

Universität Pardubice
Philosophische Fakultät

Fair Trade Läden in Deutschland

Eva Myšáková

Abschlussarbeit

2010

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Katedra cizích jazyků
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva MYŠÁKOVÁ**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro hospodářskou praxi**

Název tématu: **Fair Trade obchody v Německu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Studentka se bude ve své bakalářské práci zabývat Fair Trade obchody ve Spolkové republice Německo. V teoretické části vysvětlí, co znamená pojem „Fair Trade“, jaké zboží Fair Trade obchody nabízejí, jaké jsou jejich vize a cíle a jaká kritéria musí Fair Trade obchod splňovat. V praktické části se studentka zaměří na vznik prvních Fair Trade obchodů v Německu, jejich vývoj a změny v průběhu času. Dále se bude specializovat přímo na konkrétní Fair Trade obchody v Lipsku. Pojednává o jejich vzniku, tradici, organizační formě, zákaznické struktuře, sortimentu a jeho cenové relaci.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Fair trade: Stiglitz, Joseph Eugene; Charlton, Andreu, Murmann 2006

Im Zeichen der Nachhaltigkeit: Weibmann, Norbert, Fair Trade 2001

Global Fair Trade – Transparenz im Weltladen: der Weg zum Gerechten

Wohlstand: Zervas, Georgios, Patmos 2008

Fairer Handel: Chancen und Schwierigkeiten eines alternative Marktkon-
cepts: Nuttke, Mirja, pvf 2006

Weltladen aktuell: Fachzeitschrift für Frairen Handel: Weltladen – Da-
chverbands 2001

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Jan Čapek, Ph.D.

Katedra cizích jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 30. dubna 2008

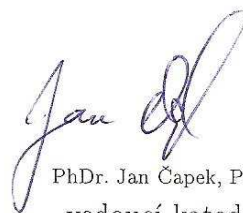
Termín odevzdání bakalářské práce: 31. března 2009



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.

děkan

L.S.



PhDr. Jan Čapek, Ph.D.

vedoucí katedry

Danksagung

An dieser Stelle bedanke ich mich bei PhDr. Jan Čapek, Ph.D für die wertvollen Ratschläge und Bemerkungen, die mir bei der Bearbeitung meiner Abschlussarbeit geleistet hat. Mein Dank gilt auch für die Frau Rosi Schimanek, die mir mit der Durchführung der Umfrage im Weltladen in der Stadt Bayreuth sehr geholfen hat. Außerdem danke ich auch den Mitarbeiter in Weltladen Leipzig und Bayreuth für alle nützlichen Informationen, die ich von Ihnen erfahren habe.

Eine weitere Danksagung gehört auch meiner Eltern, die mich im Laufe meines Studiums unterstützen haben und allen, die zu mir während dem Schreiben meiner Arbeit halten.

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 29. března 2010

.....

Eva Myšáková

ANNOTATION

Die Abschlussarbeit befasst sich mit dem Thema „Fair Trade Läden in Deutschland“. Am Anfang des praktischen Teils wird zuerst der Faire Handel und seine Bedeutung, sowie seine Wurzeln und Ursprung erklärt. Ein Kapitel widmet sich seiner weiteren Dynamik. Nächster Teil beschäftigt sich direkt mit den Weltläden in Deutschland. Es wird ihre Entwicklung und ihres Bild im Verlauf der Zeit beschrieben. Außerdem werden ihre Dachorganisation, Lieferanten und Handelsorganisationen erwähnt. Anschließend werden die Weltläden in Leipzig dargestellt, die vom Verein Eine Welt e.V. Leipzig betrieben werden. Das praktische Teil widmet sich einer empirischen Untersuchung zwischen den Kunden in den Weltläden in Leipzig und Bayreuth, am Ende werden ihre Auswertung und Ergebnisse vorgestellt.

SCHLAGWÖRTER

Fairer Handel, Fair Trade, Weltladen, Fairer Preis, Produzenten

NÁZEV

Fair Trade obchody v Německu

SOUHRN

Závěrečná práce se zabývá tématem „Fair Trade obchody v Německu“. Na začátku praktické části je nejprve vysvětlen pojem spravedlivý obchod, jeho význam, ale také jeho kořeny a vznik. Jedna kapitola se věnuje jeho dalšímu vývoji. Následující část se zabývá přímo Fair Trade obchody v Německu. Je popsán jejich vývoj a obraz v průběhu času. Mimo jiné jsou jejich zastřešující organizace, dodavatelé a obchodné organizace zmíněny. Nakonec jsou představeny obchody v Lipsku, které spravuje spolek „Eine Welt e.V. Leipzig“ (Jeden svět). Praktická část se věnuje empirickému výzkumu mezi zákazníky obchodů v Lipsku a Bayreuthu, na konci jsou představeny jeho vyhodnocení a výsledky.

KLÍČOVÁ SLOVA

Spravedlivý obchod, Fair Trade obchůdky, Férová cena, Producenti

TITEL

Fair Trade Shops in Germany

ABSTRACT

My bachelor thesis is focused on a topic „Fair Trade shops in Germany“. At the beginning of a practical part a term fair trade is described as well as its meaning and also its origin. One chapter applies to its further development. Following part deals directly with Fair Trade shops in Germany. There is described its development and its picture in the march of time. Among others there are mentioned patronizing organizations, the suppliers and business organizations. At the end shops in Leipzig, which are managed by the association „Eine Welt e.V. Leipzig“ (One World), are introduced. The practical part addresses to empirical research between customers in these shops in Leipzig and Bayreuth. Evaluation of the research and the results are included.

KEYWORDS

Fair trade, Fair trade shops, fair price, producers

Inhaltverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| EINLEITUNG | 10 |
| I. THEORETISCHER TEIL | 13 |
| 1. Der Fairer Handel – ein Überblick | 13 |
| 1.1. Die Notwendigkeit des Fairen Handels | 13 |
| 1.2. Begriffsbestimmung „Fairer Handel“ / „Fair Trade“ | 14 |
| 1.3. Eine historische Spurensuche und weitere Entwicklung | 16 |
| 1.4. Visionen und Ziele | 22 |
| 1.5. Kriterien des Fairen Handels | 23 |
| 1.6. Produkte | 25 |
| 1.6.1. Fair-Trade-Siegel | 28 |
| 1.6.2. Kontrolle | 29 |
| 1.6.3. Fairer Preis | 30 |
| 2. Weltläden in Deutschland | 32 |
| 2.1. Die Entstehung und Entwicklung der ersten Dritte-Welt-Läden | 33 |
| 2.2. Das Bild der Weltläden im Verlauf der Zeit | 35 |
| 2.3. Der Weltladen Dachverband | 35 |
| 2.3.1. Struktur | 36 |
| 2.3.2. Aktivitäten | 36 |
| 2.3.3. Kriterien | 37 |
| 2.4. Lieferanten und Importorganisationen | 39 |
| 3. Weltläden in Leipzig | 41 |
| 3.1. „Eine Welt e.V. Leipzig“ | 41 |
| 3.1.1. Organisationsform | 41 |
| 3.1.2. Tradition | 43 |
| 3.1.3. Sortiment | 45 |
| 3.1.4. Preisrelationen der Produkte | 45 |

| | |
|---|-----------|
| II. PRAKTISCHER TEIL | 47 |
| 1. Käuferanalyse in Weltläden Leipzig und Bayreuth | 47 |
| 1.1. Ausgangsetappe der Forschung | 47 |
| 1.2. Etappe der Realisation der Umfrage | 49 |
| 1.3. Auswertung der Fragebögen | 49 |
| 1.4. Zusammenfassung der Käuferanalyse | 56 |
| | |
| RESÜMEE | 57 |
| RESUMÉ | 59 |
| LITERATURVERZEICHNIS | 61 |
| ABKÜRZUNGENVERZEICHNIS | 66 |
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS | 67 |
| ANHANGVERZEICHNIS | 68 |
| ANHANG | 69 |

EINLEITUNG

„Die Menschheit steht an einem entscheidenden Punkt ihrer Geschichte. Wir erleben eine zunehmende Ungleichheit zwischen Völkern und innerhalb von Völkern, eine immer größere Armut, immer mehr Hunger, Krankheiten und Analphabetentum sowie eine fortschreitende Schädigung der Ökosysteme, von denen unser Wohlergehen abhängt. Durch eine Vereinigung von Umwelt- und Entwicklungsinteressen und ihre stärkere Beachtung kann es uns jedoch gelingen, die Deckung der Grundbedürfnisse, die Verbesserung des Lebensstandards aller Menschen, eine größeren Schutz und eine bessere Bewirtschaftung der Ökosysteme und eine gesicherte, gedeihlichere Zukunft zu gewährleisten. Das vermag keine Nation allein zu erreichen, während es uns gemeinsam gelingen kann: In einer globalen Partnerschaft, die auf eine nachhaltige Entwicklung ausgerichtet ist.“

(Präambel der Agenda 21¹)

Die Agenda 21² wurde zu einem Gipfel für Umwelt- und Entwicklungspolitik, die seit dem als Einheit gesehen werden. Mit der Befürwortung dieses Programms zeigten die teilnehmenden Staaten, dass sie sich der Bedrohungen bewusst sind, die bei der Fortführung der bestehenden Verhältnisse folgen würden. Wie sich 10 Jahre später in Johannesburg zeigte, wurden die Ziele des Programms jedoch kaum erfüllt. Erfolge konnten aber auf dem Feld der Öffentlichkeitsinformation verzeichnet werden und für internationale Arbeitsorganisationen, Bürgergruppen und Betriebe wurden die Ziele der Agenda 21 zu einem wichtigen Gegenstand im Rahmen des Konzepts nachhaltiger Entwicklung gewesen. Obwohl seit der Konferenz der Vereinten Nationen in Rio de Janeiro fast 20 Jahre vergangen sind, bleibt das Aktionsprogramm Agenda 21 seither eine langlebige Vision und eine Anleitung zum Schutz der Umwelt, zur Sicherstellung der nachhaltigen Nutzung der natürlichen Ressourcen und zur Verbesserung des Lebens der Menschen auf der Welt. Die Konferenz bekam damit einen revolutionären Charakter.³

Der Faire Handel und alle an den teilnehmende Akteuren beteiligen sich an der Umsetzung der Ideen der Agenda 21. In seiner Arbeit verwirklicht er die Grundsätze des

¹ Agenda 21Treffpunkt [online]. 1999 [zit. 2010-02-04]. Bearbeitet nach WWW: <<http://www.agenda21-treffpunkt.de/archiv/ag21dok/index.htm>>

² Die Agenda 21 ist ein Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert, das im Jahr 1992 auf der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro von mehr als 170 Staaten beschlossen wurde.

³ OSN [online]. 2002 [zit. 2010-02-04]. Bearbeitet nach WWW: <<http://www.osn.cz/zpravodajstvi/zpravy/zprava.php?id=1067>>.

Aktionsprogramms und sein Verlangen ist es anzubringen, was als nachhaltige und dauerhafte Entwicklung im Sinne der Agenda 21 gemeint wird. In zentralen Bereichen wie Internationale Zusammenarbeit, Armutsbekämpfung und Veränderung des Konsumverhaltens bemüht sich er seine Ziele zu erfüllen. Fairer Handel wird vor allem als „Handelspartnerschaft“ verstanden: *„Der Faire Handel steht für eine Handelsbeziehung, die zeigt, dass Handel ein gerechter Austausch sein kann, von dem beide Handelspartner profitieren. Der Faire Handel ist ein mächtiges Symbol für die Absicht, ein Handelssystem zu errichten, das die Bedürfnisse der Armen an die erste Stelle stellt.“*⁴ Die erste Assoziation zu Fairem Handel ist die Bezahlung fairer Preise den Produzenten, der ist aber nur eines von mehreren Attributen, die den Fairen Handel charakterisieren. Fairer Handel setzt sich auch für die Erhaltung der kulturellen Traditionen und Eigenheiten ein, fördert wirtschaftliche Entwicklungen und umweltfreundlichen Anbaumethoden, bestrebt sich die Kinderarbeit zu vermeiden und den Bauern die soziale Gerechtigkeit zu gewährleisten. Außerdem führt in den Ländern des Südens die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit und vermittelt interkulturelle Verständnisse und gegenseitigen Respekt. Das Ziel liegt darin, den konkreten Kleinproduzenten in den Entwicklungsländern eine Chance geben, damit sie aus eigener Kraft schaffen, um von der Armut zu befreien und ein würdiges Leben zu durchleben.

In der vorliegenden Abschlussarbeit wird diese Problematik des Fairen Handels näher beschrieben. Sie wird sich aus einem theoretischen und praktischen Teil zusammensetzen. Der theoretische Teil gliedert sich in 3 Hauptkapitel – Fairer Handel, Weltläden in Deutschland und Weltläden in der Stadt Leipzig. Zunächst wird im ersten Abschnitt der Begriff „Fairer Handel“ und seine Definitionen erklärt, gefolgt gesellschaftliche Ursprünge der FH-Bewegung, Ziele und Kriterien des Fairen Handels und fair gehandelte Produkte. Das zweite Kapitel widmet sich der Weltläden in Deutschland, hauptsächlich schildert ihre Entstehung und ihre Entwicklung im Verlauf der Zeit. Eine Partei stellt das Weltladendachverband und seine Rolle dar. Zuletzt werden Lieferanten und Importorganisationen und ihre Arbeit im ganzen System erwähnt. Letztes Kapitel der Theorie konzentriert sich direkt an Weltläden in Leipzig. Diese Stadt wählte ich aus, weil ich dort als Erasmusstudentin ein Jahr an der Universität verbrachte und erstes Mal besuchte dort einen Laden mit verschiedenen Waren von Kaffee und Tee über Handwerkprodukte bis hin Textilien aus den Dritten Welt. Um mehr Informationen über „Fairtrade“ zu erfahren und mit dem Betrieb des Vereins und Ladens kennen zu lernen, leistete ich dort ein Praktikum. Aus diesem Anlass

⁴ Gerechtigkeit im Welthandel : Eine Bewertung aus entwicklungspolitischer und christlicher Perspektive. Aachen : Misereor e.V., 2005. S. 49

führte ich im Laden eine Umfrage zwischen den Kunden durch. Das Ziel der Analyse war, zu erforschen, ob die Besucher allgemein wissen, was Fairer Handel bedeutet, welche sind ihre Gründe für den Einkauf in Weltläden, wie oft besuchen den Laden und welche Produkte kaufen. Weitere Fragen richteten sich auf ihren Beruf, Alter, Geschlecht und Einnahmen. Der Verlauf wird im Praktischer Teil vorliegender Abschlussarbeit beschrieben, sowie die Auswertung. Dieselbe Umfrage wurde mit der netten Hilfe von der Frau Rosi Schimanek auch in dem Weltladen in Bayreuth realisiert. Beide Läden werden im diesen Teil verglichen und die Ergebnisse werden in der Graphiken veranschaulicht und zugleich gegenüberstellt. Abschließend werden Resultate der Arbeit in der Zusammenfassung rekapituliert.

