taz.thema

die verlagsseiten der taz.die tageszeitung

FAIRER HANDEL

SONNABEND/SONNTAG, 15./16. SEPTEMBER 2012

ANZEIGE

FAIRTRADE
Würzburger Partnerkaffee e. V.
PARTNER KAFFEE
Kürschnerhof 2 , 97070 Würzburg, ☎ 0931/ 386 65 123 www.wuerzburger-partnerkaffee.de

www.taz.de | anzeigen@taz.de | fon 030 • 25 90 23 14 | fax 030• 25 10 694

Impressum Redaktion: Lars Klaaßen | Foto-Red.: Ann-Christine Jansson | Anzeigen:Jan Kniggendorf
taz.die tageszeitung taz Verlags- und Vertriebs GmbH | Rudi-Dutschke-Straße 23 | 10969 Berlin | V.i.S.d.P.: Ines Pohl

FAIR, FAIR, FAIR SIND ALLE MEINE KLEIDER …

Jenseits ländlicher Idyllen: Eindrücke aus der Textilindustrie Perus, die ArbeiterInnen neue Chancen eröffnet

Geschichten über Fairen Handel werden meist mit idyllischen Fotos von üppig grünen Plantagen bebildert. In dieser Ausgabe zeigen wir andere Eindrücke: Fairer Handel spielt auch bei industrieller Produktion eine gewichtige Rolle. Hier und auf den folgenden Seiten begleiten Bilder des Unternehmens Hitepima in Lima die Texte rund um das Thema. Der Textilproduzent beliefert unter anderem Kuyichi, eine Fair-Trade-Modemarke aus den Niederlanden. **Ricardo Teles** von der **Agentur Focus,** der alle Bilder gemacht hat, arbeitet seit 1994 in São Paulo im Bereich Fotojournalismus und Dokumentarreportagen, Schwerpunkt Industrie. Hier rechts räkelt sich Kuyichi-Designerin Lilian Sisef in Biobaumwolle.

Editorial

■ Die Akteure des Fairen Handels freuen sich mal wieder über das Wachstum ihrer Branche. Diese frohe Kunde anlässlich der Fairen Woche, die gestern begann und bis 28. September andauert, wird langsam zur gewohnten Begleitmusik der bundesweiten Veranstaltungsreihe. Also *same procedure as every year*? Wer aus der Nische herauswächst, hat auch bei aller Dynamik einen weiten Weg vor sich. Es gibt also nach wie vor einiges zu erschließen. Und das läuft weder immer ganz harmonisch, wie etwa beim Teilausstieg des Fair-Trade-Pioniers Gepa aus dem Fair-Trade-Siegel. Noch ist Fairer Handel automatisch auf Erfolg gebucht, wie das Scheitern des Blumen-Labels FLP zeigte. Gute Nachrichten gibt es trotzdem aus vielen Bereichen. Und eine Reihe erfreulicher Fortschritte – wenn auch oft im Kleinen. Ein genauer Blick auf den Fairen Handel lohnt also auf jeden Fall.

Jenseits von „Rio+20“

PERSPEKTIVEN Konferenzen wie seinerzeit „Rio“ und nun „Rio+20“ haben viele enttäuscht. Während große Würfe zu scheitern scheinen, führen aber kleine Schritte zu einem positiven Wandel – oft unbemerkt. Der Faire Handel spielt dabei eine entscheidende Rolle

VON ANTJE STIEBITZ

Während sich die Politik den diesjährigen „Rio+20“-Gipfel schönredete, zeigten sich Aktivisten und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) für Umwelt und Menschenrechte maßlos enttäuscht: Bequem, ziellos und unverbindlich, bilanzierten sie angesichts des um sich greifenden Klimawandels, aussterbender Tier- und Pflanzenarten und über einer Milliarde hungernder Menschen. Dabei sahen auf dem Umweltgipfel in Rio de Janeiro vor 20 Jahren alle noch hoffnungsvoll in die Zukunft und der Begriff „Nachhaltigkeit“ trat seinen Siegeszug an: Ob Regierungsvertreter, Unternehmen oder NGOs – jeder nahm das Wort ins Vokabular auf und deutete es in seinem Sinne. Michael Frein, Referent für Welthandel und Umwelt vom Evangelischen Entwicklungsdienst, kommentiert das folgendermaßen: „Die Tatsache, dass zwei doch einigermaßen konträre ökonomische Konzepte für sich in Anspruch nehmen können, im Einklang mit einer nachhaltigen Entwicklung zu stehen, mag erstaunen.“

Das Konzept der Nachhaltigkeit besagt zunächst einmal, dass einem System nur so viele Ressourcen entnommen werden dürfen, dass es sich auf natürliche Weise regenerieren kann. Dem Begriff werden drei Säulen zugeordnet: Ökologie, Ökonomie und Soziales. Der liberalisierte Weltmarkt schenkt vor allem der Ebene der Ökonomie Beachtung und geht davon aus, dass das daraus resultierende Wachstum die zwei Ebenen Ökologie und Soziales automatisch mit sich bringt. Der Faire Handel hingegen stellt den Menschen in den Mittelpunkt: Von den drei Säulen der Nachhaltigkeit misst er vor allem der sozialen Gerechtigkeit und der ökologischen Verträglichkeit entscheidenden Wert bei und lässt diese beiden das wirtschaftliche Handeln bestimmen. Nicht das freie Spiel der Marktkräfte ist das Ziel, sondern dessen Regulierung zugunsten der sozialen und ökologischen Bedingung.

Der Brundtland-Bericht von 1987, den die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung herausgab, stellt fest, dass das Konzept der nachhaltigen Entwicklung Grenzen impliziere. Deshalb sei es ratsam, sich darauf zu konzentrieren, die menschlichen Grundbedürfnisse zu befriedigen und dabei die lokale Bevölkerung aktiv einzubinden. Genau das will der Faire Handel.

Nachhaltigkeit bedarf keiner Konferenzbeschlüsse, auf das Handeln kommt es an

Er garantiert den Erzeugern Mindestpreise, hält sich an Richtlinien für den Arbeitsschutz und versucht soziale und ökologische Bedingungen der Erzeuger zu verbessern. Dafür zahlen Verbraucher dann höhere Preise.

Die Konsumenten sind offensichtlich bereit, diesen zu zahlen: Nach Angaben des Netzwerks Forum Fairer Handel gaben die Konsumenten in Deutschland im letzten Jahr 477 Millionen Euro für fair gehandelte Produkte aus. Das entspreche – trotz Krisenzeiten – einem Jahreswachstum von 16 Prozent. Wachstumsmotor für den Fairen Handel seien vor allem Kaffee, Südfrüchte und Blumen, erklärt die Forum-Geschäftsführerin Antje Edler. Von den Vorteilen des Fairen Handels, also einer Verbesserung der Lebens- und Arbeitssituation, profitierten weltweit über sechs Millionen Menschen. Allerdings machten den Kleinproduzenten die Preisschwankungen der krisengeschüttelten Weltmärkte gewaltig zu schaffen. „Unter Spekulationen mit Agrarprodukten leiden vor allem arme Familien in Entwicklungsländern“, berichtet Marita Wiggerthale von Oxfam und fordert deshalb von der Bundesregierung, dass sie endlich effektive Regulierungen der europäischen Handelsplätze durchsetzen soll.

Doch der Sinn und Nutzen des Fairen Handels beschränkt sich nicht auf Preisfragen – das beweisen mehrere Studien: Dadurch, dass die fairen Produkte den Erzeugern wirtschaftliche Sicherheit bieten, wird auch der soziale Zusammenhalt in der Familie und der dörflichen Gemeinschaft gefördert. Außerdem führt der Faire Handel häufig dazu, dass sich die wirtschaftlichen Gemeinschaften organisieren, um dann nach außen als ernstzunehmende Verhandlungspartner aufzutreten. Die Bauern gewinnen an Würde und Selbstvertrauen, auch wenn es sich dabei um schwer zu messende Werte handelt.

Die Wirtschaftspolitik, schreibt Frein, werde künftig verstärkt auf einen nachhaltigen Entwicklungsweg einschwenken. Und dafür könne der Faire Handel, auch unabhängig von einem Konferenzergebnis in Rio, wichtige Impulse liefern.

Ende September ist Faire Woche – machen Sie mit!
Die Faire Woche ist die bundesweite Aktionswoche des Fairen Handels. Informieren und mitmachen:
www.fairewoche.de

FAIREWOCHE
14.-28. September 2012
www.fairewoche.de

FAIRTRADE
Das Siegel für Fairen Handel

Weltladen anders als andere

Mit finanzieller Unterstützung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, des Evangelischen Entwicklungsdienstes/Brot für Welt und von Misereor.

2.000 Aktionen 1 Million Gäste

FAIRE WOCHE Die Akteure der bundesweiten Veranstaltungsreihe verbindet das Motto „Zukunft gestalten. Fair handeln“

VON ANTJE STIEBITZ

Vom 14. bis zum 28. September findet die elfte Faire Woche statt. Mit über 2.000 bundesweiten Veranstaltungen informieren Weltläden, Unternehmen sowie Verbraucherorganisationen über Ablauf und Wirkung sozial verträglichen Handels. Die entsprechende Produktpalette wird dabei auch gleich noch vorgestellt. Neben Vorträgen und Diskussionen gibt es zahlreiche „faire“ Aktionen, wie etwa ein Kochduell oder Fahrradfahren. Im Vordergrund steht allerdings die Verköstigung der Besucher mit solcherart gehandelten Nahrungsmitteln. Denn nicht nur Sex sells, sondern auch guter Geschmack.

