERT hat diese Standards in einzelne Kontrollpunkte – so genannte „Compliance Criteria“ – übersetzt und damit eine öffentlich zugängliche Liste mit Konformitätskriterien geschaffen. Zum einen gibt es verpflichtende Kernkriterien, die die Fairtrade-Grundwerte widerspiegeln, wie zum Beispiel das Verbot ausbeuterischer Kinderarbeit. Zusätzlich dazu gibt es Entwicklungskriterien, die den Fortschritt in der Produzentenorganisation aufzeigen und über die nächsten drei bis sechs Jahre erfüllt werden müssen. Der Standard bildet hierbei einen Korridor, innerhalb dessen jede Organisation eigene Entwicklungsschwerpunkte festlegen kann.

Fairtrade ist hier herausgefordert: Einzelne Organisationen sollen mit Hilfe der Standards, einer Prämie und einem kostendeckenden Mindestpreis selber eine Entwicklung hin zu besseren Arbeits- und Lebensbedingungen in Gang setzen. Sichtbare Veränderungen sind das Ziel.

Kurzinterview

Audits für alle



Theresa Glammert-Kuhr, Assurance Scheme Managerin bei FLOCERT

Welche Erfahrungen machen Ihre Auditoren bei den Kontrollen?

Sehr unterschiedliche, denn FLOCERT kontrolliert ja alle Akteure in der weltweiten Lieferkette eines Fairtrade-Produkts. Ein Auditor trifft sich zum Beispiel mit den Bauern einer Kaffeekooperative, ein anderer geht zur Rösterei in Deutschland, die

den Kaffee weiterverarbeitet. Toll ist es, wenn Bauern nach Jahren erzählen, was sich seit der Zertifizierung alles verbessert hat, und wie die Fairtrade-Prämie zum Beispiel den Bau von Krankenstationen finanziert hat.

Führen unangekündigte Audits zu anderen Ergebnissen als die regelmäßigen Überwachungsaudits?

Nicht zwangsläufig. Es gibt aber Fälle, in denen wir unangekündigte Audits durchführen, um bestimmte Aspekte zu kontrollieren, etwa wenn wir Hinweise auf Verstöße haben oder wenn für eine Region oder ein Produkt ein allgemeines Risiko besteht. Ein direkter Vergleich von regelmäßigen und unangekündigten Audits fällt also schwer.

Was sind „typische“ Mängel, die Produzentenorganisationen zunächst nachbessern müssen, bevor sie ihre Zertifizierung erhalten?

Kritisch sind Abweichungen vor allem dann, wenn Händler den Fairtrade-Preis und die Prämie nicht korrekt zahlen oder Produzenten z.B. Produkte als Fairtrade verkaufen, die nicht von Mitgliedern der Kooperative stammen oder verbotene Chemikalien einsetzen.

Wie reagieren Sie, wenn Sie den Eindruck gewinnen, dass Organisationen sich auf ihrer Zertifizierung „ausruhen“?

Die Fairtrade-Zertifizierung wird alle drei Jahre erneuert, und in diesem Zeitraum wird im Schnitt zweimal auditiert, immer vor Ort. „Ausruhen“ geht darum eigentlich nicht. Organisationen, die länger dabei sind müssen sogar anspruchsvollere Kriterien erfüllen.

MACH'S WIE COSMA.

#MACHKAFFEEFAIR

„Mir ist wichtig, dass Kaffeebäuerinnen
ein gutes Einkommen haben.“

Cosma Shiva Hagen

Damit der Preis für gutes Aroma nicht bittere Armut ist:
Achte beim Kauf auf das Fairtrade-Siegel.

Mach Kaffee fair. Stärke Kleinbauern!
coffee-fairday.de



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND





**INTERNATIONAL
FAIRTRADE**

CONFERENCE

ab 9.00 Uhr

in der Konrad-Adenauer-Stiftung, Berlin



SAVE THE DATE!

Programm und Anmeldung in Kürze auf
www.fairtrade-deutschland.de/ifc-awards



FAIRTRADE AWARDS

ab 18.00 Uhr

im Ellington Hotel, Berlin

Moderation:
Anke Engelke



JETZT BEWERBEN!

Vom 7.10. bis 15.12. auf
www.fairtrade-deutschland.de/ifc-awards

25.03.2020

VIELEN DANK AN
UNSEREN PARTNER!