I. THEORETISCHER TEIL

1. Der Fairer Handel – ein Überblick

Fairer Handel ist eine Art des Handels, der mit kleinen Bauern, Züchtern oder Plantagearbeitern aus den Entwicklungsländern durchgeführt wird. Er fördert den fairen Zugang zum Welthandel und legt besonderen Wert auf die sozialen und ökologischen Bedingungen. Ein Schwerpunkt liegt auf der Sicherung des würdevollen Lebens der Produzenten sowie auf dem Schutz der Umwelt. Der Zweck ist, den Menschen eine Chance zu geben, sich mit Hilfe eigener Kräfte aus der Armut zu befreien.

1.1. Die Notwendigkeit des Fairen Handels

Zunächst ist es wichtig zu erwähnen und zu verstehen, warum Fairer Handel eigentlich notwendig ist. Die Wurzeln lassen sich im klassischen Freihandel finden, der auf den schottischen Ökonomen Adam Smith⁵ sowie auf das Werk David Ricardos⁶, das an Smiths Grundannahmen anknüpft, zurückgeht. Sie beschrieben um die Jahrhundertwende des 18. und 19. Jahrhunderts die Marktstrategien der so genannten „Komparativen Kostenvorteile“⁷. Diese Theorie behauptet, dass durch den freien Austausch von Gütern weltweiter Wohlstand und Gleichberechtigung möglich sein sollten. Die Länder sollten sich darauf spezialisieren, was sie relativ gut und günstig herstellen könnten und nur diese Produkte exportieren, während sie lediglich das importieren sollten, was sie ineffektiv oder gar nicht produzieren. Als Veranschaulichung soll das folgende Beispiel dienen: In Deutschland gibt es kein günstiges Klima für den Kakaoanbau, während in Ghana die Bedingungen dazu sehr geeignet sind. Gegenteilig sind der technologische Fortschritt sowie die Infrastruktur in Ghana nicht auf dem Niveau, um Autos zu produzieren. Gemäß dieser Theorie sollte der Freihandel einer „win-win Situation“⁸ entsprechen, bei der beide Seiten aus dem gegenseitigen offenen Handel profitieren. Die Praxis dieses Modells sieht jedoch anders aus. In der Realität ist es gerade umgekehrt, denn die Vorteile befinden sich auf Seiten der Länder, die die

⁵ Adam Smith. 1776 : Wohlstand der Nationen – Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen (Original: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations)

⁶ David Ricardo. 1817 : Principles of Political Economy and Taxation

⁷ WUTTKE, Mirja. Fairer Handel : Chancen und Schwierigkeiten eines alternativen Marktkonzepts. Oldenburg : Paulo Freire Verlag, 2006. S. 29

⁸ SCHMELZER, Matthias. Fairer Handel und Freier Markt : Studie zu den Wirkungen Fairen Handels auf Produzenten und die freie Marktwirtschaft. Berlin : [s.n.], 2007. S. 13 Bearbeitet nach WWW: <<http://www.dreigliederung.de/essays/2007-01-001.html>>.

Handelsbedingungen vorgeben können. Die Mehrheit der Welt lebt in der vom Welthandel verursachten Armut. Aufgrund der Liberalisierung des Handels durch die Weltbank und den Internationalen Währungsfond (IWF) hat sich das Handelsvolumens erhöht und damit auch die globale Ungleichheit. Die Großunternehmen setzen die Preise für ihre Konsumenten im Werbbewerb zu tief an und die Ware in Entwicklungsländer verliert den Wert. Dadurch bekommen die Produzenten zu wenig Geld für ihre Güter und leben am Rande des Existenzminimums. Sie bekommen keine Kredite, um die Produktion finanzieren zu können und der Staat unterstützt sie nur selten. Außerdem verfügen die meisten Bauern über nur geringe Vermarktungskennntnisse und verkaufen ihre Waren häufig über den Zwischenhandel, weil sie keine andere Möglichkeit haben. Und hier will sich der Faire Handel engagieren und zu mehr Gerechtigkeit und Umweltverträglichkeit im Welthandel zu beitragen. Ziel ist es, den Produzenten Mindestpreise zu gewährleisten, um ihnen bessere Lebensbedingungen zu sichern. Wichtig ist es, den ausbeuterischen Zwischenhandel auszuschließen und den Erzeugern einen direkten Zutritt zum Markt zu verschaffen. Der Anhang Nr. 1 veranschaulicht am Beispiel des Rohstoffs Kaffee den Weg der Kaffeebohne im konventionellen Handel sowie vergleichsweise im Fairen Handel.

1.2 Begriffsbestimmung „Fairer Handel“/ „Fair Trade“

Obwohl die Fair-Trade-Bewegung fast 80 Jahre existiert, wurde der Begriff „Fairer Handel“ erstmals im Jahre 1985 auf der „Konferenz über Handel und Technologie für Kooperativen aus Großbritannien und vielen Dritten- Welt- Ländern“ in London verwendet. Ursprünglich wurde für die Fair-Trade-Organisationen die Bezeichnung „alternative Handelsorganisationen“ (Alternative Trading Organisations = ATOs) und „alternativer Handel“ verwendet. Michael Barratt Brown⁹ sagte dort einen denkwürdigen Satz, der die Richtung der heutigen Benennung bestimmte „*Wir haben genug von unfairem Handel, es ist Zeit für Fairer Handel.*“¹⁰ Diese zwei Begriffe gingen schnell in das allgemeine Bewusstsein über und wurden von alternativen Handelsbewegungen übernommen.

⁹ Michael Barrat Brown: Gründungsmitglied und Vorstand von FTO TWIN, das nach dieser Konferenz gegründet wurde. Organisierte 1988 eine Konferenz mit dem Titel „Whatever Harend to Fair Trade?“ MBB schrieb später das Buch „Fair Trade: Reform and realities in the International Trading System“, erschienen 1993. (nach *Handeln - anders als andere : Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel.* Brüssel : FINE, 2006. S. 8)

¹⁰ *Handeln - anders als andere : Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel.* Brüssel: FINE, 2006. S. 8

Doch was bedeuten eigentlich die Termini „Fairer Handel“ bzw. „Fair Trade“ und was steht dahinter? Darunter versteht man im Allgemeinen die Erweiterung des Alternativen Handels um die kommerziellen Vermarktungswege. In einem einfachen Sinn ist er eine Handelsform mit dem Ziel, Armut zu überwinden. Er drängt die Welthandelsorganisationen zu faireren Handelsregeln und bewegt die Konsumenten zu mehr Verantwortung und zu stärkerer Reflexion.

Wenn man in das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache des 21. Jahrhundert DWDS das Wort „fair“ eingibt, erhält man die Definition: *„anständig in seinem Verhalten anderen gegenüber.“*¹¹ Im Wirtschaft Wörterbuch wird fairer Handel folgenderweise beschrieben: *„entwicklungspolitisch motivierte Form des Handels, der folgende Merkmale erfüllt: Einkauf direkt beim Erzeuger, garantierter Mindestpreis, langfristige Lieferverträge.“*¹² Bis jetzt ist jedoch keine allgemeingültige Definition für den Fairen Handel entstanden. Auch politisch gibt es für diesen Ausdruck keine klare rechtliche Begriffbestimmung. Im Dezember 2001 verständigten sich die vier wichtigste Netzwerke des Fairen Handels – die „European Fair Trade Association“ (EFTA), die „Fairtrade Labelling Organization International“ (FLO), das „Network of European Worldshops“ (NEWS) und die „International Fair Trade Organisation“ (IFAT) im Rahmen der von ihnen gegründeten Arbeitsgruppe FINE auf die folgende Definition:

*„Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbeziehungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeiterInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair Handels Organisationen (die von Verbrauchern unterstützt werde) sind aktiv damit beschäftigt, die Hersteller zu unterstützen, das Bewusstsein zu steigern und für Veränderungen bei den Regeln und dem Ausüben des konventionellen internationalen Handels zu kämpfen.“*¹³

Drin sind die Hauptprinzipien (wie Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit, bessere Arbeitsbedingungen und die Gewährleistung des würdevollen Lebens für Produzenten) der

¹¹ Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache des 20. Jh. [online]. Berlin : Brandenburgische Akademie der Wissenschaften , 2003 [zit. 2010-02-09]. Bearbeitet nach WWW: <<http://www.dwds.de/?kompakt=1&sh=1&qu=fair>>.

¹² Schülerduden, Wirtschaft : ein Lexikon für Schule, Ausbildung und Beruf . Mannheim : Dudenverlag, 2005.

¹³ Hahn, Martina, Hermann, Frank. *Fair einkaufen - aber wie?*. Frankfurt a. M. : Brandes und Apsel Verlag GmbH, 2009. S. 17

Fairen-Handel-Bewegung ausgedrückt, die auf Engagement, Transparenz und Zuverlässigkeit basieren.

1.2. Eine historische Spurensuche und weitere Entwicklung

Um die gesamte Struktur und Konzeption der Thematik „Fairer Handel“ und der am Fairen Handel beteiligten Organisationen und Vereinigungen zu verstehen, ist es unerlässlich, seine vollständige und ideologische Herkunft zu kennen. Im Folgenden sollen die Wurzeln und die weitere Dynamik der ganzen Bewegung vorgestellt werden.

Der Ursprung der Idee eines weltweit gerechten Handelssystems liegt im europäischen Kolonialismus. Ende des 18. Jahrhunderts begannen britische Geistliche, sich der Ungleich der Entwicklungschancen und Ressourcen bewusst zu werden. Sie verurteilten den Konsum von Rohrzucker, der von Sklaven produziert wurde. Im 19. Jahrhundert bauten deutschen Abteien mit den Produzenten erste Handelsbeziehungen auf.

Die echte Geburtsstunde des gleichberechtigten Handels ist zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu verzeichnen. Die Anfänge gehen auf das Jahr 1946 zurück, als Edna Ruth Byler als Freiwillige des Mennonite Central Committee mit armen Frauen in Puerto Rico arbeitete. Als sie wieder in die USA zurückkehrte, brachte sie handbesticktes Leinen mit, das sie über die Kirche an Bekannte und Nachbarn verkaufte. So wurde die heutige Organisation Ten Thousand Villages¹⁴ (bis 1996 Self Help Crafts) gegründet. Gegen Ende der 1950er Jahre entstanden erste alternative Beziehungen mit Europa. Ein damaliger Direktor von Oxfam International¹⁵ besuchte ein Lager chinesischer Flüchtlinge in Hongkong. Dabei entstand die Idee, die ersten Handwerksprodukte in Europa zu importieren und in Oxfam-Läden zu verkaufen. Es handelte sich um Nadelkissen, die im chinesischen Lager hergestellt wurden.

Ein Vorbild für diesen Ansatz ist in den Niederlanden zu finden. Im Jahre 1959 wurde dort die erste europäische Stiftung, die sich mit dieser Problematik beschäftigt, Steun voor Onderontwikkelde staaten (S.O.S. Wereldhandel), gegründet. 1964 konstituierte Oxfam in England die erste europäische alternative Handelsorganisation (ATO). In den Niederlanden setzte sich die Entwicklung weiter fort und seit 1967 importierte dort S.O.S. Wereldhandel

¹⁴Ten Thousand Villages: ist eine bekannteste amerikanische Non Profit Faire Trade Organisation. (nach Ten Thousand Villages [online]. 2008 [zit.2010-02-09]. Bearbeitet nach WWW: <<http://www.tenthousandvillages.ca/cgi-bin/category.cgi?type=store&item=pageZAAAB95&template=fullpage-en&category=aboutus>>.)

¹⁵Oxfam International: ist eine bedeutende karitative Organisation. Sie wurde im Jahr 1942 in Großbritannien unter der Name Oxford Committee for Famine Relief gegründet.