Das Motto der bundesweiten Aktionen lautet „Zukunft gestalten. Fair handeln!“, es knüpft an die UN-Konferenz „Rio+20“ an und will die positive Wirkung des Fairtrade für eine nachhaltige Entwicklung ins Blickfeld rücken. Laut Veranstalter Forum Fairer Handel (FFH) ziehen die verschiedenen Akteure insgesamt rund eine Million Besucher an. Die offizielle Eröffnung der Fairen Woche, die eigentlich zwei Wochen dauert, findet in Berlin am Freitag, den 14. September statt. Entwicklungsminister und Schirmherr Dirk Niebel sowie FFH-Geschäftsführerin Antje Edler übernehmen gemeinsam mit Felicia Evangelista del Rosario, einer Produzentenvertreterin aus der Dominikanischen Republik, die Begrüßung.

Dass Produzentenvertreter aus erster Hand über ihre Arbeit berichten, gehört zu den Highlights der Fairen Woche. Felicia Evangelista del Rosario beispielsweise, wird über die Fairtrade-zertifizierte Kakao-Dachorganisation Conacado informieren, die rund 25 Produzent des gesamten Kakaos auf der Insel produziert. Doch Conacado vermarktet nicht nur den Kakao, sondern übernimmt die technische Beratung ihrer Mitglieder und bietet verschiedene Schulungen an. Der Fairtrade-Importeur El Puente hat einen Gast aus Indonesien geladen: Nur Aenah Ahmad aus Indonesien vertritt die Fair Trade Organisation Perkerti. Auf ihrer Reise – mit Stationen in ganz Deutschland – wird sie von den Lebensbedingungen der indonesischen Kunsthandwerker berichten. Perketi vertreibt seit 1975 Artikel zur Dekoration, Musikinstrumente, Schmuck und Schals.

ANZEIGE

www.fairtrade-deutschland.de
20 JAHRE
TRANSFAIR
FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

In einer riesigen Halle werden die Kleider zusammengenäht

Richtig süß wird es am 20. September, dem bundesweiten Schokotag der Veranstaltungsreihe: Die Siegelinitiative Fairtrade hat Betriebskantinen, Bäckereien und Cafés dazu aufgerufen, möglichst viele Menschen von der Qualität und sozialen Verträglichkeit der „Speise der Götter“ zu überzeugen. Ziel ist es, einen breiten Wechsel von konventioneller zu zertifizierter Schokolade zu erreichen. Wer es lieber deftig mag, kann im Rezeptheft der fairen Woche blättern: Exotischer Reissalat oder Auberginen-Grissini von Sternekoch Nelson Müller – hundertprozentig fair und ausschließlich vegetarisch oder vegan – versprechen neben gutem Gewissen auch gesunden Genuss.

Highlights der Woche: Produzentenvertreter berichten aus erster Hand über ihre Arbeit

Plan der zahlreichen Aktionen und Initiativen ist es, Fairen Handel in jeden Lebensbereich einzubeziehen: Deswegen werden Städte, denen es gelungen ist, dies deutlich sichtbar ins städtische Leben zu tragen, ausgezeichnet. Zwischen dem 14. und 23. September sind das Rostock, Oberursel, Stuttgart-West, Langenzenn und Teltge.

Damit das Thema auch in den Schulen zum Thema wird, startet in der Fairen Woche der bundesweite Wettbewerb „Wir suchen die fairste Klasse“. Ab der 7. Klasse können alle mitmachen und durch Fußballturniere, Kuchenbasare und Unterrichtsreihen mit entsprechendem Bezug zeigen, wie engagiert sie sind. Der Wettbewerb ist Auftakt zu einer „Fairtrade-Schools“-Kampagne.

Die Akteure werben damit, dass der Faire Handel sowohl für Produzenten als auch Konsumenten eine Zukunftsperspektive biete, da er das Konzept der Nachhaltigkeit verwirkliche. Die Veranstaltungen setzen im Ganzen auf den regelmäßigen Austausch von Produzenten und Konsumenten, um die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels zu untermauern und zu zeigen, wie sehr alle Beteiligten davon profitieren.

Das Engagement der Beteiligten beschränkt sich nicht auf die Faire Woche. Doch dient sie als Forum, bereits bestehende Initiativen vorzustellen und neue Kampagnen und Aktionen ins Leben zu rufen. Mit rund 100.000 ehrenamtlichen Aktiven ist der Faire Handel die größte entwicklungspolitische Bewegung Deutschlands und dieses Engagement zeigt sich während der zwei Wochen im September in seiner ganzen Vielfalt.

■ Weitere Informationen stehen unter www.faire-woche.de/veranstaltungen/

Fürs Leben lernen

KAMPAGNE Nach „Fairtrade Towns“ gibt es in NRW nun „Fairtrade Schools“

„Fairtrade Towns“ – das ist eine internationale Bewegung, die seit Anfang 2009 auch in Deutschland Nachahmer gefunden hat. Inzwischen haben rund 90 Kommunen in Deutschland den Titel „Fairtrade-Stadt“ oder „Fairtrade-Gemeinde“ erhalten – darunter Saarbrücken, Neuss, Dortmund und Marburg. Dafür müssen allerdings zunächst fünf Kriterien erfüllt werden. Ab Herbst können nun in Nordrhein-Westfalen auch Schulen den Titel „Fairtrade-School“ erhalten. Kinder und Jugendliche können erfahren, wie international verbindend der Faire Handel ist und wie spannend und lehrreich es ist, selbst daran teilzuhaben. Für Lehrer bietet die vom gemeinnützigen Verein TransFair initiierte Kampagne zugleich die Chance, Nachhaltigkeit konkret in den Schulalltag zu integrieren und zu zeigen, wie gerechtere Konsum- und Handels-Alternativen praktisch umsetzbar sind. **os**

■ Mehr Informationen unter www.fairtrade-towns.de und www.fairtrade-schools.de

Dritte Runde in der Reithalle

MESSE Die fairena richtet sich an Verbraucher und Unternehmen

Am 20. und 21. Oktober findet in München zum dritten Mal die fairena, eine Messe für fair gehandelte Produkte und nachhaltiges Leben statt. Veranstaltungsort ist die denkmalgeschützte Reithalle in Schwabing. Der Eintritt ist frei. Neben den Messeständen auf einer Fläche von rund 1.200 Quadratmetern steht ein Angebot von Diskussionen und Vorträgen auf dem Programm. Stichworte sind Permakultur, solidarische Landwirtschaft, Zeitbank, Grundeinkommen, Yoga und Genuss.

fairena richtet sich nicht nur an Verbraucher, die ihr Leben nachhaltig gestalten möchten, sondern auch an Unternehmen, deren Produkte und Dienstleistungen nachhaltig sind. Die dritte Auflage der Messe bietet ein Portfolio aus den Bereichen Lebensmittel und Ernährung, Gesundheit, Naturkosmetik, Mode und Naturtextilien, natürliches und energiesparendes Bauen und Wohnen, umweltschonende Mobilität und außerdem Fairer Handel.

www.fairena-messe.org

100%
100% Qualität
100% Darjeeling
100% Bio
100% Transparenz
100% Günstiger Preis
TEEKAMPAGNE
DIREKT ZU BESTELLEN:
www.teekampagne.de
Tel.: (0331) 74 74 74
Fax: (0331) 74 74 717
ÖKO-TEST
RICHTIG GUT LEBEN
Teekampagne
Grüner Darjeeling
sehr gut
Ausgabe 02/2012
First Flush 1 kg 26 €
First Flush Gartentee 500 g 15 €
(Grundpreis: 30 €/kg)
Second Flush 1 kg 26 €
Second Flush Gartentee 500 g 15 €
(Grundpreis: 30 €/kg)
Selected Darjeeling 1 kg 20 €
Grüner Darjeeling 500 g 11 €
(Grundpreis: 22 €/kg)
Grüner Selected Darjeeling 1 kg 19 €
Alle Preise inkl. Umsatzsteuer zzgl. Versand
DE-ÖKO-005

Blüten mit Schattenseiten

NEUSTART Ein Importeur plant ein neu konzipiertes System für „saubere Blumen“, nachdem das FLP-Siegel gescheitert ist

VON ANNETTE JENSEN

Deutschland ist Europas größter Markt für Schnittblumen: Otto und Emma Normalverbraucher geben etwa 36 Euro pro Jahr für Blühendes aus. Weniger als jeder fünfte Stiel stammt aus dem Inland, die meisten Rosen, Lilien, Gerbera, Orchideen und Nelken kommen dagegen über die Amsterdamer Blumenbörse nach Deutschland. Erst bei der Auktion entscheidet sich der Preis, was für die Züchter in Kenia, Tansania, Uganda, Kolumbien und Ecuador bedeutet: Der Verkauf deckt manchmal kaum die Herstellungs- und Transportkosten.

Entsprechend schlecht sind die Arbeitsbedingungen auf vielen Plantagen. Etwa 200.000 bis 300.000 Menschen schuften in der Blumenindustrie in der Nähe des Äquators. Nach Recherchen von internationalen Gewerkschaften verdienen sie in einigen Fällen weniger als einen Dollar am Tag und stehen ohne Schutzkleidung in Pestizidwolken, die Asthma und Ekzeme verursachen. Wollen sie bessere Arbeitsbedingungen erkämpfen, fliegen sie häufig raus.

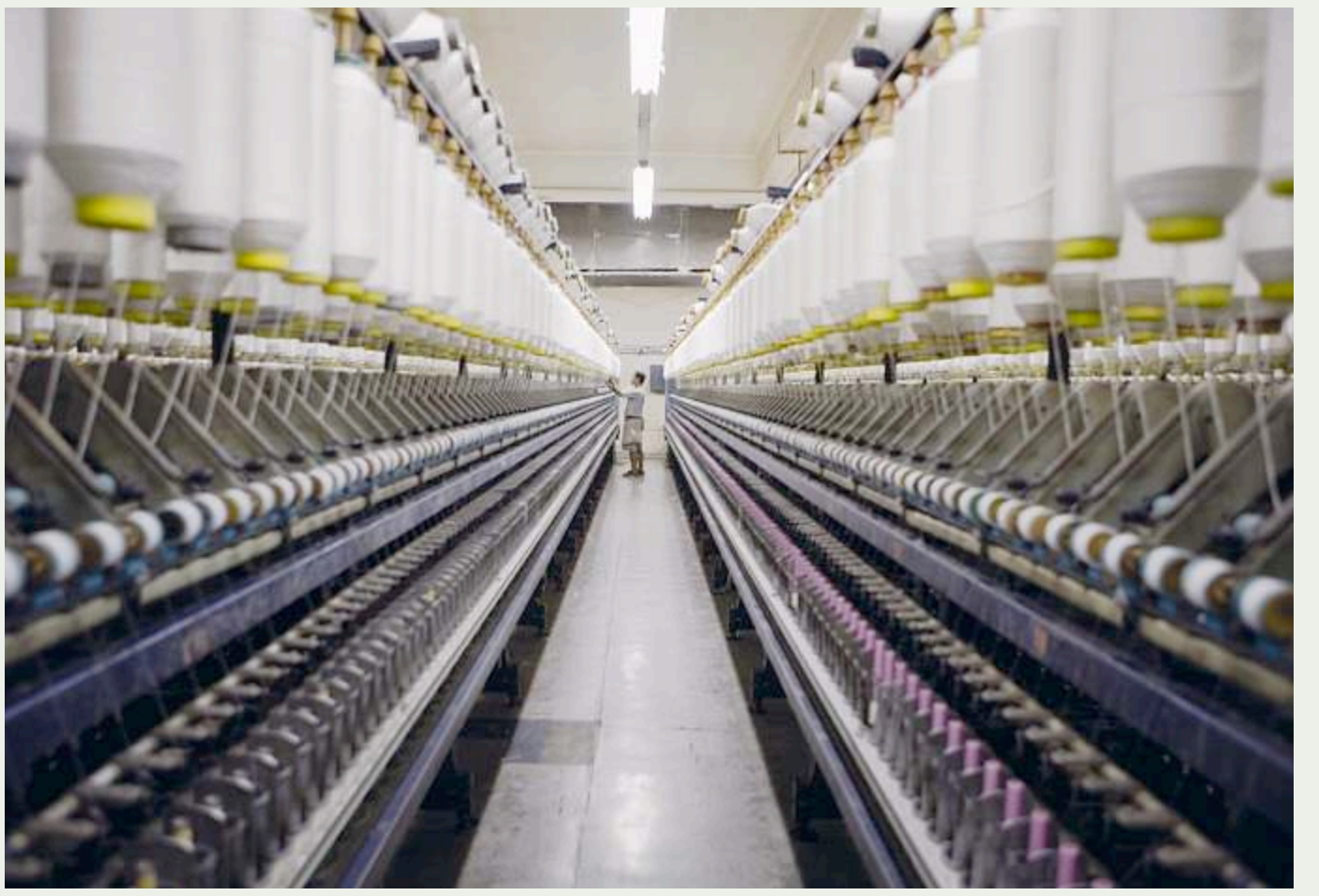
Wer sein Wohnzimmer nicht mit derart hergestellten Blumen schmücken mag, sollte entweder hier wachsende Sorten wählen oder Rosen mit Fairtrade-Siegel. 90 Prozent davon importiert der Neu-Isenburger Großhändler Omniflora direkt von den afrikanischen und lateinamerikanischen Vertragsfarmen, so dass die mit sicheren Preisen kalkulieren können. Die Einnahmen aus dem Verkauf von gesiegelten Blumen liegen nach Angaben von Transfair über doppelt so hoch wie die in Amsterdam durchschnittlich zu erzielenden Preise. Dafür müssen sich die Farmen regelmäßig kontrollieren lassen, was mit jährlich bis zu 2.500 Euro zu Buche schlägt. Sie sind verpflichtet, höhere Löhne zu zahlen, anständige Arbeitszeiten einzuhalten, für Gewässer- und Erosionsschutz zu sorgen und den Pestizideinsatz zu reduzieren. Darüber hinaus können die Arbeitnehmervertretungen auf den Farmen entscheiden, was mit der Fairtrade-Prämie geschieht, einem zehnprozentigen Aufschlag auf den Exportpreis. Oft finanzieren sie damit Schulstipendien ihrer Kinder, eine Verbesserung der Krankenversorgung oder die Anschaffung von Hühnern, damit die Arbeiterfamilien selbst Eier und Fleisch erzeugen können.

Zu kaufen gibt es die fairen Rosen und wenigen anderen Blumen vorwiegend in Supermärkten wie Rewe, Penny und Edeka, aber auch bei Blume 2000, Blumen Risse und 400 kleineren Einzelhändlern. Etwa sieben Prozent der Rosen in Deutschland waren 2011 vom Fairen Handel zertifiziert. „In diesem Jahr aber wachsen wir sehr rasch; mal sehen, ob wir vielleicht sogar 20 Prozent schaffen“, sagt Claudia Brück von Transfair.

Dagegen ist das FLP-Siegel im Frühjahr de facto zusammengebrochen. Dieses hatten die Menschenrechtsgruppen terre des hommes, Fian und Brot für die Welt zusammen mit Gewerkschaften, Blumenhändlern und -produzenten 1999 initiiert. „Die Händler haben das Siegel zwar genutzt, aber völlig unzureichend beworben“, begründet Gertrud Falb von Fian, warum die zivilgesellschaftlichen Organisationen sich zurückgezogen haben. Auch zwischen den Produzenten und Verkäufern gab es Krach, weil es für die Händler keine festgeschriebenen Pflichten gab, während die Farmen sich Kontrollen unterziehen mussten. Immer mehr Blumenzüchter verließen schließlich das System, das in den besten Zeiten drei Prozent des gesamten deutschen Blumenmarktes abgedeckt hatte. Auch der Versuch, FLP bei Transfair anzudocken, scheiterte. „Das Ganze war eine Fehlkonstruktion, weil die zivilgesellschaftlichen Gruppen die Kontrollen auswerten mussten; aber das ist ja eigentlich eine Aufgabe der Blumenindustrie selbst“, so Claudia Brück.

Das neue System soll nicht die einzelne Blume zertifizieren, sondern die Läden

Karl Heinz Kröll, Leiter des Kölner Blumenimports „Blütenpracht“, saß als Wirtschaftsvertreter im FLP-Vorstand und wickelt die Organisation gegenwärtig ab. „Der Anspruch ist ja berechtigt, dass wir wissen sollten, wo unsere Ware herkommt und unter welchen Bedingungen sie hergestellt wird“, sagt er. Doch zugleich hält der gelernte Völkerkundler es für eine Illusion, dass jeder Florist über jede Blume in seinem Laden Bescheid weiß. „Die kaufen ja nach Kriterien wie Farbe ein und nicht nach den Anbaubedingungen.“ Um dem Bedürfnis der Kundschaft nach „sauberen Blumen“ Rechnung zu tragen, will er nun zusammen mit einigen Kollegen ein neues System aufbauen. Das soll nicht die einzelne Blume zertifizieren, sondern den Kunden durch ein Label an der Ladentür signalisieren: Dieser Blumenladen beteiligt sich daran, mehr Transparenz und Nachhaltigkeit im Blumenhandel durchzusetzen. Finanziert werden soll zunächst eine Bestandsaufnahme, wo die hierzulande verkauften Blumen herkommen und unter welchen Arbeitsbedingungen sie in den verschiedenen Ländern hergestellt werden. Anschließend sollen immer mehr Farmen aufgefordert werden, sich auf Kosten der deutschen Händler zertifizieren zu lassen. Die erste Stufe ist dabei der freiwillige Standard Globalg.a.p. für landwirtschaftliche Produkte, die zweite die strengeren FLP-Kriterien. „Wenn wir weiter einzelne Blumensträuße zertifizieren, kommen wir nicht wirklich voran. Wenn wir aber den Anteil der Farmen mit Zertifikat von 10 auf 20 Prozent erhöhen, dann haben wir wirklich was erreicht“, meint Kröll. Schließlich verkaufe keine Farm ihre Blumen ausschließlich nach Deutschland, sondern in die ganze Welt – und sein System werde den Arbeitern auch bei Kontingenten nützen, die in Länder ohne faire Handelstradition gehen. Kröll kündigt die Kontrolle durch einen Ethikrat an und die Veröffentlichung aller Untersuchungsergebnisse im Internet. Anfang 2013 soll das neue System starten, so sein Plan. „Da ist noch viel zu tun. Ich muss das ja alles nebenher aufbauen.“



Vollautomatisch wird die Baumwolle gesponnen

■ www.fairtrade-deutschland.de/produkte/gastro-und-blumen-finder/

Joseph Wilhelm und Barbara Altmann zu Besuch bei der Kooperative El Ceibo in Bolivien anlässlich des Bio-Kakao-Festivals 2012.

RAPUNZEL
Bio-Pionier seit 1974

25 Jahre Bio-Schokolade
Eine fruchtbare und faire Partnerschaft

1987 brachte Rapunzel weltweit die erste Bio-Schokolade auf den Markt - mit Bio-Kakao von El Ceibo.

Wir freuen uns über 25 Jahre erfolgreiche Zusammenarbeit!

Bio.
Fair.
RAPUNZEL

Wir machen Bio aus Liebe.

ANZEIGE

Krumme Dinger

BANANEN Die Arbeitsbedingungen vieler Plantagenarbeiter sind weiter „prekär“

Bananen haben einen Symbolcharakter in den Nord-Süd-Handelsbeziehungen – sie sind die Hauptexportfrucht weltweit, wobei knapp 90 Prozent der Bananen-Exporte in reiche Industrieländer gehen. Doch auch wenn „fair“ gehandelte Bananen mittlerweile in vielen Geschäften zu haben sind, bleibt Ausbeutung für die allermeisten Produzierenden in den Entwicklungsländern bittere Realität. Das ist eines der wesentlichen Ergebnisse einer neuen Studie, die Misereor gemeinsam mit dem Südwest-Institut zum Bananenhandel durchgeführt hat.