(heute – Fair Trade Organisatie) Produkte aus den Ländern der Dritten Welt. Zuerst wurde nur Rohrzucker eingeführt, danach wurde das Sortiment um Handwerkswaren erweitert. Zwei Jahre später wurden in den Niederlanden erste Weltläden in kirchlicher Trägerschaft eröffnet.¹⁶

Der Ausgangspunkt für Deutschland war das Jahr 1970. Über 30.000 Menschen demonstrierten in 70 verschiedenen Städten mit Hungermärschen¹⁷ gegen die Entwicklungspolitik der Bundesregierung. Studentische Protestbewegungen sowie christliche und politische Gruppen schlossen sich zu Diskussions- und Aktionsgruppen zusammen und kritisierten das bestehende Weltwirtschaftsmodell sowie den Trend zum Massenkonsum. Außerdem forderten sie mehr finanzielle Mittel für die Entwicklungspolitik, bessere wirtschaftliche Chancen für die Länder der Dritten Welt durch veränderte Zoll- und Handelsbedingungen, denn schon damals äußerte sich die Überschuldung der Dritten Welt. Durch Hungermärsche gelangte die Problematik in die Öffentlichkeit und war der Anlass für verschiedene Diskussionsforen. Daraus entwickelte sich die „Aktion Dritte Welt Handel“ (A3WH).¹⁸ Auf dem Hintergrund dieser Hungermarscherfahrungen legte Ernst- Erwin Pioch eine „Problemskizze zur Gründung einer Aktionsgemeinschaft Dritte-Welt-Handel“ im entwicklungspolitischen Arbeitskreis vor. Darin wurde ein Handlungsmodell skizziert, das aus den Erfahrungen in Holland schöpft und sich von dem Modell aus England, welches auf Spendengewinnung abzielte, absetzt. In dieser ersten Skizze wurde der Fokus vor allem auf die Eröffnung von Märkten für kleinere Produktionsgenossenschaften gelegt, die unter Absatzschwierigkeiten leiden. Des Weiteren sollte in den Entwicklungsländern ein stärkeres Interesse am europäischen Markt sowie an Informationen über die Marktschancen¹⁹ geweckt werden. Die Verbindung von Informationen und Verkauf kennzeichnete ebenfalls das vorgeschlagene Modell: *„Der Verkauf von Waren aus der Dritten Welt soll jeweils mit einer Information über das Herkunftsland, über sozioökonomische Verhältnisse und über den herstellenden Betrieb und die Menschen, die in ihm arbeiten, verbunden sein.“*²⁰ Parallel dazu wurden unterschiedliche Absatzwege wie z.B. der Verkauf der Waren auf Märkten oder

¹⁶ Wuttke, Mirja. Fairer Handel : 2006. S. 37- 39

¹⁷ Hungermarsch ist eine Demonstration, Mann die Leute durch die Strassen marschieren. Der Ursprung liegt schon im Mittelalter. „Damals marschierten die Menschen in Notzeiten zum Sitz der Landesherren, um aus dessen Vorräten Nahrungsmittel zu erbitte.“ Heute ist darunter der Hunger und die Not der Armen in der Dritten Welt verstanden. (nach Hungermarsch [online]. 01.01.2010 [zit. 2010-02-15]. Bearbeitet nach WWW:<<http://www.hungermarsch.info/page2.html>>.

¹⁸ Fairer Handel : Fenster zu einer gerechteren Welt. Bayern : Bayerische Dritte Welt Handel e.G. , 1995. S. 14

¹⁹ Raschke, Markus. Fairer Handel : Engagement für eine gerechte Weltwirtschaft. Ostfildern : Der Matthias-Grünewald-Verlag, 2008. S. 47

²⁰ Pioch: Problemskizze zur Gründung einer Aktionsgemeinschaft Dritte Welt Handel, 1970. S. 2 – zitiert nach Raschke: Fairer Handel: Engagement für eine gerechte Weltwirtschaft. S. 47

Verkaufsausstellungen sowie in kleinen Läden oder im Versandhandel beabsichtigt. Am 20. Juli fand das erste Treffen der Projektgruppe „3. Welt Handel“ statt. Dort wurde die Möglichkeit diskutiert, die Waren für die Basare und Verkaufgruppen von der holländischen Stiftung S.O.S. liefern zu lassen. Laut Auffassung der S.O.S. Stiftung rückt den Text von Pioch drei wichtige Grundsätze in der Vordergrund:

- *„die Beschränkung auf Produkte kleiner Genossenschaften ohne Marktchancen, um deren Existenzminimum durch Festpreise zu sichern*
- *die Durchführung von „Verkaufsausstellungen“ durch entwicklungspolitische Gruppen und Friedensmarsch-Komitee, woraus langfristig auch Dritte-Welt-Läden entstehen könnten*
- *eine Begrenzung auf kunstgewerbliche Produkte, wenngleich sie in ihrer bewusstseinsbildenden Funktion gegenüber Konsumgütern schwerer vermittelbar seien.*“²¹

So wurden ab September 1970 die ersten Produkte auf dem Markt vertrieben.²² Bis Ende dieses Jahres verkauften die Produkte aus der Dritten Welt mehr als 50 Gruppen.²³ Im ersten Jahr tauchte die Frage nach dem Verhältnis von Bildungsarbeit und Verkauf auf. Sie veranlasste den entwicklungspolitischen Arbeitskreis eine „Arbeitsgruppe Pädagogik“ einzurichten. Diese Arbeitsgruppe setzte sich die Aufgabe zum Ziel, die Aktion „Dritte Welt Handel“ zu konkretisieren und legte neue Prioritäten fest. Anhang der Produkte sollte ein „Lernen durch Handel“ ermöglicht werden. Das heißt, dass durch den Verkauf der Waren zunächst über Probleme der Dritten Welt informiert werden sollte. Gleichzeitig sollte durch den Verkauf der fair gehandelten Erzeugnisse die Dritte Welt motiviert und zugleich der Absatz auf dem europäischen Markt gewährleistet werden. Des Weiteren war es Ziel, die Produzenten zu unterstützen, sich zu Genossenschaften zu vereinigen.²⁴ In dieser Zeit verstand sich die A3WH vor allem als pädagogisches Lernmodell, dessen wichtigster Zweck es war, das Bewusstsein der Bevölkerung zu schärfen.

Das alternative Handelssystem stieß bald auf seine eigenen Grenzen. Die bestehenden Produzenten wurden wegen der Entwicklung des Transfers von Waren beschränkt und durch die Begrenztheit des Absatzmarktes wurde es unmöglich, neue Produzentenorganisationen aufzunehmen. Es wurde immer mehr Kaffee produziert, aber auf dem alternativen Markt war

²¹ Raschke: Fairer Handel : S. 48 - 49

²² Raschke: Fairer Handel : S. 47 - 49

²³ Hein, Bastian. Die Westdeutschen und die Dritte Welt : Entwicklungspolitik und Entwicklungsdienste zwischen Reform und Revolte 1959 - 1974. München : Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, 2006. S. 145

²⁴ Raschke: Fairer Handel : S. 49

das Angebot größer als die Nachfrage.²⁵ Um aus dieser Situation herauszukommen und die fallenden Weltmarktpreise zu verhindern, wurde im Jahre 1975 die erste Import- und Handelsorganisation, die „gepa“ (Gesellschaft zu Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt), als „wirtschaftlicher Arm“ der A3WH in Deutschland gegründet.²⁶ Diese sollte sich stärker mit den ökonomischen Aspekten des Alternativen Handels beschäftigen. Kurz danach entstand die „Arbeitsgemeinschaft der 3. Welt Läden“ (AG3WL), der Vorgänger des späteren Weltladen Dachverbands. Damit wurde vorerst die Situation um die „Aktion Dritte Welt“ in Deutschland stabilisiert.

Gleichlaufend in dieser Zeit bildeten sich auch weitere Organisationen. Im Sommer 1969 entwickelte sich der weltpolitisch motivierte „Ökumenische Arbeitskreis Entwicklungshilfe“. Anfangs verkaufte er in der Adventzeit Erdnüsse aus Paraguay, später holte ein Mitglied Waren aus Paraguay, die der Arbeitskreis erfolgreich verkaufte. Die Botschaft lautet: „Wir importieren die Produkte direkt von den Produzenten und zahlen ihnen dafür gerechte Preise“.²⁷ Drei Jahre später wurde der Verein für Arbeits- und Sozialförderung „El Puente“ errichtet. Im Jahr 1977 wurde die Importorganisation mit demselben Namen ins Leben gerufen. Während die „gepa“ aus der Initiative bundesweit tätiger Organisationen hervorging, entstand „El Puente“ durch Bevölkerungsinitiativen direkt aus der Bewegung und war eher regional tätig. So entstand eine plurale Struktur von Handelsunternehmen, die die A3WH disponierte.²⁸

Seit den 1970er Jahren wurden mit diesem religiösen Hintergrund die ersten „Weltläden“ in ganz Europa eröffnet. Zu den eingangs verkauften handwerklichen Produkten nahmen klassische Kolonialwaren wie Kaffee, Kakao, Tee und Zucker zu. Die Produkte waren nicht nur auf den Märkten oder durch Aktionsgruppen zu erwerben, sondern auch in den bereits erwähnten Weltläden und Bioläden, auf lokalen Märkten und im Versandhandel sowie durch Solidaritätsgruppen und Ehrenamtliche. Bis Mitte der 1980er Jahre kamen die Kunden vor allem aus politisch und sozial orientierten Bevölkerungsgruppen, die sich für diese Thematik interessierten.²⁹

²⁵ Wutke : Fairer Handel : 41 - 42

²⁶ Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels : Beiträge zur Diskussion. Aachen : Misereor, 2000. S. 25

²⁷ Raschke : Fairer Handel : S. 55

²⁸ Raschke : Fairer Handel : S. 55 - 56

²⁹ Wutke : Fairer Handel : S. 40 - 41

Obwohl der Bekanntheitsgrad dieser Problematik wuchs und die Produkte an immer mehr Stellen verkauft wurden, war es notwendig, eine breitere Absatzexpansion fair gehandelter Produkte zu fördern, denn, „[...] das *Marktpotential war erheblich größer, als durch die Verkaufsorte in den Aktionsgruppen und Weltläden erreicht werden konnte.*“³⁰ Als Ausgangspunkt wurde die Einführung von Siegelinitiativen konzipiert, um damit alternativ gehandelte Produkte in den konventionellen Handel zu integrieren. Die Produzentenorganisationen und Alternativen Handelsorganisationen (ATO) aus den Niederlanden und Deutschland verständigten sich und im Jahre 1988 wurde in Holland die erste Fairer-Handel-Siegelinitiative „Max Havelaar“³¹ gegründet. Als bald entstanden weitere europäische Initiativen: 1991 in Deutschland „AG Kleinbauernkaffee e.V.“, die ein Jahr später in „TransFair“ umbenannt wurde, die „Fairtrade Foundation“ in Großbritannien oder „Förening för Rättvisemärkt“ in Schweden. Der Zweck dieser Tätigkeit war, dass ein einheitliches Warenzeichen die Erkennbarkeit und Kontrollierbarkeit der Ware bei der Anführung der fair gehandelten Produkte in Supermärkten gewährleisten konnte. Durch dieses Siegel sollten die Konsumenten die Erzeugnisse aus der Dritten Welt leicht von den konventionellen Produkten auseinander halten können. Kaffee und Tee waren die ersten, die mit dem Fairer-Handel-Siegel versehen wurden.³²

Seit dem Ende der 1980er Jahre bildeten sich aus den am Fairen Handel beteiligten Organisationen so genannte Dachorganisationen. Als erste wurde 1989 die „International Federation for Alternative Trade“ (IFAT) gegründet. Sie brachte Produzentengruppen, ATOs, Importeure, Siegelorganisationen und andere Akteure des Fairen Handels aus Afrika, Asien, Europa, Australien und Nord- und Südamerika zusammen. Sie machte sich Monitoring zur Aufgabe und wollte Richtlinien und FH-Organisationen international festlegen sowie auf einer Kommunikationsplattform darstellen. Um eine bessere Zusammenarbeit in Europa zu garantieren, vereinigten sich 1991 die elf größten europäischen Importorganisationen zur „European Fair Trade Association“ (EFTA).³³

³⁰ Wuttke : Fairer Handel : S. 43

³¹ Max Havellar ist ein Kolonialroman von Eduard Douwes Dekker aus dem Jahr 1860, in dem ein niederländischer Beamte von der Unterdrückung des Volkes auf Java auf den Kaffeeplantagen in Niederländisch-Indien erzählt. Das Buch kritisiert stark die Kolonialpolitik. Der Name des Buches und gleichzeitig der Hauptfigur wurde des Symbols Fair Trade geworden. (nach SCHOUTEN, Rob. Pressgroup [online]. 2009 , 30.12.2009 [zit. 2010-02-15]. Bearbeitet nach WWW: <<http://www.presseurop.eu/cs/content/article/161721-nepochopeni-hrdinove>>.

³² Wuttke: Fairer Handel : S. 46

³³ Wuttke : Fairer Handel : S. 45 - 46

Die 1990er Jahre in Deutschland standen unter dem Einfluss der Markterweiterung des Fairen Handels auf Warenhäuser, Großverbraucher, Kantinen, Versandhäuser. Zugleich nahm die Zahl der Weltläden zu und Mitte der 90er Jahre entwickelten sich immer größere gesellschaftliche Interessen am Fairen Handel im deutschsprachigen Raum.

1994 folgte die Gründung der Weltläden NEWS! (Network of European Worldshops) in den Niederlanden. Es handelte sich um ein europäisches Netzwerk, das ca. 2700 Weltläden in 15 Landesverbänden und 13 Länder vertrat. Im Juni 1996 fand sich der erste Fairer-Handel-Kongress mit dem Titel „Zukunft teilen- Gerechter Handel“ im deutschen Köln statt. Im April des folgenden Jahres vereinten sich die internationalen Siegelinitiativen aus Europa, Kanada, Japan und den USA zur „FLO Int.“ (Fair Trade Labelling Organisations International). Seitdem übernahm FLO die Durchführung der internationalen Kontrollen, die Unterstützung der Produzenten, die Zertifizierung der Produktion sowie setzte allgemeine internationale Fair-Trade-Standards durch und siegelte die Produkte³⁴

Diese Entwicklung setzte sich mit dem Treffen einer informellen Arbeitsgruppe der vier größten Organisationen des Fairen und Alternativen Handels fort: FLO, IFAT, NEWS! und EFTA, die später unter dem Namen FINE kooperieren. Zusammen verfassten sie 1999 erste internationale und allgemeingültige Definitionen und Ziele³⁵ des Fairen Handels.³⁶

Zu Beginn des neuen Jahrtausends begannen einige Produzentenorganisationen einen größeren Absatz für ihre Produkte zu suchen. Dies gelang mit dem Verkauf der Produkte in Supermärkten. Dieser Zeitraum ist als die „Dritte Phase“ des Fairen Handels nach dem Alternativen Handel und den Siegelorganisationen bezeichnet. Der Handel entwickelte sich weiter und im Jahr 2001 wurden die Fair-Trade-Produkte an 64.000 Verkaufsstellen in ganz Europa vertrieben. In Deutschland wuchsen die Umsätze der Fairer-Handels-Unternehmen durch die Einführung neuer Produkte. Es fand nun die erste „Faire Woche“ sowie zahlreiche Informationsveranstaltungen statt.³⁷ 2002 einigen sich die meisten internationalen Siegelinitiativen³⁸ auf die „Fairtrade Certification Mark“³⁹, einem einheitlichen, weltweit gültigen Siegel.⁴⁰ Zwischen den Jahren 2002 und 2003 erhöhte sich der Absatz gesiegelter Waren weltweit um 42,3 Prozent. 2004 fand eine europäische Konferenz zum Thema „Fairer

³⁴ Vgl. : Fine : Handeln - anders als andere : S. 13

³⁵ siehe die Kapitel 1.4.