Demnach umfasst der faire Handel bisher nur etwa 2 Prozent der bei uns erhältlichen Bananen. Die meisten anderen Bananen werden weiter unter Bedingungen produziert, die weit davon entfernt sind, einen existenzsichernden Lohn zu garantieren. „Prekär“ nennt die Studie die soziale Lage der meisten Plantagenarbeiter im untersuchten Mittel- und Südamerika. Als „Handlungsempfehlungen“ wird darum nahegelegt, dass EU und Bundesregierung eine Verbesserung des Arbeitsrechts in den Produzentenländern unterstützen und zugleich die hiesigen Supermarktketten zur Aufgabe ihrer Niedrigpreispolitik gedrängt werden müssten. **os**

WALIKI.
Alpaka & mehr.
Fair aus Bolivien.

WALIKI ist ein Sozialunternehmen in Bolivien, das durch textile Handwerksarbeit benachteiligten Menschen eine stabile und gerechte Arbeit schafft. Das Unternehmen gehört einem gemeinnützigen Verein und ist komplett eigenfinanziert. Waliki ist zertifiziert als fairer Produzent und Händler.

www.walikishop.de
05121.131714

Fairtrade-Kriterien

- Den Produzenten werden für ihre Produkte stabile **Mindestpreise** zugesichert, die über dem Weltmarktniveau liegen, die Existenz der Produzenten sichern und eine sozial gerechte und umweltverträgliche Produktion ermöglichen
- Langfristige **Abnahmeverträge** sichern die Einnahmen der Erzeuger.
- Durch den **Verzicht auf Zwischenhändler** erhalten die Hersteller den kompletten Ertrag.
- Das **Arbeitsumfeld** muss sicher und **gesundheitsverträglich** sein, Kinder- und Sklavenarbeit sind verboten und den Arbeitenden ist es erlaubt, sich **gewerkschaftlich zu organisieren.**
- Die **Gleichberechtigung** von Frauen wird gefördert, indem sie für ihre Arbeit ein angemessenes Gehalt bekommen und ihre Stellung in den Organisationen gestärkt wird.
- Projekte für die **Schulausbildung,** die **medizinische Versorgung** und **Alterssicherung** der Erzeuger werden finanziell unterstützt.
- **Ökologische Landwirtschaft** ist kein Zwang, allerdings wird er gefördert und umweltschädigende Pestizide sind untersagt.
- Die Produktion von Lebensmitteln ist **frei von Gentechnik.** *(as)*

Ohne Papierkram geht auch in der Textilproduktion nichts

Die Zeichen richtig deuten

WHO IS WHO Ein Wegweiser durch die Vielzahl von Labeln und Akteuren. Im Mittelpunkt stehen die Interessen von Produzenten. Die Kriterien einzelner Siegel und Importeure variieren. Nicht alle agieren mit gleichem Erfolg

VON ANTJE STIEBITZ

Die Vielzahl der Siegel und Label, die dem Konsumenten fair gehandelte Produkte versprechen, ist unübersichtlich. Deshalb fordert die Verbraucherzentrale schon länger verbindliche Kriterien für fair gehandelte Produkte. Immerhin hat die internationale Dachorganisation **Fairtrade Labelling Organisations International (FLO),** in der mehrere nationale Siegelinitiativen zusammengeschlossen sind, seit 1999 ein gemeinsames Fairtrade-Siegel eingeführt. Das Siegel ist mit Grundsätzen verknüpft, die die Rechte der Produzenten in Asien, Südamerika und Afrika stärken, um damit eine gerechtere Weltwirtschaft anzustreben. Erfüllen Unternehmen diese Fairtrade-Kriterien (siehe Kasten), vergibt die FLO Zertifikate und Lizenzen an sie.

In Deutschland ist die Gütesiegelinitiative **TransFair** für das Fairtrade-Siegel der FLO zuständig. Weitere Siegelinitiativen sind beispielsweise **Rainforest Alliance,** Rapunzel **„Hand in Hand“** und **„Common code for the Coffee Community“ (4C).** Allerdings kommt eine Studie der Lobbyorganisation Forum Fairer Handel zu dem Ergebnis, dass keines dieser Systeme den Ansprüchen der FLO gerecht wird. Fair gehandelt werden auf dem deutschen Markt vor allem Kaffee, Tee, Süßigkeiten, Honig, Bananen, Südfrüchte, Fruchtsäfte und Wein. Neben Lebensmitteln ist Kunsthandwerk beliebt und auch ein Markt für Schnittblumen entwickelt sich.

Die älteste Fairhandelsorganisation in Europa ist die **Gepa** („The Fair Trade Company“): Seit 1975 Jahren arbeitet sie eng mit Kleinproduzenten zusammen. Sie war bislang der größte Siegelnehmer von TransFair, geht in Sachen Label nun aber in weiten Teilen andere Wege *(siehe unten stehenden Artikel).* Das Unternehmen arbeitet mit über 170 Genossenschaften und Vermarktungsorganisationen zusammen. Ihre Produkte – Lebensmittel, Handwerk und Textilien – verkauft die Gepa in Weltläden, Supermärkten und online. Ihre Gesellschafter sind evangelische und katholische Organisationen.

Die Verbraucherzentrale fordert verbindliche Kriterien für fair gehandelte Produkte

El Puente bedeutet übersetzt „die Brücke“, da sich der Direktimporteur als Brücke zwischen Nord und Süd versteht. Der Großhandelsvertrieb ist nach der Gepa bislang der zweitgrößte Importeur von fairen Produkten und hat 140 Projektpartner in 40 Ländern. Fünf seiner Artikel schnitten im *Öko-Test*-Magazin vom August 2012 mit besten Bewertungen ab. El Puente lehnt das TransFair-Siegel bewusst ab, da es nicht alle der angebotenen Produktgruppen des Vertriebs abdecken würde. El Puente orientiert sich an den Vorgaben der **World Fair Trade Organisation (WFTO),** einer weiteren internationalen Dachorganisation von Fairtrade-Organisationen, die durch ein dreistufiges Monitoringsystem dafür bürgt, dass ihre Mitglieder Fairen Handel betreiben.

dwp (Dritte-Welt-Partner GmbH) ist der drittgrößte Importeur in Deutschland und ist genossenschaftlich organisiert. Das bedeutet, dass sich Produzenten, Weltläden und Konsumenten an dem Fairtrade-Unternehmen beteiligen können. Bei Lebensmitteln liegt der „faire“ Preis von dwp in der Regel deutlich über dem Weltmarktniveau und übertrifft oftmals die Mindestpreise der FLO. Die Dritte-Welt-Partner GmbH ist Mitglied bei der WFTO.

ANZEIGE

Der Verein **BanaFair** importiert und vertreibt seit 1986 Bananen von Kleinbauernfamilien und fördert damit einen menschenwürdigen und ökologischen Anbau. Damit ermöglicht es BanaFair den Konsumenten vom Kauf bei multinationalen Konzernen abzusehen. Die Bauern erzielen durch den Handel mit BanaFair einen deutlich höheren Preis als auf dem Weltmarkt üblich. Außerdem finanziert BanaFair durch einen Projekt-aufschlag soziale und ökologische Projekte, immer das Ziel vor Augen, die Situation der Produzentenfamilien zu verbessern. Der Verein hat im gesamten Bundesgebiet über 500 Verkaufsstellen.

Flowerlabel: Das von Menschenrechtsgruppen initiierte FLP-Siegel für Schnittblumen, die unter Sozial- und Umweltstandards produziert werden, ist vorerst gescheitert. Ein neues System für „saubere Blumen“ wird derzeit ausgearbeitet *(siehe Artikel auf Seite 3).*

Tschüss, Siegel

LABEL Das Fairtrade-Siegel verschwindet immer weiter von den Verpackungen der Handelsorganisation Gepa, einem Branchenpionier in Deutschland

Die Gepa verzichtet seit Jahresbeginn zunehmend auf das bekannte Fairtrade-Siegel, lediglich einige wenige „Basisprodukte“ werden es auch in Zukunft weiter tragen. „Wir wollen die Marke Gepa ganz bewusst stärker in den Mittelpunkt stellen“, sagt Unternehmenssprecherin Brigitte Frommeyer. Alle Produkte, auf denen das Fairtrade-Siegel wegfällt, sind aber weiterhin nach den Kriterien von Fairtrade International zertifiziert. „Wir müssen uns stärker neben zahlreichen Mitbewerbern profilieren, die zunehmend auf den Markt drängen.“ Das Fairtrade-Siegel stehe für Mindestkriterien, die viele Gepa-Produkte aber noch übertreffen würden.

So werden dann auch die Verpackungen des Kern- und Premiumsortiments sukzessive mit dem hauseigenen „Fair+“-Zeichen ausgestattet werden. „Das Zeichen ist kein neues Siegel“, unterstreicht Frommeyer, „sondern soll bei Kunden Aufmerksamkeit für unsere Produkte erzeugen“ und verdeutlichen, dass die Produkte eben „mehr als nur fair gehandelt sind“. Zudem gehe es darum, „neue Produkte“ zu entwickeln, die es im Moment noch nicht im Fairen Handel gebe: etwa Kooperationen mit Biomilchbauern aus Bayern, die die Milch zum Biokakao aus Peru liefern. Denn auch deutsche Milchbauern „leiden darunter, dass keine angemessenen Preise gezahlt werden“.

Dass Gepa jetzt vor allem auf den eigenen Namen setzt, hat auch einen weiteren Nebeneffekt: Zwar trägt sie weiterhin die Kosten für die Zertifizierung ihrer Produkte, die Gebühren für das Transfair-Siegel entfallen aber. „Das Geld können wir jetzt ins Marketing stecken“, so Frommeyer. Außerdem investiere man unter anderem in CO_2-Projekte wie Aufforstungen.