³⁶ Wuttke: Fairer Handel : S. 47 - 48

³⁷ Wuttke : fairer Handel : S. 48

³⁸ Außer die Schweiz, die USA und Kanada, die ein anderes Zeichen benutzen.

³⁹ Siehe Anhang Nr.: 2.

⁴⁰ Vgl. : Fine : Handeln - anders als andere : S. 13

Handel – Ein Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung?“ in Brüssel statt. Die „gepa“ nutzte die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland und veranstaltete zu dieser Gelegenheit eine Kampagne „fair feels good“, die das Ziel verfolgte, Fairen Handel zu propagieren. Es wurden fair hergestellte Spielbälle mit dem Slogan „Fair Pay- Fair Play, Bälle aus Fairem Handel- eine runde Sache“ vertrieben. Im Jahr 2009 wurde in Berlin die „Internationale Fair-Trade-Konferenz“ veranstaltet. Zurzeit profitieren aus dem Fairen Handel mehr als 1.6 Millionen Bauern, Plantagearbeiter und ihre Familien in 58 Länder weltweit.

1.2. Ziele und Visionen des Fairen Handels

Die Zielsetzung der Fair-Trade-Bewegung veränderte sich ständig im Laufe der Zeit. Die vier europäischen Dachorganisationen des Fairen Handels (FLO, IFAT, NEWS!, EFTA), die unter der Bezeichnung FINE seit 1996 zusammengefasst sind, haben im Jahre 1999 die folgenden Zielsetzungen aufgestellt:

„1. Verbesserung der Einkommen und des Wohlergehens der ProduzentInnen durch Verbesserung des Marktzugangs, Stärkung der Produzentenorganisationen, Zahlung besserer Preise und Gewährung von Kontinuität in der Handelsbeziehung.

2. Förderung der Entwicklungsmöglichkeiten für benachteiligte ProduzentInnen, insbesondere Frauen und UreinwohnerInnen, sowie Schutz von Kindern vor Ausbeutungen im Produktionsprozess.

3. Stärkung des Bewusstseins bei den KonsumentInnen über die negativen Auswirkungen des internationalen Handels auf die Produzenten, so dass sie von ihrer Kaukraft positiv Gebrauch machen können.

4. Vorleben eines Beispiels für Partnerschaft im Handel mit Hilfe von Dialog, Transparenz und Respekt.

5. Durchführung von Kampagnen zur Veränderung der Regeln und Praktiken des konventionellen internationalen Handels.

6. *Schutz der Menschenrechte durch die Förderung sozialer Gerechtigkeit, umweltverträglichen Verhaltens und wirtschaftlicher Sicherheit.*⁴¹

Diese Ziele sind auch implizit in der Definition des Fairen Handels enthalten.

1.5. Kriterien des Fairen Handels

An die oben genannten Ziele sind unmittelbar Kriterien des Fairen Handels gebunden. Obwohl sich jede Organisation ihre eigene bestimmte, stimmen zentrale Maßstäbe wie fairer Preis, Direkteinkauf, Vorfinanzierung und Langfristigkeit der Lieferbeziehung bei allen überein. In der deutschen Ausgabe des Verbrauchermagazins, das auf den Fairen Handel gerichtet ist, wurden fünf elementare Grundsätzen festgelegt, nach denen sich die Organisationen bei der Kontrolle richten.

- **Organisationen des FH:** Zu ihren Aktivitäten gehören, die Produzenten finanziell, technisch und organisatorisch zu unterstützen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung des konventionellen Welthandels in den Ländern des Nordens und des Südens gewährleisten.
- **Handelspartnerschaft:** Als Handel wird eine Partnerschaft verstanden, die Transparenz, Dialog und Respekt akzentuiert. Der Fokus liegt auf dem gegenseitigen Respekt der unterschiedlichen Kulturen und Rollen aller Beteiligten. Die Kommunikation soll offen und konstruktiv sein und die Informationen über den Marktzugang sollen zur Verfügung stehen. Eventuelle Streitfälle werden in Schiedsverfahren gelöst.
- **Verbesserte Handelsbedingungen des FH:** Es wird ein fairer Preis gemäß regionaler und lokaler Standards bezahlt. Diese Preise sollen die Produktionskosten decken und einen sozialen und ökologischen Anbau erlauben. Die Produzenten sollen beim Zugang zu Finanzierungsmöglichkeiten und bei der Vorfinanzierung vor der Ernte unterstützt werden, und damit Produzentenorganisationen vor Verschuldung geschützt werden. Gleichzeitig sollen langfristige Handelsbeziehungen gefördert werden.

⁴¹ Kleinert, Uwe. Inlandswirkungen des Fairen Handels. In Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels : Beiträge zur Diskussion. Aachen : Misereor, 2000. S. 31

- **Die Absicherung der Rechte der Produzenten und Arbeiter:** Für die Garantie der Produzenten- und Arbeitsrechte sollen faire Löhne ausgezahlt werden, die sich an den tatsächlichen Lebenshaltungskosten orientieren. Nationale Gesetze, Menschenrechte und Arbeitsbedingungen, die die Vereinten Nationen definierten, sowie die Kernarbeitsnormen der ILO (International Labour Organisation)⁴² sollen eingehalten werden und hiermit sozial verantwortbare, sichere und gesündere Arbeitsplätze bereitgestellt werden.
- **Der Prozess der nachhaltigen Entwicklung:** Um die wirtschaftliche und soziale Situation der Kleinproduzenten und Arbeiter langfristig zu verbessern, ist es wichtig, ihre Eigenverantwortlichkeit und ihre Beteiligung an Entscheidungsprozessen zu fördern, die Organisationen zu vergrößern und umweltfreundliche Anbaumethoden aktiv zu unterstützen. Außerdem sollten insbesondere Frauen eine Ausbildung ermöglicht und eigene Projekte gefördert werden.⁴³

Die Organisationen des Alternativen und Fairen Handels erweitern diese Kriterien noch nach ihren eigenen ideologischen Ideen. Uwe Kleiner führt in der Studie „Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels“ El Puente das folgende vorbildhafte Beispiel an: *„Während etwa beim fairen Preis die meistens Akteure mit Mindestpreisen und Zuschlägen arbeiten, legt El Puente zu Beispiel Wert darauf, dass er von den Produzenten selbst kalkuliert wird. [...] Ebenso gibt es unterschiede in den Bedingungen der Vorfinanzierung, in der Interpretation dessen, was unter Langfristigkeit der Lieferbeziehung zu verstehen ist, oder darüber, welche sozialen Standards bei der Produktion zu Grunde gelegt werden.“*⁴⁴ Es gibt allerdings auch verschiedene Auffassungen von den Organisationen darüber, auf was sich die Kriterien beziehen. Verwendung finden außerdem noch andere Grundsätze, die oben nicht genannt wurden, wie beispielsweise die Beratung bei der Produktionsentwicklung und beim Marketing. Wenn ein Produzent einem Maßstab nicht gerecht wird, bedeutet das nicht automatisch, dass er keinen Zugang zum Fairen Handel erhält. Jeder Erzeuger wird als

⁴² **ILO** (deutsch: Internationale Arbeitsorganisation) ist eine im 1929 gegründete Sonderorganisation der Vereinten Nationen. Der Hauptsitz ist in Genf. Die Organisation formuliert und setzt internationale Arbeits- und Sozialnormen durch und konzentriert sich vor allem auf die **Kernarbeitsnormen**, die die Arbeitnehmerrechte definieren, wie zum Beispiel: Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen, Abschaffung der Kinderarbeit, Verbot der Zwangsarbeit, Mutterschutz, Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf. (nach: International Labour Organisation [online]. 1999-2009, 10.02.2010 [zit. 2010-02-23]. ILO Berlin. Bearbeitet nach WWW: <<http://www.ilo.org/public/german/region/eurpro/bonn/index.htm>>.

⁴³ Gemeinsame Grundlagen. Verbraucher Konkret. 2004, 1, s. 14-15.

⁴⁴ Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels : Beiträge zur Diskussion. Aachen : Misereor Medien, 2000.: S. 32

Einzelfallprüfung beurteilt. Selbstverständlich entscheiden dabei auch seine Bereitschaft sowie die Fähigkeit und das Bestreben, alle Kriterien zu erfüllen.⁴⁵

1.6. Produkte

Die Palette fair gehandelter Produkte und Dienstleistungen ist mittlerweile breit gefächert. In Deutschland werden Kaffee, Tee, Kakao, Honig, Bananen, Süßigkeiten, Südfrüchte, Trockenfrüchte wie zum Beispiel getrocknete Mango, Fruchtsaft, Reis, Soja, Zucker, Schokolade, Wein, Gewürze, Quinoa⁴⁶ sowie Blumen, Nüsse, Kokosmilch, Olivenöl, Schmuck, Geschirr, Kunsthandwerk, Musikinstrumente, Gesellschaftsspiele, Sportbälle, Spielzeuge, Teppiche und seit drei Jahren auch Textilien aus Fair-Trade-zertifizierter Baumwolle usw. vertrieben. Die Lebensmittel werden in Supermärkten, Lebensmittelgeschäften, Naturkostläden, Reformhäusern, Warenhäusern, Drogeriemärkten und im Versandhandel angeboten.⁴⁷ Hier erkennen die Verbraucher diese Produkte dank des Fair-Trade-Siegels oder anhand der anerkannten Fair-Trade-Importeure. Es gibt rund 30.000 Vertriebe (Rewe, Edeka, Globus, Handelshof, Karstadt, Kaufland, Lidl, Rossmann, Blumen Risse und andere)⁴⁸, in denen man fair gehandelte Waren mit dem Fair-Trade-Logo kaufen kann. Ein breiteres Sortiment findet man in Weltläden bzw. in den sog. Dritte-Welt-Läden. Neben Fair-Trade-gesiegelten Lebensmitteln kann man dort auch andere fair gehandelte Erzeugnisse wie z.B. Textilien, Kunsthandwerksprodukte und weitere Produkte erwerben. Außerdem bieten bereits rund 800 Kantinen, Mensen, Cafeterias, Cafés, Studentenwerke und Hotels fair gehandelten Kaffee und Tee an.

Manchmal wird die Frage gestellt, warum die Produkte oftmals teurer als konventionelle Produkte sind. Diese vergleichsweise höheren Preise entstehen durch die höheren Produktionskosten, die die soziale und umweltfreundliche Herstellung verursacht. Im Vergleich der deutschsprachigen Länder für das Jahr 2008 gaben die Deutschen pro Kopf nur 2,60 Euro für Fair-Trade-Waren aus, während die Österreicher im Schnitt 7,81 Euro investierten. In der Schweiz waren es sogar 21,90 Euro pro Person.⁴⁹

⁴⁵ Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels : Beiträge zur Diskussion. Aachen : Misereor Medien, 2000.: S. 33

⁴⁶ Quinoa ist ein landwirtschaftlicher Produkt, der aus Südamerika stammt und ist mehr als 6000 Jahre alt. Quinoa wächst vor allem in den Anden in das Land Peru.

⁴⁷ Forum Fairer Handel [online]. 2010 [zit. 2010-02-25]. Produkte. Bearbeitet nach WWW: <http://www.forum-fairer-handel.de/#fairerhandel_produkte>.

⁴⁸ TransFair [online]. [zit. 2010-02-25]. Fair kaufen bei. Bearbeitet nach WWW: <<http://www.transfair.org/news-service/fair-kaufen-bei.html>>

⁴⁹ Hahn : *Fair einkaufen - aber wie?* : S. 64

Jedes Jahr gibt das Netzwerk **Forum Fairer Handel**⁵⁰ die Zahlen und Fakten zum Fairen Handel in Deutschland heraus. Letzte Angaben, die entschieden wurden, beschreiben das Jahr 2008. Im Folgenden werden Entwicklungen der Absatzes zwischen Jahren 2004 und 2008 abbildet. Im 2008 wurden fair gehandelte Produkte in einem Wert von 266 Millionen Euro verkauft. Im Vergleich zu dem Jahr 2007 handelt sich um der Zunahme von circa 38 Prozent. Trotz ankommende Wirtschaftkrise gibt es hier nachhaltiges Wachstum zu sehen. Der nachfolgende Graph (Nr.1) stellt den Absatz der Waren in Deutschland zwischen den Jahren 2004 – 2008 dar.⁵¹

Abbildung Nr. 1: Absatz fair gehandelter Produkte zu Endkundenpreisen in Deutschland 2004 – 2008



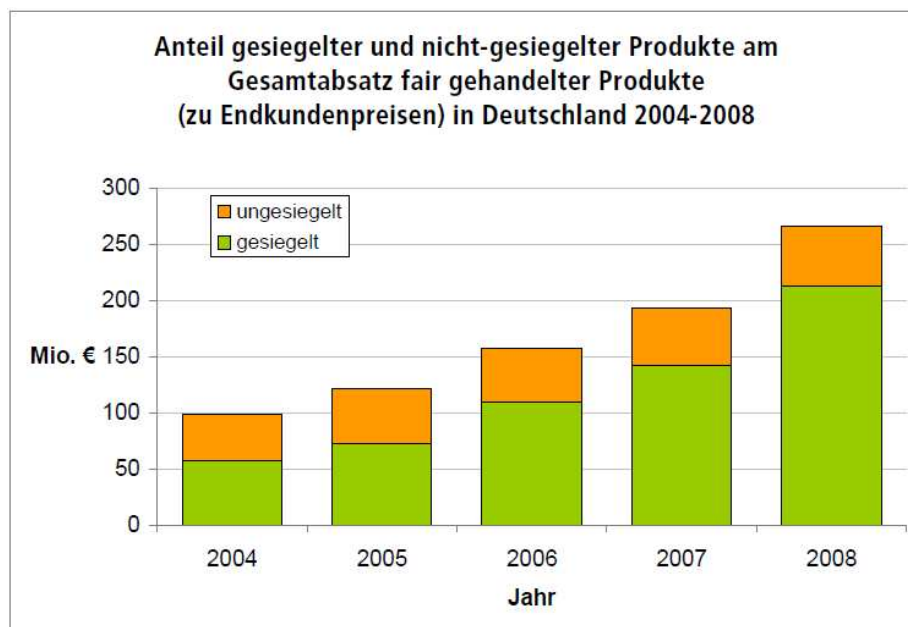
Quelle: www.forum-fairer-handel.de

Die zweite Statistik zeigt die Entwicklung des Anteils der gesiegelten und ungesiegelten Produkte am Gesamtabsatz seit 2004 bis 2008. Die Fair-Trade-gesiegelte Waren wurden 2008 für 213 Millionen Euro vertrieben. Damit besitzen 80 % der fair gehandelten bundesweit verkauften Produkte das Zeichen Fair Trade. 2004 war hingegen der Unterschied in der Anzahl der gesiegelten und ungesiegelten Erzeugnisse lediglich minimal.