Diese Neuausrichtung stößt auf Kritik: Die Augustausgabe der Zeitschrift *Ökotest* bescheinigt zwar auch Gepa-Produkten die „höchsten Standards“. Zugleich, schränken die Tester ein, trage das Unternehmen aber mit zum „Label-Wirrwarr“ bei. Eine Kritik, der sich auch Saphir Robert von der Verbraucher Initiative e.V. anschließt: „Das Fairtrade-Zeichen ist eines der bekanntesten Siegel in Deutschland, an dem sich viele Verbraucher orientieren. Wenn das Fairtrade-Zeichen durch ein unternehmenseigenes Zeichen ersetzt wird, verwirrt das viele Verbraucher.“ Wichtig sei es, so die Referentin für Nachhaltigkeit weiter, „dass sich die Anbieter von Fairtrade-Produkten auf ein Zeichen konzentrieren, um den Fairen Handel nach vorne zu bringen“. Ähnlich argumentiert auch Claudia Brück, Geschäftsführerin des Vereins Transfair, der das Fairtrade-Siegel vergibt: „Der Faire Handel ist nach wie vor sehr klein, die Akteure müssen eng zusammenarbeiten.“

Für ihre Kunden, sagt Frommeyer, sei das fehlende Fairtrade-Siegel bislang kein nennenswertes Problem: „Wir hatten in den letzten Monaten zwar immer wieder Rückfragen, auf den Absatz hat sich das aber nicht negativ ausgewirkt.“ Komplett wird das Transfair-Siegel nicht von Gepa-Produkten verschwinden. Das preiswertere Segment mit Basisprodukten für „Einsteigerkunden“, die sich für fair gehandelten Kaffee, Honig oder Schokolade interessieren, wird auch weiterhin das Transfair-Siegel tragen. Verbrauchern, die den Fairen Handel noch nicht so gut kennen, will Gepa so eine „zusätzliche Orientierung bieten“.

VOLKER ENGELS

Perspektive aus der braunen Bohne

PRODUZENTEN Die Kakaobauern der Genossenschaft El Ceibo wollen ihre Bioware nicht bloß exportieren. Sie verkaufen zunehmend auf dem heimischen Markt. Und für Kunden aus Übersee werden Pralinen sowie vier verschiedene Edelschokoladen hergestellt

VON KNUT HENKEL

„Bei den Kindern ist der Puffreis sehr beliebt, bei den Erwachsenen sind es eher die Tafeln, die gefragt sind", erklärt Berta Cocha und wendet sich der Kasse zu. Eine Ordensschwester will drei Tafeln Schokolade bezahlen und dahinter wartet bereits Rosi de la Carma auf Bedienung. Die schlanke Frau mit den schiefen Zähnen kauft regelmäßig für die ganze Familie im Shop der Schokoladenkooperative El Ceibo. Das Geschäft befindet sich an der Frontseite des weitläufigen Gebäudes über dem in geschwungenen Lettern „El Ceibo" steht. Hinter dem modernen Verwaltungsbau, in dem zahlreiche Büros und Dienstleister untergebracht sind, befindet sich die Fabrik von Boliviens erfolgreichster Kakaogenossenschaft. Die erntet nicht nur die aromatischen Bohnen, sie verarbeitet sie auch. „Von Jahr zu Jahr gehen weniger Bohnen und Kakaobutter in den Export", so Francisco Reynaga Berrios, Präsident des Leitungsgremiums von El Ceibo. Er ist wie alle der 114 Angestellten, die derzeit in El Alto in der Zentrale der Genossenschaft arbeiten, selbst Kakaobauer und Sprössling einer Familie aus dem Anbaugebiet rund um das Dorf Sapecho.

Nur wenn wir mehr verarbeitete Produkte verkaufen, steigt unser Einkommen

Das liegt rund fünf Fahrtstunden von La Paz entfernt im tropisch-heißen Tiefland von Alto Beni. Dort bauen rund 1.500 Ceibolistas, so nennen sich die Mitglieder der Genossenschaft, Kakaobohnen zu Fairtrade-Konditionen an.

Bereits in den 70er Jahren haben die Kleinbauern begonnen, mit Abnehmern des Fairen Handels in den USA und Deutschland zu kooperieren. „Das funktioniert bis heute und ist ein Grund, weshalb die Fairtrade-Partner der ersten Stunde bis heute beliefert werden", so Reynaga Berrios. Während in den 70er und 80er Jahren vor allem Rohbohnen und Kakaobutter verkauft wurden, ist das Angebot der Kleinbauern heute deutlich breiter. Auch die Anbaumethoden haben sich geändert.

Nach wie vor werden die Kakaoschoten auf kleinen Plantagen von Bauern wie Pedro Condore geerntet. Jedes Jahr im März rollt der 51-jährige Kakaobauer seine Bastmatten auf den Trockengestellen aus, um den Inhalt der reifen Kakaoschoten zu trocknen. „Erst wenn die Schoten leuchtend gelb-orange sind, ist es an der Zeit, sie von den Kakaobäumen, die im Schatten von großen Urwaldriesen gedeihen, zu holen", erklärt Nicolás Mollo Ramírez. Er ist selbst Kakaobauer und berät gemeinsam mit seinen Kollegen die Bauern in der Region wie sie besser und effektiver anbauen und ihre Plantagen erweitern können. So wie Mollo Ramírez sind mehrere Agrartechniker von EL Ceibo in der Region unterwegs. „Die Nachfrage ist da, aber wir können sie kaum decken", erklärt der stämmige Mann und bricht eine leuchtend gelbe Schote auf. Darin stecken die Bohnen – aufgereiht wie in einer Erbsenschote und umgeben von weißem süßlich riechendem Fruchtfleisch. Er drückt die hellen Bohnen heraus und lässt sie in eine Plastikbox fallen, deren Inhalt später auf dem Trockengestell von Pedro Condore landet.

Auf fünf Hektar baut der schlaksige Familienvater Kakao an, die restlichen sieben Hektar Fläche nutzt er zur Produktion von Nahrungsmitteln und Obst. Eine typische Nutzung in der Region, wo nur wenige Bauern mehr als zwanzig Hektar bestellen und wo die Erweiterung der Plantagen nach nachhaltigen Gesichtspunkten erfolgt.

„Die Kakaobäume, die wir selbst in Gewächshäusern ziehen, werden nach modernen Forstkonzepten angepflanzt. Es wird kein Regenwald gerodet und wir pflanzen typische Setzlinge aus der Region zwischen den Kakaobäumen als Schattenspender", erklärt Nicolás Molla Ramírez. Nach und nach haben die Bauern, deren Familien erst in den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts aus dem Hochland von Oruro in das heiße Tiefland von Sapecho umgesiedelt wurden, ihre Anbautechniken umgestellt. Bereits in den 80er Jahren begannen die ersten pfiffigen Bauern biologisch zu produzieren und so gehört die Genossenschaft zu den Pionieren auf dem Kakaoweltmarkt und dem kleinen bolivianischen Biomarkt.

Wir setzen mehr als die Hälfte unserer Produktion in Bolivien um", erklärt El-Ceibo-Präsident Reynaga Berrios und deutet auf die funkelnden Maschinen, die gerade in der Fabrikhalle von El Ceibo montiert werden. Dort werden seit Mitte der 90er Jahre Schokoriegel, Bonbons, Puffreis und Schokoladentafeln hergestellt. Das neue Equipment aus Italien soll die Produktion noch effizienter machen und bei der Qualität haben die Bauern aus Sapecho oder besser die Chocolatiers aus El Alto beachtliche Fortschritte gemacht. Mittlerweile werden auch Pralinen und vier verschiedene Edelschokoladen mit mehr als siebzig Prozent Kakaoanteil hergestellt. Dabei kommt Biokaffee aus dem bolivianischen Anbaugebiet Caranavi und Salz aus dem berühmten Salzsee von Uyuni zum Einsatz. Bei den Kunden in Übersee, vor allem in den USA und Japan, kommt die Gourmettafel ausgesprochen gut an. Doch auch in Bolivien, wo umgerechnet rund vier US-Dollar pro Tafel entrichtet werden müssen, hat die neue Kreation mit dem schönen Design ihre Freunde. „Das ist auch nötig, denn nur wenn wir mehr verarbeitete Produkte herstellen und verkaufen, steigt das Einkommen unserer Mitglieder in Sapecho", so Berrios.

Neue Initiativen wie der Verkauf von Obst, darunter Mandarinen und Mangos, soll den Bauern auch abseits der viermonatigen Kakaoernte Einnahmen bescheren. Das ist wichtig für Bauern wie Pedro Condore, der sieben Kinder zu versorgen hat und darauf hofft, dass die verarbeiteten Produkte von El Ceibo auch in Europa ihren Markt finden. Kunden wie Rosi de la Carma trauen es den Genossen zu, dass sie auch das noch schaffen. Gerade hat sie für rund 700 Bolivianos – knapp achtzig Euro – , Schokolade für die ganze Familie gekauft. „Die ist so lecker, das müssen ihre Leute erst einmal schmecken", sagt sie lachend und wendet sich dem Ausgang des Ladens zu.

Schwarze Schafe: Geschäfte mit dem schönen Schein

KRITIK Fairtrade-Labels im Test bei „Ökotest". Beim Kaffee die Hälfte der Siegel nicht vertrauenswürdig

Im August prangte auf dem Titelbild des Magazins *Ökotest* die Schlagzeile „Unfaire Geschäfte" – darüber stand etwas weniger fett „Fairer Handel". Was erst einmal den Anschein der Verunglimpfung einer ganzen Branche erweckt, entpuppt sich beim Durchlesen als Versuch, im Dschungel der Fairtrade-Siegel den Durchblick zu behalten und schwarze Schafe der Szene beim Namen zu nennen. Ein Problem ist, dass es anders als im Bio-Bereich keine EU-Mindeststandards für den Fairen Handel gibt.

Für Ökotest sollten demnach vier Kriterien eingehalten werden, wer ein Siegel für faire Waren vergeben möchte: Zum Ersten müssen die Produzenten einen garantierten Mindestpreis für ihre Produkte bekommen. Zum Zweiten muss eine Vorfinanzierung der Produktion gesichert sein. Drittens müssen die Vergabebedingungen eines Siegels verbindlich festlegen, dass ein Mindestlohn bezahlt wird, und viertens sollte ein solches Siegel die Einhaltung aller Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) vorschreiben.