⁵⁰ Forum Fairer Handel ist ein 2002 gegründete Netzwerk, die Aktivitäten des FHs in Deutschland koordiniert.

⁵¹ Forum Fairer Handel [online]. 11.8.2009 [zit. 2010-02-25]. Zahlen und Fakten. Bearbeitet nach WWW:<<http://www.forum-fairer-handel.de/#zahlen-zum-fairen-handel>>.

Abbildung Nr. 2: Anteil gesieglter und nicht-gesieglter Produkte am Gesamtumsatz Fair gehandelter Produkte (zu Endkundenpreisen) in Deutschland 2004 – 2008



Quelle: www.forum-fairer-handel.de

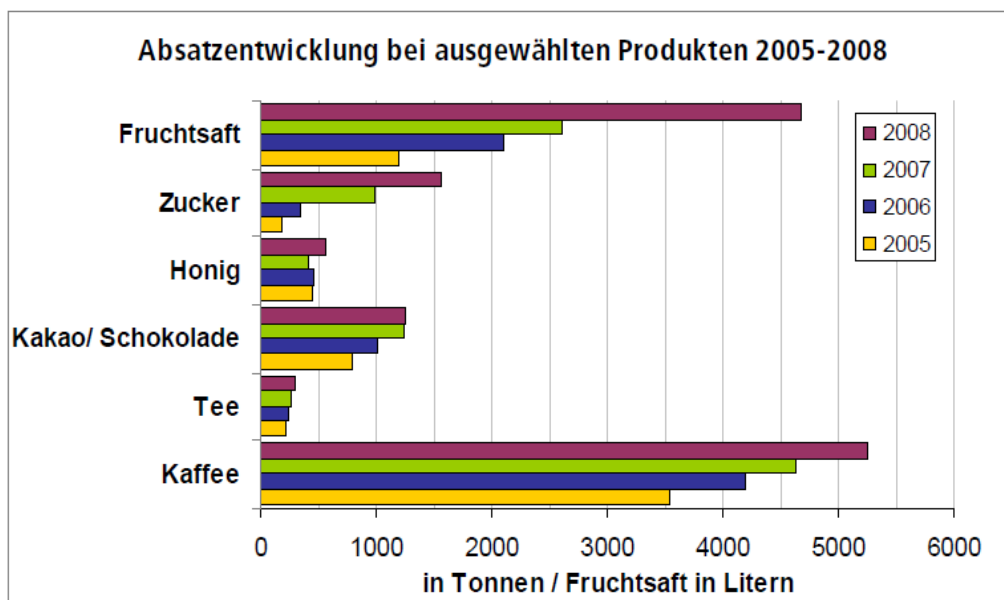
Wenn man den Absatz aus dem Gesichtspunkt des Sortiments betrachtet, überwiegt der Anteil der Food-Produkte stark gegenüber Non-Food-Artikeln. 2008 waren ungefähr 17% des Importumsatzes Non-Food-Waren, darunter vor allem Produkte aus dem Kunsthandwerk. Trotz der niedrigen Zahlen befindet sich der Non-Food-Bereich auf aufsteigendem Ast. Zum Beispiel hat sich die Menge der verkauften Blumen von 2007 bis 2008 mehr als verdoppelt. In der folgenden Grafik sind die Absatzentwicklungen bei sechs ausgewählten Produkten veranschaulicht. Der Absatzzuwachs ist bei allen Produkten deutlich erkennbar, nur bei Honig war im Jahre 2007 ein mäßiger Rückgang zu verzeichnen. Im Gegensatz dazu lässt sich in den vergangenen Jahren bei Kaffee eine schrittweise Absatzsteigerung beobachten. 2008 wurde im Vergleich zu 2007 13% mehr Kaffee (über 5200 Tonnen) abgesetzt⁵². Mit 4600 verkauften Litern war 2008 ebenso bei Fruchtsäften eine Absatzsteigerung um 2100 Liter zu verzeichnen.

Am Beispiel des meistverkauften Fair Trade Produkts Kaffee sieht man in vergangenen Jahren eine schrittweise Absatzsteigerung. Kaffee ist nach Erdöl der wichtigste Export-Rohstoff in der Welt. Jährlich verbrauchen Menschen etwa 6 Millionen Tonnen, aus dieser

⁵² 1 Tonne = 1000 Kg

Menge sind 62,219⁵³ Tonnen fair gehandelt. Deutschland gehört in Europa zu den Ländern mit dem größten Konsum von Kaffee. Der Pro-Kopf-Verbrauch bundesweit im Schnitt im Jahr 2008 lag bei 148⁵⁴ Liter, damit Kaffee als Getränk am ersten Platz steht. Nach Angaben des Deutschen Kaffeeverbands wurde im Verlauf des Jahres 2008 cirka 400 000 Tonnen Röstkaffee und 16 600 Tonnen löslicher Kaffee in Deutschland veräußert⁵⁵, davon 5 200 Tonnen kommt aus Fairer Handel, das macht etwa 1,3 Prozent fair gehandeltes Kaffee aus der Ganzheit⁵⁶.

Abbildung Nr. 3: Absatzentwicklung bei ausgewählten Produkten 2005 – 2008 im Fairen Handel.



Quelle: www.forum-fairer-handel.de

1.6.1. Siegel

Wie schon in 1.1. beschrieben, entstanden die ersten Siegelorganisationen zu Beginn der 1990er Jahre und wurden zu einem wichtigen Teil des Fairen Handels. Siegel, Logos oder Zeichen sind eine wichtige Orientierungshilfe für den Verbraucher. „Neutral organisierten Kennzeichen machen i.d.R. das Entscheidungsverfahren und die aufgestellten Kriterien

⁵³ Hahn : *Fair einkaufen - aber wie?* : S. 94

⁵⁴ Kaffee ist das Liebesgetränk der Deutschen. RP Online [online]. 23.07.2009, [zit. 2010-03-17]. Bearbeitet nach WWW: <http://www.rp-online.de/panorama/deutschland/Kaffee-ist-das-Lieblingsgetraenk-der-Deutschen_aid_736168.html>.

⁵⁵ Deutscher Kaffeeverband [online]. 2009 [zit. 2010-03-17]. Kaffeewissen. Bearbeitet nach WWW: <<http://kaffeeverband.de/572.htm>>.

⁵⁶ Hahn : *Fair einkaufen - aber wie?* : S. 95

transparent.“⁵⁷ Das bekannteste und strengste Gütezeichen des Fairen Handels ist das von der FLO bestimmte Fair-Trade-Siegel. „Das Siegel ist ein Instrument des Fairen Handels. Es sagt dem Verbraucher, dass der Produzent, der das gesiegelte Produkt angebaut oder hergestellt hat, den Nachweis erbracht hat, dass er die sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Fairtrade-Standards eingehalten und der Lizenznehmer die Bedingungen bezüglich Preis, Vorfinanzierung und prompte Bezahlung bei Rechnungsvorlage erfüllt hat.“⁵⁸ Zuerst wurde das **Fair-Trade-Siegel** für Kaffee entwickelt, jetzt dient es einer breiten Reihe von Lebensmitteln. Für Teppiche ohne Kinderarbeit gibt es das Zeichen **Rugmark**⁵⁹. Jeder, der seine Produkte mit dem Gütesiegel kennzeichnen möchte, muss zuvor mit einer Zertifizierung belegen, dass kein verbotenes Spritzmittel benutzt und auf den Plantagen nach den FLO Regeln produziert wird. Erst dann kann das Fair-Trade-Siegel für das entsprechende Produkt verwendet werden. Wie die Zertifizierung funktioniert, veranschaulicht der Anhang Nr. 4. Insgesamt arbeiten 820 Kleinbauerorganisationen und Plantagen in 58 Ländern weltweit unter Fair-Trade-Standards. Eine Übersicht der Partnerländer mit ihren Rohstoffen und Gütern, die dort produziert werden, ist im Anhang Nr. 5 dargestellt.

1.6.2. Kontrolle

Um die Vertrauenswürdigkeit des Fair-Trade-Siegels beizubehalten, werden Zertifizierung und Überprüfung des Handels durch die unabhängige Organisation „FLO-Cert GmbH“ nach den internationalen und transparenten Standards für Zertifizierungsorganisationen der Norm ISO⁶⁰ durchgeführt. Die FLO-Cert GmbH hat ihren Hauptsitz in Bonn und viele weitere Standorte in verschiedenen Teilen der Welt zum Beispiel in Indien, Südafrika, Costa Rica oder Kolumbien. Alle Organisationen, die an der Handelskette teilnehmen, unterliegen einem strengen Kontrollsystem. FLO überprüft nicht nur die Kooperativen, sondern auch Exporteure, Importeure, Firmen und ProduzentInnen. Über die Kontrolle wird gewährleistet, dass die Waren mit dem Fair-Trade-Siegel aus einer fairen Produktion stammen und nach den FLO-Standards gehandelt werden.⁶¹

⁵⁷ Weismann, N.; Wirtz, H. Im Zeichen der Nachhaltigkeit : Verknüpfung von Öko- & Fair-Trade-Initiativen. Wuppertal : Fair Trade, 2001. S. 10

⁵⁸ Vgl. : Fine : Handeln - anders als andere : S. 10

⁵⁹ Siehe Anhang Nummer 3

⁶⁰ ISO 65 ist weltweit akzeptierte Akkreditierungsnorm für Zertifizierungsorganisationen.

⁶¹ HAHN : Fair einkaufen - aber wie? : S. 45

1.6.3. Der faire Preis

Der faire Preis ist eine Schlüsselfunktion des Fairtrade- Handels. Die Produzenten erhalten für ihre Waren einen Preis, der die Produktions-, Sozial- und Umweltkosten decken soll, sowie ihnen einen menschenwürdigen Lebensstandard sowie Zukunftsinvestitionen ermöglichen soll. Die Festsetzung des fairen Preises ist kompliziert, viele Faktoren spielen dabei eine wichtige Rolle und meistens ist er das Ergebnis eines Diskussionsprozesses *„Denn was für einen Produzenten ein fairer Preis ist, muss noch lange nicht ausreichend sein für eine Produktion in einem anderen Land.“*⁶² Aus diesem Grund werden die Preise von den Importeuren und Siegelorganisationen unterschiedlich je nach Produzent, Produktionsart und Land ermittelt und müsste eigentlich auf die jeweiligen Produzenten „maßgeschneidert“ werden. Bei den Preisverhandlungen werden die Kalkulationen von den Produzenten vorgeschlagen und insofern es möglich ist von den Importorganisationen angenommen. Anders läuft es im Fall von Rohstoffen wie Kaffee oder Kakao ab. Der Preis für diese Produkte wird an den internationalen Warenbörsen bestimmt. Den Produzenten wird ein Mindestpreis garantiert und der faire Kaffeepreis hängt vom konventionellen Weltmarktpreis ab. Wenn der Weltmarktpreis steigt, wächst auch der faire Kaffeepreis zuzüglich eines Aufschlages. Es soll hier zusammenfassend zitiert werden: *„Der Fairer Handel verfügt über keine „Zauberformel“ zur Bestimmung eines fairen Preises. Der Preis wird durch eine Mischung aus Produktionskosten- und bedarfsorientierten Überlegungen festgelegt, wobei für einzelne Produkte auch die konventionellen Weltmarktpreise in die Kalkulation mit eingehen. Bei der Preisgestaltung müssen die Importorganisationen natürlich auch die Absatzmöglichkeiten im Auge behalten. Ihr Anspruch, faire Preise zu zahlen, bewegt sich also innerhalb der Möglichkeiten und Grenzen des marktwirtschaftlichen Systems.“*⁶³ In Deutschland liegt der Preisbildung einer 30-Jährige Tradition und damit verbundenen Erfahrungen zugrunde. Für manchen Kleinproduzenten spielt nicht nur die Höhe des Preises, sondern auch die Zahlungsgarantie oder Vorfinanzierung eine große Rolle. Auf die Art und Weise können sie beispielsweise Produktionsmittel kaufen ohne sich zu verschulden.