Werden diese Kriterien auf bei uns fair gehandelte Produkte angewendet, ist das Ergebnis ernüchternd: Von 34 von Ökotest untersuchten Kaffeemarken wurden etwa nur 18 als „Fair" eingestuft – nicht überzeugen konnten Labels wie „Rainforest Alliance Certified", „UTZ Certified" oder der Verhaltenskodex „4C", der als Marketinginstrument eingeschätzt wird. **os**

Fair-Handelsorganisationen: Direkt. Partnerschaftlich. Transparent.

100% FAIR

EL PUENTE Partnerschaftlicher Welthandel

dwp wir handeln fair

GEPA The Fair Trade Company

BanaFair Fair Trade Bananas

GLOBO Fair Trade Partner

www.el-puente.de www.dwpeg.de www.gepa.de
www.banafair.de www.globo-fairtrade.de

Fair vor der eigenen Tür

VOR ORT Frischmilch gehört zu den wenigen hiesigen Produkten, die explizit mit dem Terminus „fair“ gehandelt werden

VON DIERK JENSEN

Dass faire Preise oder Fairer Handel bei Weitem nicht nur eine Beziehung zwischen Partnern aus Entwicklungs- und reichen Ländern darstellt, zeigt die Fair-Milchpreis-Kampagne von Alnatura. Wer vor den Kühlregalen des kräftig wachsenden Bio-Vollsortimenters steht, der sieht unweigerlich den roten Querstrich auf den Milchpackungen: „Faire Preise für unsere Bauern“ steht drauf. Was heißt das nun? „Wir wollen mit dieser Aktion den Kunden deutlich machen, dass es den hiesigen Milchbauern nicht wirklich gut geht. Insbesondere kleinere Betriebe wirtschaften unter schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen“, erklärt Manon Haccius, Leiterin der Abteilung Qualität, Recht und Nachhaltigkeit bei der Bio-Supermarktkette Alnatura, die inzwischen über 70 Filialen in der Bundesrepublik betreibt. „Wir denken, dass es wichtig ist, den Verbrauchern die Akteure auf der Produktionsseite näherzubringen, um die wirtschaftlichen und sozialen Hintergründe auf den Höfen transparenter zu machen.“ Wenngleich Haccius keine genauen Zahlen verrät, liege der Absatz der Bio-Frischmilch in Litern ausgedrückt im niedrigen zweistelligen Millionenbereich. Tendenz steigend.

Alnatura arbeitet bei der Faire-Preise-Aktion mit zwei Molkereien zusammen. Zum einen der hessischen Upländer Bauernmolkerei und zum anderen mit den bayerischen Milchwerken Berchtesgadener Land. Insgesamt profitieren rund 550 Biobauern von dem besseren Preis, der durch das fair gelabelte Milchprodukt erzielt wird. Die Marketing-Leiterin der genossenschaftlich organisierten Molkerei, Barbara Steiner-Hainz, bringt es auf den Punkt: „Bio heißt aber nicht immer gleich sozial.“ So kann es durchaus sein, dass nach strengen ökologischen Gesichtspunkten gearbeitet wird, aber die Existenz vieler Betriebe besonders an naturräumlich schwierigen Standorten trotzdem bedroht ist. Deshalb hat sich die Berchtesgadener Molkerei schon weit vor dem medienwirksamen Milchstreik im Jahr 2008, als Bauern ihre Milch

Kritischer Blick: Ist alles ordentlich verarbeitet?

land auf und land ab in den Abfluss kippten, mit dem ökologischen Anbauverband Naturland auf eine faire Partnerschaft eingelassen. Und seit Ende 2009 sind die Milchprodukte von Naturland „fair“ zertifiziert. Darüber hinaus haben sich die Milchlieferanten der Milchwerke Berchtesgaden, neben 450 Biobauern gibt es noch rund 1.350 konventionelle Milcherzeuger, 2009 unisono gegen den Einsatz von gentechnisch veränderten Futtermitteln geeinigt. Diese Einheit zwischen Biobauern und konventionellen Bauern innerhalb einer Molkerei ist bundesweit bisher einmalig.

Verbandsübergreifend agiert auch der Bund deutscher Milchviehhalter (BDM). Er wirbt im Namen aller Milcherzeuger für faire Milchpreise, um die Öffentlichkeit auf die gefährdete Existenz vieler Bauernfamilien hinzuweisen. Allerdings halten viele Marktbeobachter die generelle Forderung für faire Preise – ohne das Bekenntnis für Bio und Gentechnikfreiheit – für inkonsequent.

Anders verhält sich das bei den Fair-Akteuren um Alnatura, Upländer und Berchtesgadener Molkerei herum, deren Aktivitäten immer größere Kreise zieht. „Sehr spannend ist für mich auch die Kooperation mit der Gepa“, sagt Steiner-Hainz zum seit 2011 bestehenden Engagement im Schokoladen-Segment. „Zucker und Kakao liefern Fair-Trade-Partner aus Übersee, wir steuern faires Milchpulver bei“, erläutert Steiner-Hainz ein Produkt, das Produzenten aus dem Norden und dem Süden fair vereint. Sie freut sich über neue, inspirierende Partnerschaften zwischen Kakao-Bauern aus Peru, Zuckerherstellern aus den Philippinen und bayerischen Milchviehhaltern. Zudem erreiche die Molkerei mit ihrer Fair-Produkt-Philosophie neue Verbrauchersegmente, wie etwa die Weltläden, die ihren Kaffee inzwischen mit fairer Milch anbieten.

Die Zahl der Milchproduzenten sank rapide: seit 2003 von 122.000 auf 70.000 Erzeuger

Derweil durchschreitet der gesamte deutsche Milchmarkt mal wieder eine Phase sehr niedriger Milchpreise. Es wird einfach zu viel Milch produziert, obwohl der Energiepflanzenanbau den Milchbauern in vielen Regionen große Konkurrenz macht. Im August bezahlten viele Molkereien pro Liter konventionell erzeugte Milch nur noch einen Preis, der weit unter 30 Cent lag. Das ist ein Niveau, bei dem viele, nicht nur kleine Betriebe langfristig nicht mehr existieren können. Tatsächlich nimmt seit vielen Jahren die Zahl der Milchproduzenten rapide ab. Waren es noch 2003 rund 122.000, so sind es heute nur noch 70.000 Erzeuger. Dagegen steigt der Kuhbestand pro Betrieb unaufhörlich an. Im Zuge dessen verschwinden die Kühe aus der Landschaft, die Weidehaltung wird nur noch wenig praktiziert. „Gesunde Milch von saftigen Wiesen“ war wohl einmal. Ob diese Entwicklung durch Fair-Preis-Konzepte im Frischmilch-Bereich umgekehrt werden kann, bleibt fraglich. Denn obgleich faire Preise auch den gesellschaftlichen Nutzen eines lebendigen ländlichen Raumes mit bäuerlicher Vielfalt und vielfältiger Landschaft abbilden, wie auch Manon Haccius von Alnatura unterstreicht, braucht es seitens der Agrarpolitik aus Brüssel und Berlin ganz andere Signale, um eine wahrhaftige Umkehr einzuläuten.

Aufmerksamkeit für Akteure

PARALLELAKTION Bürgerschaftliches Engagement wird gewürdigt

Parallel zur Fairen Woche findet vom 24. September bis 3. Oktober die Woche des bürgerschaftlichen Engagements 2012 statt. Zum 8. Mal wird die Arbeit von mehr als 23 Millionen freiwillig Engagierten gewürdigt. Bundespräsident Joachim Gauck hat die Schirmherrschaft für die Woche des bürgerschaftlichen Engagements übernommen und betont dessen zentrale Bedeutung für den Zusammenhalt unserer Gesellschaft. Bundesweit sollen möglichst viele Akteure, Vereine, Initiativen, Organisationen, staatliche Institutionen und Unternehmen unter dem Motto „Engagement macht stark!“ auf ihre Freiwilligenprogramme, Projekte und Initiativen aufmerksam machen. Auf der Kampagnenhomepage *(siehe unten)* befindet sich der Engagementkalender, in den auch jede ehrenamtliche Aktion, die im Rahmen der Fairen Woche stattfindet, eingetragen werden kann.

www.engagement-macht-stark.de

Die Masse macht’s

KRÄUTER Plantagenbesitzer können nun ein Zertifikat erhalten

Bisher konnten ausschließlich Kleinproduzenten Kräuter und Gewürze mit dem Fairtrade-Siegel zertifizieren, weil in erster Linie die kleinbäuerliche Landwirtschaft gefördert werden soll. Plantagenbesitzern stand der Fair-Handels-Markt für Kräuter und Gewürze nur für die Teegewürze Kamille, Hibiskus, Rooibos und Pfefferminze offen. Jetzt wurde der Standard für Kräuter und Gewürze dahingehend überarbeitet, dass ab dem 1. August 2012 auch Plantagen Kräuter und Gewürze mit dem Fairtrade-Siegel zertifizieren lassen können. Hintergrund der Entscheidung war neben dem Interesse von Anbietern aus Ländern wie Kenia oder Ägypten, die ihre Kräuter auf dem Fair-Trade-Markt bringen möchten, die steigende Nachfrage nach insbesondere frischen Kräutern. Die Transportkosten für frische Kräuter sind für Kleinbauern finanziell jedoch nicht tragbar. Denn sie lohnen sich nur bei großen Mengen.

fair childhood
GEW-Stiftung
Bildung statt Kinderarbeit

Kinderarbeit ist ein **Armutszeugnis,** in doppelter Hinsicht. Sie ist Zeugnis von Armut. Vor allem aber ist sie ein Armutszeugnis **für die internationale Gemeinschaft.**

Machen Sie mit. Unterstützen Sie uns mit Ihrer Spende.
Spendenkonto: Bank für Sozialwirtschaft, BLZ 700 205 00, Konto-Nr. 9 840 000

www.fair-childhood.eu

Partner: Feluka Trading und Fair Trade Egypt

taz.reisen
in die Zivilgesellschaft

KAIRO UND AUSFLUG IN DIE OASE EL-FAYOUM
MIT MAGDI GOHARY UND KARIM EL-GAWHARY

6. bis 14. Oktober ab 1.090 Euro (DZ/ÜF/ohne Anreise)
auch zum Jahreswechsel:

23. bzw. 25. Dez. 2012 bis 2. Januar 2013
ab 1.380 Euro (DZ/ÜF/ohne Anreise)

Diese Reise ins „nachrevolutionäre“ Kairo bleibt spannend: Auch wenn sich die erste Euphorie gelegt hat, engagieren sich viele Menschen für eine neue demokratische Gesellschaft. In der größten arabischen Metropole besuchen wir nicht nur Moscheen und Pyramiden, sondern auch Fair-Trade-Kooperativen: Sie erhalten Einblicke in das soziale und kulturelle Leben einer muslimischen Gesellschaft im Umbruch.