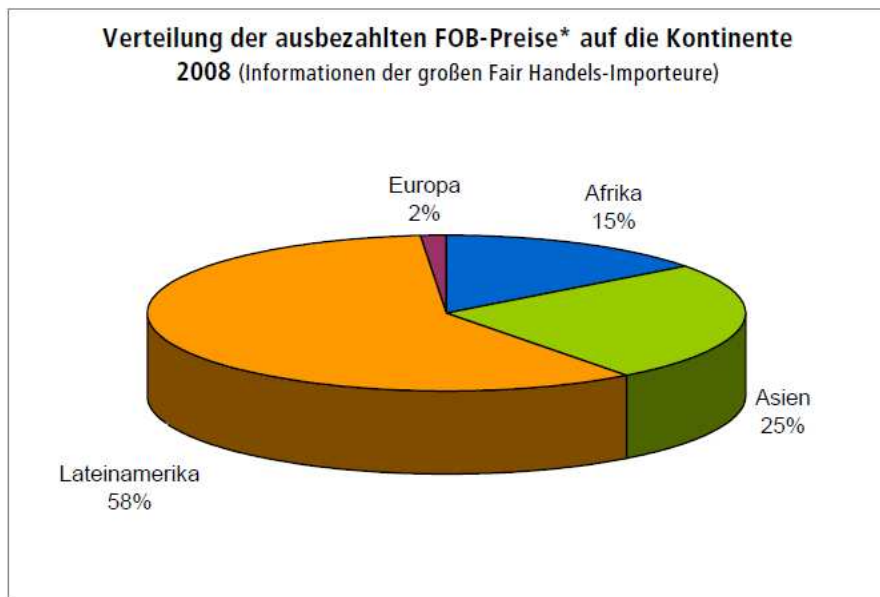
Das Unternehmen gepa beispielsweise vergütet den Produzenten für seine Produkte den so genannten „free on board- Preis“, auch FOB-Preis genannt, der Produktionskosten sowie Arbeit, Material, Kapital, weitere Verpackungskosten, Servicekosten beim Exporteur und den

⁶² Boese, M. ; Edler, A.; Was ist ein fairer Preis?. Frankfurt am Mai : Forum Fair Handel, 2005. S . 3

⁶³ Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels : 2000 : S. 121 – 122

Transport bis zum Verschiffungshafen einschließt.⁶⁴ Im der folgenden Grafik wird die Verteilung der gezahlten FOB-Preise im Jahre 2008 veranschaulicht. Mit 58% erhält Lateinamerika mehr als die Hälfte der FOB-Preise. Den zweiten und dritten Platz besetzen Asien mit 25% und Afrika mit 15%.

Abbildung Nr. 4: Verteilung der ausbezahlten FOB-Preise auf die Kontinente



Quelle: www.forum-fairer-handel.de

⁶⁴ Gepa: The Fair Trade Company [online]. 2008 [cit. 2010-03-04]. Fairer Preis. Dostupné z WWW: <<http://www.gepa.de/p/index.php/mID/2.2/lan/de>>.

2. Weltläden in Deutschland

Weltläden spielen in der Fair-Handels Bewegung eine akzentuierende Rolle. Auf der einen Seite sind sie ein Teil dieser Tendenz und auf der anderen eine eigene Aktionsform, die gerne als „Weltladenbewegung“ charakterisiert wird. Die Benennungen „Weltladen“, „Fair-Trade-Laden“ oder früher „Dritte-Welt-Laden“, „Eine-Welt-Laden“ bezeichnen die Fachgeschäfte des Fairen Handels, die in den Konventionen der Weltläden folgendermaßen charakterisiert werden: *„Weltläden verstehen sich als Teil einer umfassenderen Alternativbewegung. Träger sind sowohl kirchliche als auch politische Gruppen und Organisationen. In vielen lokalen Weltläden und Aktionsgruppen organisieren sie bisher überwiegend ehrenamtlich den Verkauf fair gehandelter Waren.“*⁶⁵ Mit anderen Worten, diese Läden werden von der Kirche oder von verschiedenen Verbänden betrieben. Um das Ziel (zu mehr Transparenz im Handel mit den Entwicklungsländern beizutragen) zu erreichen, werden dort ausschließlich Produkte von Produzenten aus der Dritten Welt zu einem gerechten Preis vertrieben. Die Weltläden sind nicht nur auf dem Feld des Warenverkaufs aktiv, sondern fördern auch Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit, organisieren viele Seminare zum Thema Fair Trade, politische Aktionen und Kampagnen⁶¹ oder beteiligen sich daran. Wichtig ist auch die Verknüpfung zu Umweltorganisationen.

Ihre Kritik am bestehenden Welthandel richtet sich gegen ungerechte Strukturen zwischen Ländern der Dritten Welt und Industrieländern. Auf internationaler Ebene machen sich diese Strukturen z.B. bemerkbar in den niedrigen Rohstoffpreisen, den ungleichen Beziehungen zwischen den HandelspartnerInnen im Süden und in den Entwicklungsländern oder in der Außerachtlassung sozialer und ökologischer Standards. Folgendes Vorwort bezieht sich auf den ausbeuterischen Zwischenhandel. *„Der Fairer Handel der Weltläden zeigt beispielhaft auf, wie die ökonomischen Rahmenbedingungen innerhalb des bestehenden (Welt-) Wirtschaftssystem verändert werden können, um den Menschen in den so genannten Entwicklungsländern positive Perspektiven zu eröffnen.“*⁶⁶

Die juristische Form der meisten Weltläden ist ein eingetragener Verein. Als Zweckbetrieb wird Bildungs- und Informationsarbeit und als Geschäftsbetrieb der Laden betrachtet. Manche Geschäfte beschäftigen bezahlte Kräfte, die meisten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen arbeiten jedoch ehrenamtlich. Es gibt ein breites Spektrum an Betätigungsfeldern, vom Ladendienst

⁶⁵ Konvention der Weltläden. Mainz : Weltladen-Dachverband e.V., 1999. S. 3

⁶¹ Kampagne und Aktionen sind z.B. Weltlädentage oder Faire Woche.

⁶⁶ Konventionen der Weltläden : 1999. S 3

über Bewusstseinsbildung bis hin zu Betreuung von Produzentenbesuchen und noch viele andere. Aber nicht nur ehrenamtliche Mitarbeiter sind dort tätig, sondern auch Zivildienstleistende und Praktikanten bewerben sich oft um die Arbeit. In den letzten Jahren nimmt in einigen Weltläden der Zahl der bezahlten Arbeitsstellen zu.

Zurzeit gibt es in Deutschland rund 800 Weltläden, darin engagieren sich etwa 50 000 ehrenamtliche Mitarbeiter. Seit 1998 schlossen sich die Fachgeschäfte im „Weltladen-Dachverband“ zusammen, wo etwa 50% der Läden Mitglied sind. Damit verpflichten sie sich, die Konventionen und Kriterien der Weltläden einzuhalten und sind berechtigt ein spezifisches Logo benutzen.⁶³ Ansonsten arbeiten sie unabhängig voneinander und sind unterschiedlich organisiert.⁶⁴ Das einheitliche Logo⁶⁷ verschafft den Weltläden einen Wiedererkennungseffekt. Es wurde die Nummer 3 wie in „Dritte Welt“ benutzt. Dreht man die „3“ nach rechts, so entsteht daraus ein „W“ wie in „Weltladen“ und die Spirale symbolisiert die Entwicklung der Entwicklungsländer durch den Fairen Handel. Das Zeichen hat sich im Laufe der Zeit mehrmals verändert, das Fundament aber ist gleich geblieben. Die Waren werden direkt von Importeuren oder Produzentenvereinigungen bezogen.

2.1. Die Entstehung der Weltläden

Die Entwicklung der Weltläden ist eng mit dem Verlauf der Fair-Trade-Bewegung (siehe Absatz 1.1.) verbunden. Seit den 1970er Jahren waren bundesweit Weltläden entstanden. Alles hatte mit Verkaufsständen auf Märkten oder nach Gottesdiensten begonnen. Der erste Weltladen mit dem Namen „Weltmarkt“ wurde 1973 in Stuttgart eröffnet. Ein Jahr später sandte der „Weltmarkt“ einen Rundbrief an andere Gruppen: *„Alle interessierten Gruppen und Vereine, die in Deutschland in uneigennütziger Form einen Dritte-Welt-Laden betreiben mit dem Ziel, Waren aus der Dritten Welt zu verkaufen, damit Bewusstseinsbildung durch zu führen und entwicklungsrelevante Vorhaben in der Dritten Welt zu fördern, schließen sich zu einer ‚Arbeitsgemeinschaft Weltläden‘ zusammen.“*⁶⁸ So wurde im nächsten Jahr AG3WL (später „Weltladen-Dachverband“) von sieben Mitgliedern gegründet. Der Zahl der Geschäfte wuchs stetig. Um 1975 waren in Deutschland zehn Läden aktiv, zehn Jahre später war es schon 350. 70 davon organisierten sich in der AG3WL.⁶⁹ In den 1990er Jahren expandierten die Weltläden weiter. Heute gibt es fast 800 Läden. Alle wurden mit dem gleichen Ziel

⁶³Anhang Nummer

⁶⁴Daten und Fakten zu Weltläden und dem Weltladen-Dachverband, : Weltladen-Dachverband e.V., 2008. S. 1-2

⁶⁷ Siehe Anhang Nr. 6

⁶⁸ Generation Weltladen. Mainz : Weltladen-Dachverband, 2005. S. 8

⁶⁹ Wuttke : fairer Handel : S. 42-43

eröffnet: den Handel in der Welt gerechter zu gestalten. Parallel zu AG3WL entwickelte sich auch die Zusammenarbeit der Weltläden auf regionaler Ebene. Bundesweit gab es Regionalkonferenzen, wo sogenannte Regionalsprecher gewählt wurden. Diese waren weiter im Regionalsprecherkreis (rsk) vernetzt. 1994 gab es erste Ideen und Debatten, AG3WL mit dem Regionalsprecherkreis zu verbinden. Die Fusion der AG3WL mit den regionalen rsk fand schließlich im April 1998 statt. So wurde eine gemeinsame Dachorganisation der Weltläden und Aktionsgruppen unter dem Namen „Weltladen-Dachverband“ konstituiert.⁶⁷ Diese Strukturreform legte somit den Grundstein für eine Weiterentwicklung dieser Bewegung, die Weltläden wurden seitdem als „Fachgeschäfte des Fairen Handels“ qualifiziert und neue Aufgaben wie die Professionalisierung der Läden und ihrer Kriterien werden angegeben. Zwischen den Jahren 1995 und 2000 stieg die Mitgliederzahl von 79 auf 136. Aus den sieben Mitgliedern, die die AG3WL damals gegründet hatten, sind heute fast 500 geworden.⁷⁰

Auch die Produktpalette hat sich im Laufe der Zeit breit verbreitet. Zu Beginn wurden nur die Produkte wie Kaffee, Kakao, Zucker und Tee vertrieben, dann wurde das Sortiment langsam um andere Lebensmittel und Handwerkprodukte erweitert. Zurzeit verfügen die Weltläden über eine abwechslungsreiche Auswahl an folgenden Waren: Musikinstrumenten, Spielzeug, Fußbälle, Schmuck, Taschen, Schokolade, Säfte, Trockenobst, Bananen oder Karten. Das Sortiment umfasst ferner Textilien wie Pullover, T-Shirts, Babyträgertücher und Hängematten, außerdem auch Bücher mit Fairtrade Thematik und CDs. Reich ist das Angebot auch an Körben, Keramik und kleine Geschenke. Nicht alle verkauften Produkte tragen das Fair Trade Siegel. Jedoch haben die Weltläden ihren eigenen Richtlinien, die so genannte „Konventionen der Weltläden“⁷¹ für den Fairer Handel. Rund 70% der Lebensmittel, die in Weltläden zu bekommen sind, werden biologisch angebaut.

Neben den Produkten aus Fairem Handel bieten die Weltläden auch so genannte Ergänzungsprodukte, die sozial- und umweltverträglicher hergestellt wurden, an. Zu diesen Waren gehört z.B. Umweltschutzpapier. Bücher, deren Inhalt mit dem Fairer Handel Phänomen zusammenhängt, zählt man nicht zu den Ergänzungsprodukten. Sie haben einen informativen Charakter und nehmen eine Sonderstellung ein.⁷²

⁶⁷Vgl: Misereor, 2000. S. 125-126

⁷⁰ Generation Weltladen. Mainz : Weltladen-Dachverband, 2005. S. 14-15

⁷¹ Siehe das Kapitel 2.3.3.

⁷² Konvention der Weltläden. Mainz : Weltladen-Dachverband e.V., 1999. S. 19

2.2. Das Bild der Weltläden im Verlauf der Zeit

Als in den 1970er Jahren die Weltladenszene entstanden war, ahnte niemand, wie sie sich in der Zukunft entwickeln würde. Über die Jahre veränderten sich vor allem der Auftritt und das Image der Weltläden. Anfangs dachte man kaum an Umsatzentwicklungen oder an den Ort, an dem sich ein Laden befand. Heute ziehen einige Geschäfte in attraktivere Räume um, um sich den Kunden anzunähern. Es wird großer Wert darauf gelegt, ob sich der Käufer im Laden wohl fühlt und die Umgebung angenehm und kundenfreundlich wirkt. Seit 1988 gibt es in Deutschland Gruppenberater für Weltläden. Sie beraten fallweise, führen Fortbildungen durch und unterstützen Projekte und Aktionen. Der nächste Schritt in die Öffentlichkeit sind intensive Kontakte zur lokalen und regionalen Presse, wo über geplante Aktionen informiert wird. 1993 startete die Profilierungskampagne der Weltläden. Ziel war es, Ladendienst und Verkaufarbeit zu qualifizieren und die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Läden. Um mehr Menschen auf die Läden aufmerksam zu machen, wurden unterschiedliche Materialien wie Faltblätter, Informationsbroschüren, Briefköpfe und Plakate erstellt. Im Laufe der Zeit haben sich auch die Kundengruppen geändert. Ursprünglich hatten kirchlich orientierte Menschen in den Läden eingekauft. Durch die Öffentlichkeitsarbeit wurden neue Gruppen, wie z.B. umweltfreundliche oder auf Politik konzentrierte Menschen angesprochen. Darüber hinaus hat sich vor allem die Qualität der Produkte merklich verbessert. Hatten die Kunden den Kaffee anfangs aus Solidarität gekauft, erwerben sie ihn heute wegen seiner Qualität.

2.3. Der Weltladen-Dachverband

Der Weltladen-Dachverband (WL-DV) wurde 1975 unter dem Namen „Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden“ (AG3WL) als Interessenvertretung gegründet. Nach dem Zusammenschluss mit dem Regionalsprecherkreis im 1998 wurde er umbenannt. Formell handelt es sich um einen eingetragenen Verein mit Sitz in Mainz, in dem sich mittlerweile fast 500 Weltläden und Aktionsgruppen organisieren. Die Mitglieder arbeiten in der Organisation zusammen und W-D vertritt ihre eigenen Interessen. Der Verein finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge, Zuschüsse verschiedener, auch privater, Institutionen, Eigeneinnahmen oder Spenden. Der WL-DV ist auch ein Mitglied bei „NEWS!“. Als seine wichtigsten Ziele und Aufgaben führt er an:

„1. Die Idee des Fairen Handels, die Weltläden und ihre Arbeit in der Öffentlichkeit bekannter und attraktiver machen.“

3. *Ein klares und schlüssiges Bild von Weltläden und ihren Kriterien in der Öffentlichkeit zu schaffen.*
4. *Weltläden als Fachgeschäfte des Fairen Handels zu qualifizieren.*
5. *Die Weltladenarbeit unter sich verändernden entwicklungspolitischen Bedingungen weiterentwickeln.*⁷³

Die Weltläden die im WL-DS Mitglieder sind, müssen regelmäßig Mitgliedsbeiträge zahlen. Der Betrag für einen Laden „[...] errechnet sich nach der Formel 90 € Sockelbetrag plus 0,9 % vom Netto-Umsatz des Vorjahres, abzüglich der Netto-Kaltmiete, maximal jedoch 1.750 €. Im ersten Mitgliedsjahr - dem laufenden Kalenderjahr - kann ein "Schnupperbeitrag" von pauschal 150 € in Anspruch genommen werden.“⁷⁴

2.3.1. Struktur

An der Spitze des Weltladen-Dachverbands steht der Vorstandsrat. Dieses Gremium besteht aus sechs ehrenamtlichen Vorstandsmitgliedern. Sie werden auf der Mitgliederversammlung für zwei Jahre gewählt. Dieser Vorstand trifft sich etwa acht Mal im Jahr und entscheidet „[...] über die Aufnahme neuer Mitglieder, über Strategien und Politik des Dachverbandes und über laufende oder neu zu konzipierende Projekte.“⁷⁵ Darüber hinaus gibt es noch zehn, ebenfalls ehrenamtliche, Gebietsvertreter, welche von den Weltläden in den entsprechenden Regionen gewählt werden. Sitzungen werden ca. fünf Mal im Jahr abgehalten. Außerdem arbeiten sie in Arbeitsgruppen (AGs) wie z. B. AG Kampagnen, AG Weltladen & Schule, AG Marketing u.a.

2.3.2. Aktivitäten

Neben der Ausrichtung auf oben genannte Ziele des Dachverbandes und den Tätigkeiten der Arbeitsgruppen, gehören zu weiteren Aktivitäten Beratungen auf dem Feld des Fairen Handels und die Umsetzung von Projekten. Besonders wichtig sind die Materialien und

⁷³ Weismann, N.; Wirtz, H. Im Zeichen der Nachhaltigkeit : 2001. S. 18

⁷⁴ Weltladen-Dachverband [online]. 2004 [zit. 2010-03-09]. Mitgliedschaft. Bearbeitet nach WWW: <<http://www.weltladen-dachverband.de/>>.

⁷⁵ Weltladen-Dachverband [online]. 2004 [zit. 2010-03-09]. Der Vorstand des Weltladen-Dachverbands. Bearbeitet nach WWW: <<http://www.weltladen-dachverband.de/>>.

Veranstaltungsvorschläge für Weltläden, die in der Geschäftsstelle in Mainz erstellt werden. Der WL-DV gibt außerdem ein Rundschreiben heraus – das „Weltläden Extra“, das sich den Weltläden und Aktionsgruppen widmet, und für Abonnenten und Mitgliedsläden das Magazin „Weltläden Aktuell – die Fachzeitschrift des Fairen Handels“. Zur Kommunikation dient die Webseite <http://www.weltladen-dachverband.de/>, wo auch Informationen zu finden sind. In den Arbeitsgruppen finden über das Jahr verteilt auch Tagesseminare zur inhaltlichen Qualifizierung der Weltläden statt. Darüber hinaus werden die Kriterien formuliert, die in einer eigenen „Konvention der Weltläden“ beschrieben sind.

2.3.3. Kriterien der Weltläden

Um die gleichen Bedingungen für die steigende Anzahl der Akteure in der Weltladen-Bewegung zu schaffen, wurde es notwendig, genauer und verbindlich zu definieren, was Fairer Handel für die Weltläden bedeutet und wo die Grenzen liegen. Deshalb gab sich der WL-DV vor mehr als zehn Jahren seine eigenen Konventionen. Diese Kriterien stimmen mit den von „NEWS!“ aufgestellten Richtlinien überein. Die Kriterien von „Transfair“, die in Kapitel 1.4 behandelt wurden, beschränken sich auf die Auswahl und Kontrolle der ProduzentInnen und Handelsbedingungen. Die Konventionen von WL-DV sind strenger als die, die für das Siegel „Transfair“ bestimmt sind und gelten für den gesamten Handelsweg vom Produzent bis zu den Läden.

Auf der Mitgliederversammlung des Dachverbandes im Jahr 2009 wurde eine neue Skizze der oben beschriebenen „Konventionen der Weltläden“ vorgelegt. Anschließend wurden die Rückmeldungen der Mitglieder dazu eingearbeitet und es wird angestrebt, den Text mit den neuen Kriterien auf der nächsten Versammlung 2010 zur Abstimmung vorzulegen.⁷⁶

Der Weltladen-Dachverband fordert von allen seinen Mitgliedern und Teilnehmern am Fairen Handel, die folgenden Konventionen unbedingt einzuhalten. Dies betrifft Weltläden und Aktionsgruppen, sowie Importeure, ProduzentInnen und Vermarktungsorganisationen. Denn dieser Text *„ist ein wichtiges Instrument, sich von anderen Händlern im Fair-Handel-Bereich abzuheben und die Transparenz [...] zu erhöhen.“*⁷⁷ Die Fassung der Kriterien ist nachstehende:

⁷⁶ Konvention neu aufgelegt. Weltläden Extra : Das Rundschreiben an alle Weltläden und Aktionsgruppen. Februar 2010, 51, S. 3

⁷⁷ Qualitätssicherung für Weltläden. Weltläden Extra : Das Rundschreiben an alle Weltläden und Aktionsgruppen. Februar 2010, 51, S. 3

• **Sozial- und Umweltverträglichkeit**

Im Vordergrund des alternativen Handels stehen die Menschen und ihre Bedürfnisse. Bei dem Herstellungs- und Vermarktungsprozess der Produkte müssen die Sozial- und Umweltverträglichkeit, sowie die Qualität der Erzeugnisse berücksichtigt werden. Konkret bedeutet das, dass Kinderarbeit abgelehnt wird, sowie Arbeit, die für die Gesundheit der Menschen schädlich ist, außerdem sind umweltschädliche Produktionsweisen verboten. Weiter gehören dazu die Vorfinanzierung der Produktion und die Zahlung fairen Preisen, wodurch bestimmte Sozialstandards gewährleistet und die Existenz der Produzenten gesichert werden.

• **Transparenz**

Ist die wichtigste Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit des Fairtrade Handels. Das heißt, dass die Akteure, wie Weltläden, Produzenten, sowie Importorganisationen es ihren Handelspartner erlauben, in „[...] ihre Zielsetzung, Organisationsstruktur, Prozesse der Entscheidungsfindung, Besitzverhältnisse, finanzielle Situation, Handelswege und Kriterien [...]“⁷⁸ hineinzuschauen. Mit anderen Worten, die Produzenten sind bereit die Herkunft und Verarbeitung der Produkte nachzuweisen, Importeure müssen die Entwicklung ihrer Organisation, Geschäftsberichte und Bilanzen vorstellen und Fragen beantworten. Die Weltläden müssen Jahresberichte herausgeben und für die Kunden müssen in den Läden schriftliche Informationen und Preiskalkulationen zur Verfügung stehen.

• **Organisationsform**

Das Kriterium Organisationsform bezieht sich auf die Partnerschaft aller Beteiligten in den Organisationen, die durch gleichberechtigte und möglichst kapitalunabhängige Mitbestimmung der Mitarbeiter charakterisiert wird.

• **Not-For-Profit**

Not-For-Profit bedeutet: „Gewinnmaximierung - die Unterordnung aller anderen Aspekte unter die Erzielung eines höchstmöglichen Gewinns – ist kein Ziel des alternativen Handels.“⁷⁹ Ein Teil der Gewinne soll reinvestiert werden, der andere Teil soll für die Informations- und Bildungsarbeit, Gesundheit, Aktionen und Kampagnen, sowie für die Investitionen in der Zukunft angewandt werden.

⁷⁸ Weismann, N.; Wirtz, H. Im Zeichen der Nachhaltigkeit : 2001. S. 16

⁷⁹ Weissman, N.; Wirtz, H. Im Zeichen der Nachhaltigkeit : 2001. S. 16

• Informations- und Bildungsarbeit

Eine der Hauptaufgaben der Weltläden ist die Informations- und Bildungsarbeit. Neben dem Verkauf der Produkte werden die Kunden informiert über die Herkunftsländer der Waren, ProduzentInnen, Handelswege, und über diese Problematik allgemein. Darüber hinaus beteiligen sich die Läden auch an verschiedenen Veranstaltungen und Aktionen und organisieren Kampagnen. Vor allem in den Weltläden werden bevorzugt politische Waren wie Kaffee oder Kakao verkauft.

• Kontinuität

Kontinuität ist die Grundlage für verlässliche Handelsbeziehungen zwischen allen Akteuren im Fairen Handel. „Kontinuität drückt sich z.B. in langfristigen Lieferverträgen, Qualität der Produkte, interner Weiterbildung, gegenseitigen Beratungsangeboten und kontinuierlicher Betriebsführung.“⁸⁰ Die Nachhaltigkeit im alternativen Handel hat große Bedeutung für ProduzentInnen, Importorganisationen, sowie für Läden und ihre Kunden. Die Erzeuger planen die zukünftige Produktion, die Importeure schließen mit den Produzenten langfristige Verträge und die Weltläden streben regelmäßige Öffnungszeiten an und professionalisieren eigene Strukturen.⁸¹

In der neuesten Ausgabe der „Weltladen Extra“ wurde über einen neuen Monitoring-Durchlauf für die Mitgliederweltläden des WL-DV berichtet. Es handelt sich hierbei nicht um ein Kontrollinstrument, sondern um so genannte Monitoring-Fragebögen, die die Möglichkeit bieten, die Umsetzung der Kriterien zu überprüfen. Den Weltläden soll es hauptsächlich zur Qualifizierung dienen und zur Erleichterung der Selbstreflexions- und Diskussionsprozesse.⁸²

2.4. Lieferanten

Ein bedeutendes Fundament des Fairen Handels ist es, die Güter möglichst direkt und ohne Zwischenhandel bei den Produzenten einzukaufen. Dabei stellen die Lieferanten und Importeure die wichtigste Verknüpfung zwischen den Produzenten in Entwicklungsländern und den Käufer in Deutschland dar. Die Importorganisationen, kurz ATOs⁸³ erwerben die Ware „unter Beachtung der im Rahmen der Handelsverträge definierten FH-Richtlinien [...]“

⁸⁰ Weissman, N.; Wirtz, H. Im Zeichen der Nachhaltigkeit : 2001. S. 16

⁸¹ Konvention der Weltläden. Mainz : Weltladen-Dachverband e.V., 1999. S. 8 - 18

⁸² Qualitätssicherung für Weltläden. Weltladen Extra : Das Rundschreiben an alle Weltläden und Aktionsgruppen. Februar 2010, 51, S. 3

⁸³ Alternative Trade Organisation , auf deutsch: Alternative Handelsorganisatin

bei Produzenten“⁸⁴ und vertreiben sie in Weltläden oder politischen, kirchlichen und sozialen Aktionsgruppen. Dabei bekommen bestimmte Produkte, wie Kaffee, Tee, Kakao, etc. das Siegel. Sie werden von der FLO, beziehungsweise von Transfair zertifiziert. Zu den größten ATOs in Deutschland gehören das Fairhandelshaus gepa, El Puente, dwp und Contigo. Damit sich die Weltläden in der Menge der Importorganisationen zurechtzufinden, bewertet seit 1999 der Weltladen-Dachverband die ATOs und veröffentlicht die Ergebnisse in der Broschüre ATO-TÜV. Als Grundlage dienen dabei die „Konventionen der Weltläden“.⁸⁵

⁸⁴ Wuttke : fairer Handel : S. 53

⁸⁵ Der ATO-TÜV [online]. 2007 [zit. 2010-03-10]. Vorgeschichte. Bearbeitet nach WWW: <<http://www.ato-tuev.de/vorgeschichte.html>>.

3. Weltläden in Leipzig

In diesem Teil der Arbeit behandle ich die Weltläden in der deutschen Stadt Leipzig. Diese Stadt habe ich gewählt, weil ich dort als Erasmusstudentin im Rahmen des Austauschprogramms studiert habe. Bei dieser Gelegenheit habe ich einen Weltladen entdeckt und mich später bei dem Verein „Eine Welt e.V. Leipzig“ um eine Stelle als Praktikantin beworben. So habe ich den Fairen Handel und die Funktion der Weltläden näher kennen gelernt. In Leipzig befinden sich zwei Weltläden, die von der Einrichtung „Eine Welt e.V. Leipzig“ geleitet werden.