Bei einem Ausflug in das ländliche Ägypten durch die Wüste zur Oase El-Fayoum erfahren Sie, welche Hoffnungen ägyptische Korbflechterinnen mit Fair Trade verbinden; Übernachtung in einer Öko-Lodge am See der Oase.

Alle Informationen (Programm, Veranstalter, Preise und Leistungen etc.) zu dieser und anderen taz-Reisen in die Zivilgesellschaft unter: www.taz.de/tazreisen oder Telefon: (030) 25902-117.

Die Stoffbahnen werden in große Stücke vorgeschnitten

Bio ist weniger gefragt als fair

WEIN Über 40 Produzenten haben sich weltweit für das Fairtrade-Siegel zertifiziert. Wurden 2005 nur 150.000 Liter verkauft, waren es vergangenes Jahr schon über 860.000

VON ANGELIKA FRIEDL

Früher wusste Oscar Bordegnon nie, wie viel Pesos die Kellerei für seinen Wein bezahlen würde. Manchmal sah er das Geld erst nach einem Jahr. Und je größer die Ernte, desto niedriger waren die Preise. Aber seit 2005 ist der argentinische Weinbauer aus Mendoza den Launen des Marktes nicht mehr so hilflos ausgeliefert. Damals wurde er Mitglied des Fairtrade-Projektes „Vina de la Solidaridad". Die mittlerweile 26 Mitglieder schlossen einen Vertrag mit einer großen Kellerei und bekommen jetzt einen garantierten Mindestpreis für ihren Wein.

Über 40 Weinproduzenten schmücken sich weltweit mit dem Fairtrade-Siegel. Auch in deutschen Weinläden tauchen immer mehr fair gehandelte Weine auf, meist aus kleinen oder mittelgroßen Projekten. Wurden 2005 nur 150.000 Liter verkauft, waren es vergangenes Jahr schon über 860.000 Liter. „Interessanterweise akzeptieren die Käufer diese Weine mehr als Bioweine", erklärt Michael Pleitgen, der Weinhändler über das richtige Sortiment, das Marketing und den Verkauf berät. Zwischen vier und zehn Euro müssen Rebenliebhaber durchschnittlich zahlen. Flaschen mit dem runden schwarz-blau-grünen Siegel gibt es nicht nur in Bioläden zu kaufen, sondern auch bei Discountern wie Lidl und Netto. Aktuell verhandelt Fairtrade Deutschland mit der Kaufhauskette Kaufhof über eine mögliche Zusammenarbeit.

Kleine Weinbauern wie Bordegnon haben nur in Kooperativen eine Chance gegen große Güter und Kellereien. Viele der Weinwirte kämpfen in Mendoza, einem der bekanntesten Weinanbaugebiete Argentiniens, um ihr Überleben. Denn die Stadt liegt in einer staubtrockenen Steppenlandschaft. Nur dank des Wassers aus den Anden ist Weinanbau überhaupt möglich. Oscar Bordegnon darf zum Beispiel nur an einem bestimmten Tag und zu einer bestimmten Stunde seinen Weinberg bewässern. Ein kompliziertes und höchst störanfälliges Bewässerungssystem, das noch von den Inkas stammt, verteilt das kostbare Nass an die Weinbauern. Bordegnons Kooperative musste einige Auflagen erfüllen, um das Fairtrade-Siegel zu erhalten. Die Mitglieder gaben sich eine demokratische Selbstverwaltung, Kinderarbeit ist verboten, die Arbeitsschutzbestimmungen sind einzuhalten und der jeweils geltende Mindestlohn ist zu zahlen. Ein weiterer Vorteil des Siegels ist die Prämie, die Produzenten aus den Lizenzeinnahmen der Fairtrade-Organisation bekommen. Einen Teil des Geldes verteilen die Mitglieder auf sich, aber eine bestimmte Summe zahlen sie immer an einen Notfall-Fonds. Auch Weinbauer Bordegnon konnte sich schon einige Träume erfüllen: wichtige Geräte für seinen Weinberg, einen Computer für die Kinder und einen Zaun um sein Haus.

Nur etwa die Hälfte der Fairtrade-Weine stammt aus ökologischem Anbau

Fair bedeutet aber nicht unbedingt bio. „Nur etwa die Hälfte der Weine mit dem Fairtrade-Siegel stammen aus ökologischem Anbau", erklärt Pleitgen. Auch das Thema Nachhaltigkeit spiele keine Rolle bei den Kriterien für die Siegelvergabe. „Manche Länderorganisationen halten die Standards für zu lasch. Die Amerikaner sind daher aus Fairtrade International, dem Dachverband aller Siegelinitiativen, ausgestiegen." Die Kritiker monieren ebenfalls die hohen Kosten der Verwaltung und der Siegelvergabe. „Wenn Sie beim Lebensmittelhändler für ein Fairtrade-Produkt 50 Cent mehr zahlen, bekommt der Produzent davon vielleicht fünf bis zehn Cent", sagt Pleitgen.

Aber trotz aller Kritik: Fair gehandelte Weine garantieren Kleinbauern einen zusätzlichen Verdienst zu ihrem oft kargen Einkommen. Eine Erfolgsgeschichte liefern vor allem südafrikanische Weinbauern, die mit 90 Prozent den Löwenanteil am deutschen Markt besitzen. So ist zum Beispiel „Thandi", was übersetzt „die Liebe nähren" heißt, eines der wenigen von Schwarzen geleiteten Weingüter in Südafrika. 250 Farmerfamilien sind mit über 50 Prozent an der Gesellschaft beteiligt. Sie pflegen, lesen und keltern klassische, edle Rebsorten wie Shiraz, Cabernet Sauvignon oder Chardonnay, eine der berühmtesten Weißweintrauben der Welt.

Fairtrade-Kriterien für große Weinplantagen

- Wahl einer **Vertretung** der Arbeiter und Arbeiterinnen und des Managements. Die Vertretung entscheidet, wie die Fairtrade-Prämie verteilt wird. Die Prämie muss für Gemeinschaftsprojekte verwendet werden.
- **Zwangsarbeit** und Kinderarbeit für Kinder unter 15 Jahren sind **verboten.** Bei Kindern über 15 Jahren darf die Arbeit die Schulbildung nicht beeinträchtigen.
- Alle Arbeiter und Arbeiterinnen können einer **Gewerkschaft** beitreten. Alle müssen **die gleichen Arbeitsbedingungen** haben.
- Die Löhne müssen gleich oder höher als die regionalen Durchschnittslöhne oder der lokale **Mindestlohn** sein.
- **Gesundheitsschutz** und die Sicherheit der Arbeiter und Arbeiterinnen müssen gewährleistet sein.

(af)

USA machen's der EU vor

TRANSPARENZ Neues Gesetz verpflichtet zur Berichterstattung über korruptionsanfällige Zahlungen

Die US-amerikanische Börsenaufsicht hat festgelegt, wie die gesetzlichen Regelungen im Rohstoffsektor umgesetzt werden: Unternehmen müssen ab Oktober 2013 ihre Zahlungen an Regierungen aus Rohstoffgeschäften ab 100.000 US-Dollar offenlegen, gegliedert nach Ländern und Projekten. „Diese Pflicht zur Berichterstattung über korruptionsanfällige Zahlungen ist eine Voraussetzung dafür, den Rohstoffreichtum zum Wohle der Menschen in den Abbauländern zu nutzen. Sie ist damit auch entwicklungspolitisch ein wichtiger Schritt", so Thorsten Göbel, Leiter des Referats Grundsatz und Entwicklungspolitik des evangelischen Hilfswerks Brot für die Welt. „Wir erwarten mit unseren Partnern in den Abbauländern, dass die Bundesregierung ihre bisherige Weigerung, entsprechende europäische Regelungen zu beschließen, nun aufgibt."

„Nur durch solche Transparenzregeln können die Menschen in den rohstoffreichen Entwicklungs- und Schwellenländern Rechenschaft über die verantwortungsbewusste Mittelverwendung einfordern. Dazu gehört die Offenlegung von projekt- sowie länderbezogenen Lizenzzahlungen, Steuern und Abgaben europäischer Unternehmen ab einem Schwellenwert von 80.000 Euro in allen Ländern", erklärt Bernd Bornhorst, Leiter der Abteilung Entwicklungspolitik beim katholischen Hilfswerk Misereor. Bis November soll das Europäische Parlament über solche Richtlinien abstimmen.

Was wären wir ohne Sie?
taz.genossenschaft 1992 - 2012
Mehr als 12.000 Mitglieder der taz Genossenschaft sichern die Unabhängigkeit ihrer Zeitung.
Wer einmalig einen Anteil von 500 EUR* zeichnet, kann GenossIn werden.
*auch in 20 Raten à 25 Euro zahlbar
Infos: geno@taz.de Tel. 030-25 90 22 13
www.taz.de/genossenschaft
Die taz. Seit 20 Jahren in der Hand ihrer LeserInnen.

Geschmack im Sinn
Fair gehandeltes Vollsortiment in Bioqualität
ETHIQUABLE lecker · fair · bio
Jetzt auch im Online-Shop
www.ethiquable.de

www.teeaktion.de
Qualitätstee aus fairem Handel
Versand direkt an Endverbraucher
Calenberger Straße 15 • 30169 Hannover
Telefon: 0511/716235 • Telefax: 0511/716245
Seit 26 Jahren

Fairer shoppen auf www.umiwi.de
Handgefertigte Accessoires
natürlich bunt menschlich umiwi not a fairy tale

Fair handeln mit Geld
Foto: Tim van der Ark
CONACADO ist eine Genossenschaft von KakaobäuerInnen in der Dominikanischen Republik.
Mit einer sozialen Geldanlage in Menschen investieren.
Oikocredit macht das seit 35 Jahren möglich, z.B. durch Kredite an Partner im Fairen Handel wie CONACADO.
Anteile zeichnen ab 200 Euro!
www.oikocredit.de
OIKO CREDIT in Menschen investieren

Kein Märchen: ein Fall für zwei

START-UP Zwei Studentinnen gründeten ein Fair-Trade-Unternehmen mit Modeschmuck

VON OLE SCHULZ

„Wir wollen unseren Partnern in Thailand und Mexiko eine Perspektive bieten, aber auch selber davon leben können", sagt Kathrin Ebel. Die 28-Jährige redet von „hohen Ansprüchen" und einem „idealistischen Ansatz", den sie verfolgen. Dieser beruhe auf gleichberechtigten Beziehungen, wie sich im Firmennamen ablesen lasse. Man müsse „Umiwi" nur einmal auf Englisch aussprechen: „You – me – we". Wenn Kathrin Ebel und ihre Partnerin Dorothea Schrimpe, 29 Jahre, erst einmal von ihrem Modelabel „Umiwi" zu sprechen beginnen, sind sie kaum noch zu stoppen. Dann ist von „Dialog auf Augenhöhe" die Rede, und Begriffe wie „Entrepreneurshipansatz", Transparenz oder Nachhaltigkeit machen die Runde. Eigentlich stehen Ebel und Schrimpe kurz davor, ihr Masterstudium „Soziokulturelle Studien" an der Viadrina-Uni in Frankfurt (Oder) zu beenden. Doch gegenwärtig sind sie vor allem damit beschäftigt, ihr im Vorjahr gegründetes Modelabel „Umiwi" zu etablieren.

Bisher machen die umtriebigen Studentinnen, die vorher nichts mit der Modewelt zu tun hatten, damit zwar noch keinen Gewinn, alle Einnahmen werden sofort reinvestiert, und die Umiwi-„Zentrale" bildet derzeit noch eine kleine Kammer hinter dem Schlafzimmer von Schrimpes Wohnung – all das soll sich aber bald ändern, wenn alles weiter nach Plan geht. Im Angebot hat „Umiwi" Modeaccessoires, die in Kooperation mit Hilfsprojekten in Thailand und Mexiko entstehen. Bislang gibt es zwei Produktlinien: thailändische Armreifen aus Mangoholz und mexikanische Anhänger aus Schafswolle – jeweils handgefertigt und natürlich gefärbt. Und die Produzentinnen in den Herstellungsländern erhalten dafür selbstverständlich „faire" Löhne. „Die Gehälter haben wir vor Ort gemeinsam mit den Verantwortlichen unserer Kooperationspartner vereinbart", sagt Ebel. Dazu geht ein weiterer Teil der Gewinne an die Projekte.

Ausgangspunkt waren für Ebel und Schrimpe ihre eigenen Erfahrungen im Ausland: Kennen gelernt haben sich die beiden 2007 beim Hilfsprojekt „School of Life" im Norden Thailands, seither beschäftigen sie sich mit den Mechanismen der sogenannten „Entwicklungszusammenarbeit". „Solche Projekte, die von schlauen Westlern erfunden wurden und nur auf Spenden aufbauen, bieten meistens keine nachhaltigen Perspektiven", sagt Ebel. Wichtig sei, die finanzielle Eigenständigkeit und Unabhängigkeit der Betroffenen vor Ort zu fördern. „Sie müssen motiviert werden, wirtschaftlich aktiv zu werden und spendenunabhängiger zu existieren." Dafür wollen Ebel und Schrimpe mittelfristig Ausbildungsstätten für die lokale Bevölkerung im Bereich Kunsthandwerk aufbauen.

Für das Gelingen ihres unternehmerischen Konzepts sei Transparenz und ein guter persönlicher Kontakt zu den Partnern vor Ort ausschlaggebend, sagen beide. Darum waren sie nicht nur mehrfach in Thailand, sondern auch in Mexiko – dort hatte Kathrin Ebel 2011 einen mehrmonatigen Studienaufenthalt, bei dem sie erste Kontakte zu den Indio-Frauen der „Mazahuas" von der „Fundación Renacimento" knüpfte. Seit dem Frühjahr stellen nun junge „Mazahua"-Frauen, die bisher auf den Straßen in Mexiko-Stadt gelebt haben, unterstützt von einer Schmuckdesignerin unter dem Namen „Bomélos" mit traditionellen Web- und Sticktechniken aus Schafswolle und recyceltem Silber Ohrringe, Anhänger und handgefertigte Ketten her.

Fast eine „Garagen"-Story: Die „Zentrale" ist eine Kammer hinterm Schlafzimmer

Alles auf Anfang: Die Bio-Baumwolle wird vor der Ernte begutachtet

In beiden Fällen hätte es allein mehrere Monate gedauert, das Vertrauen der dortigen Projekte zu gewinnen. „Es war eine große Herausforderung, sie zu überzeugen, dass wir es ernst meinen und sie als gleichberechtigte Partner sehen", sagt Dorothea Schrimpe. Näher gekommen ist man sich dann nicht zuletzt durch die Tücken und Fehler im Herstellungsprozess. „Dass das Mangoholz zum Beispiel in der Regenzeit kaum trocknet, wussten wir vorher nicht", sagt Ebel. Die von Umiwi beschäftigten Thailänder sind Auszubildende von der „School für Life", die mit Hilfe von lokalen Experten aus der Kunsthandwerk-Hochburg Chiang Mai die schmucken Mangoholz-Armreifen produzieren. Allerdings hätten sie Zeit gebraucht, um selber mehr Verantwortung zu übernehmen. „Sie sagten, wir seien doch die Chefs. Inzwischen denken sie mit und machen selber Vorschläge, zum Beispiel zur Qualitätsverbesserung oder zur Farbgestaltung der Armreifen."

Ihren Firmennamen haben Ebel und Schrimpe mit dem Zusatz „not a fairy tale" versehen: „kein Märchen". Denn sie wollen auch eine hochwertige Qualität und ein überzeugendes Design ihrer Produkte garantieren. Bei den Mangoholz-Armreifen sei „jedes Stück ein Unikat", freut sich Dorothea Schrimpe. Das sieht man allein daran, dass die auffälligen Maserungen des Mangoholzes immer anders ausfallen. Die schlichten, mit Lebensmittelfarben behandelten und Naturlack veredelten einfarbigen Armreifen sind in je drei Größen in je einer schmalen und breiten Variante über die Umiwi-Webseite zu beziehen – oder aber in einem der rund 25 Boutiquen und Konzeptläden, in dem die „Umiwi"-Produkte bisher von Lübeck bis Leipzig erhältlich sind.

Ebel und Schrimpe sind zuversichtlich, dass es künftig noch viel mehr Geschäfte werden. Diesen Monat sind sie schon einmal einen wichtigen Schritt weiter gekommen: Zum ersten Mal konnten sie sich selber Provisionen aus den „Umiwi"-Erlösen auszahlen.

Mehr Infos unter: www.umiwi.de

Effektiv nachhaltig

BÜCHER Vom Einkaufsratgeber mit praktischen Tipps zur ökonomischen Analyse mit Ausblick

Wer heutzutage ohne schlechtes Gewissen einkaufen gehen oder aber auch verreisen und sein Geld anlegen möchte, muss sich gut informieren. Denn längst ist es eine Binsenweisheit, dass unser Konsumverhalten die Arbeits- und Lebensbedingungen vieler Menschen in der Welt entscheidend mitprägt.

Wer sich dieser Aufgabe stellen möchte, sollte einen Blick in das in 4. erweiterter Auflage erschiene Buch „Fair einkaufen – aber wie?" werfen. Auf über 300 Seiten bieten die Autoren Martina Hahn und Frank Herrmann darin Hintergrundinformation und praktische Tipps zum Thema – schließlich ist ihr Buch als „Ratgeber" gedacht. Hilfreich ist darum gerade der Infoteil am Ende, wo zahlreiche Webadressen aufgeführt sind.

Eine gänzlich andere Ausrichtung hat das unlängst erschienene Buch „Fair Trade – ein Konzept nachhaltigen Handels" von Michael von Hauff und Katja Claus. Ihnen geht es um eine genuin ökonomische Analyse des Fairen Handels – mit Blickrichtung auf Verbesserungspotenziale. So halten es von Hauff und Claus für sinnvoll, dass der Faire Handel künftig die Konzentration auf den Handel mit Lebensmitteln überwindet – „hin zur Weiterverarbeitung von Gütern und dem Export von Industrieprodukten". Das sei, so die Autoren, „nachhaltig gesehen effektiver". **os**

- „Fair einkaufen – aber wie?: Der Ratgeber für Fairen Handel, für Mode, Geld, Reisen und Genuss" von Martina Hahn und Frank Herrmann. Brandes & Apsel, 2012 (4. erweiterte und überarbeitete Auflage), 24,90 Euro
- „Fair Trade – ein Konzept nachhaltigen Handels" von Michael von Hauff und Katja Claus. UTB, Stuttgart, 2012. 14,99 Euro