3.1. „Eine Welt e.V. Leipzig“

„Eine Welt e. V. Leipzig“ ist ein eingetragener Verein der Stadt Leipzig, der seinen Sitz im Leipziger Stadtteil Connewitz, in der Bornaische Straße 18 hat. Der Verein betreut eine Bibliothek und zwei Weltläden in Leipzig. Ein Geschäft befindet sich im Untergeschoss der Wiedebach Passage in Connewitz, das zweite ist in der Innenstadt. Der Verein wurde im Jahr 1990 gegründet. Neben dem Verkauf von fair gehandelten Produkten in den Weltläden wurden auch Themen wie z. B. entwicklungspolitische Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit immer wichtigere Tätigkeiten. Regelmäßig werden Vorträge gehalten, Ausstellungen, Projekte und Workcamps veranstaltet, die mit den Themen Entwicklungsländer, Ökologie und Fair Trade verbunden sind. Auch ein Anfängerkurs für afrikanisches Trommeln für Kinder und Erwachsene wird regelmäßig angeboten.

3.2.1. Organisationsform

Die Rechtsform „Eine Welt e. V. Leipzig“ ist ein eingetragener Verein, der ca. 30 Mitglieder hat. Die Leitung des Vereins hat ein geschäftsführender Vorstand, unter ihm stehen die hauptamtlichen Mitarbeiter. In der Jahreshauptversammlung werden jedes Jahr drei Mitglieder in den Vorstand gewählt. Diese Führung ist für organisatorische Entscheidungen verantwortlich. Die Vorstandmitglieder, momentan Martina Glass, Delia Peiov und Anne Walde, arbeiten ehrenamtlich. Jeden ersten und dritten Dienstag im Monat findet eine Vereinssitzung statt. Nach diesen Treffen versammelt sich der Vorstand. An der Vorstandssitzung nehmen der Vorstand und die hauptamtlichen Mitarbeiter teil, während an der Vereinssitzung der Vorstand und einige Mitarbeiter teilnehmen. Außerdem gibt es drei hauptamtliche Mitarbeiter. Derzeit sind das Sebastian Hund, Martin Finke und Juliane

Markov. Sie üben folgende Tätigkeiten aus: Juliane Markov bemüht sich als Bildungsreferentin um die schulischen Bildungsangebote und um die Bibliothek. Sebastian Hund sorgt für die Finanzen und ist Koordinator des Russlandprojekts. Martin Finke ist für Jugendbildung, Öffentlichkeitsarbeit und interkulturelle Veranstaltungen zuständig. Einen sehr wichtigen Teil des „Eine Welt e.V. Leipzig“ bilden die Arbeitsgruppen, welche in verschiedene Bereiche aktiv sind. Es gibt die Produkte-Gruppe, die für das Sortiment zuständig ist, eine AG Kinderrechte, die sich mit Kinderrechten und der Arbeit mit Kindern von Asylsuchenden befasst, die AG Alternative Stadtführung, die Veranstaltungen zum Thema „Globalisierung im Alltag“ anbietet und schließlich die AG Entschuldung, die sich mit Themen wie Entschuldung oder der Regulierung der internationalen Finanzströme beschäftigt. Die genannten Gruppen sind in ihren Bereichen für die Entscheidungen teilverantwortlich. Im Verein sind außerdem viele weitere Mitarbeiter tätig. Hauptsächlich sind dies freiwillige Helfer (die ehrenamtlichen Mitarbeiter, Freiwillige, Praktikanten, Zivildienstleistende), die z.B. als Ladendienstler arbeiten, sich in den Arbeitsgruppen engagieren oder im Büro helfen. Die Zivildienstleistenden arbeiten außerdem auch als Hausmeister. Ehrenamtliche Mitarbeiter helfen in einigen Situationen auch aus, allerdings erhalten sie dafür einen Lohn. Die ganze Struktur des Vereins ist im Anhang Nummer 7 zu sehen. Das Organigramm veranschaulicht die Verteilung der Mitglieder und ihre Tätigkeiten. Im Weltladen können Ladendienste nur die ausüben, die eine Ladencharta unterschrieben haben. Diese soll Regeln aufstellen und im Umgang mit den Kunden helfen. Im Laden wird jeden Tag in zwei Schichten gearbeitet, so gibt es einen Frühdienst und einen Spätdienst. Die jeweiligen Schichten dauern zwischen vier Stunden und viereinhalb Stunden.

Die beiden Weltläden sind keine Mitglieder des Weltladens-Dachverband. Trotzdem führen auf den Webseiten des „Eine Welt e.V. Leipzig“ an, dass beiden Läden die Konventionen und Kriterien des WL-DV befolgen.⁸⁶

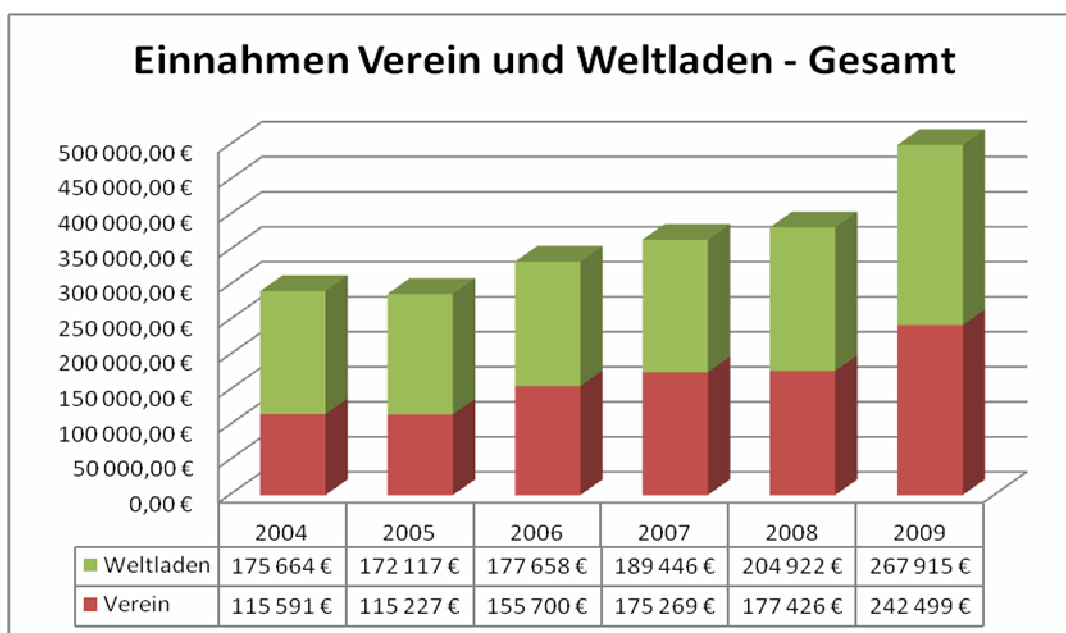
Der Verein ist auf der finanziellen Unterstützung für ihre Arbeit angewiesen. Er wird von der Spendern und der öffentlichen Geldmittel finanziert. Weitere Möglichkeiten der Förderung sind einzelne Spenden, Sachspenden, der Förderkreis oder einfach der Einkauf im Weltladen. In folgender Abbildung⁸⁷ werden die gesamten Einnahmen des Vereins und des Weltladens zwischen den Jahren 2004 und 2009 demonstriert. Die Einnahmen weisen eine steigende Tendenz auf, nur im Jahr 2005 wurde ein mäßiger Rückgang verzeichnet. Eine am deutlichste

⁸⁶ Eine Welt e.V. Leipzig [online]. 2009 [zit. 2010-03-18]. Hilfe Willkommen. Bearbeitet nach: <<http://einewelt-leipzig.de/de/hilfe-wilkommen/>>.

⁸⁷ Eine Welt e.V. Leipzig

Zunahme der Finanzen war im 2009. Das wurde offensichtlich von der Eröffnung des neuen Geschäfts an besten Ort in dem Stadtteil Connewitz im Oktober 2008 geprägt. Das Jahr 2009 war das erste komplette Jahr mit beiden Läden. Der Erlös ist im Laden von 204 922 Euro auf 267 915 Euro gestiegen. Im Verein war die Erhöhung auch evident, die Einnahmen sind von 177 426 Euro auf 242 499 Euro gewachsen.

Abbildung Nummer 5.: Einnahmen Verein und Weltladen in Leipzig – Gesamt



3.2.2. Tradition

Die Organisation wurde im Oktober 1990 von 10 sozial engagierten Jugendlichen als gemeinnütziger Verein und Träger der Jugendarbeit gegründet. Um ein Jahr später vereinbarte er sich mit der „Connewitzer Alternative e.V.“⁸⁸ (CA e.V.) und damit erwarb neuen Räumen für seine Arbeit in der 1. Etage eines Hauses in der Stöckerstraße 11⁸⁹, der Stadtteil Connewitz. In dieser Zeit standen hier leere Häuser, die besetzt wurden.⁹⁰ Weil das Haus wie alle andere in dieser Straße heruntergekommen wurde, musste er saniert werden. Auf Initiative der CA e.V. wurden die Fenster, einige Türen und die Hausstromzähler neu

⁸⁸ Connewitzer Alternative e.V. war ein Verein, der das historische Stadtviertel Connewitz wieder zum Leben erwecken wollte, dann wertvolle Gebäude zu erhalten und ihrem Abriss zu verwehren. (nach: DACH, Gisela. Neues Leben in den Ruinen : Leipziger Hausbesetzer kämpfen gegen den Verfall ihres Stadtteils. Zeit online [online]. 22.06.1990, 26, [zit. 2010-03-14]. Bearbeitet nach WWW: <<http://www.zeit.de/1990/26/Neues-Leben-in-den-Ruinen?page=all>>.

⁸⁹ Siehe Anhang Nummer 8

⁹⁰ Siehe Anhang Nummer 9

eingebaut und von der Mitgliedern des EW e.V. Wasser- und Stromleitung installiert, die Treppe Dach und Fassade erneut und Büro, Lager und Verkaufsraum des Weltladens ausgebaut. Nächstes Jahr wurden noch einer Veranstaltung- und Aufstellungsraum errichtet und neue Bibliothek erstellt. Diese Aufbau und die Tätigkeit des Vereins wurden von verschiedenen Institutionen finanziert. Den EW e.V. unterstützte zum Beispiel sächsische Landesministerium, sowie Jugend- und Kulturamt der Stadt Leipzig. Im Jahr 1993 hat sich der Verein mit dem Weltladen an der Einführung der fair gehandelten Kaffee im Rathaus, Mensen und weiteren öffentlichen Einrichtungen beteiligen. Im Sommer organisierte er das erste Jugendlager in russische Samara. Im Verlauf des Jahres 1994 führte er viele Aktionen und Verkäufe an den Wochenenden durch und beteiligte sich an Veranstaltungen wie zum Beispiel an dem Tanzhausfest, interkulturellen Fest oder Markttagen. Neben dem Verkauf im Laden wurde auch auf dem Weihnachtsmarkt einen Stand eröffnet. Es wurde auch das Bibliothekangebot erweitert und langsam wuchs sich die Zahl der Leser. Gemacht erschienen neue Probleme mit der Unterbringung des Vereines und Weltladens, das Haus war nicht im optimalen Zustand. Trotzdem wurden weiter regelmäßige Abendsveranstaltungen für Jugendliche und Erwachsene, Vorträge, Gespräche oder Filmprojektionen durchgeführt. Eine große Aufmerksamkeit wurde auf der Kinder- und Jugendarbeit gerichtet. Der Verein arbeitete bei der Organisationen verschiedener Aktionen eng mit anderen Leipziger Gruppen und Vereinen (Ökolöwe, Werk II, Dritte Welt Zentrum, Mittelamerika Initiative u.a.) zusammen. Im Jahr 1996 wurde ein zweites Weltladen⁹¹ direkt in der Innenstadt Leipzig eröffnet. So wurden neue Räumlichkeiten erworben und auch die Produkte brachten sich zu den Kunden näher. Am Ende des Jahres 1996 wurde im Internet eine Homepage eingerichtet, um die Informationen ständig aktuell zu bieten. Im 1998 wurden die Gebäude zusammen mit anderen Häusern in ein Wintersicherungsprogramm hineingeraten und dabei wurden Dach und Fassade repariert. Das Jahr 2000 stellte ein Jubiläum dar, denn der Verein und Weltläden feierten 10 Jahre ihrer Existenz. In dieser Zeit betrieb der Verein 2 Weltläden, eine Bibliothek, jährlich etwa 50 mobile Info- und Verkaufsstelle, außerdem führten im Verlauf des Jahres circa 100 Bildungsveranstaltungen durch. Im Jahr 2002 beteiligten sich die Mitglieder an der bundesweiten Kampagne „Wohlkampf für den Fairen Handel“. Anfangs 2006 wirken die Mitarbeiter des Vereins an der Organisation des Weltladentreffens mit. Im diesem Jahr gab die Weltläden seine eigene Kaffee mit der Name „Leipziger“ aus Äthiopien und einen „Zapatista“ Kaffee aus Mexiko heraus. Es handelt sich um eines Projekt zur Unterstützung des Fairen Handels mit Kaffee aus einer autonomen Gemeinde in Mexiko und aus Äthiopien. Im 2007 ist das Angebot in der Bibliothek schon ganz breit und wurde von

⁹¹ Siehe Anhang Nummer 10

circa 300 Lesern genutzt. Ebenfalls wurden immer mehr neue Räume für den Laden und den Verein gesucht, die jeweiligen wurden nicht genügend und viele potentielle Kunden fanden oft leider keinen Weg zu dem Laden. Neue Räumlichkeiten wurden ein Jahr später plötzlich entdeckt und der „Eine Welt e.V. Leipzig“ wurde nach fast 17 Jahren umgezogen. Damit erwarb er neue weiträumige Arbeitsräume in der zweiten Etage, wie ein Seminar- und Veranstaltungsraum, eine Bibliothek, sowie Büros und ein Lager. Im Erdgeschoss befindet sich der neue Laden⁹². Die modernen Geschäftsräume sind merklich größer und durch die riesigen Schaufenster sieht man schön im Laden. Die feierliche Eröffnung fand sich im September 2008. Dieses Jahr werden der Verein und der Weltladen 20 Jahre ihrer Existenz feiern.

3.2.3. Das Sortiment

In beiden Weltläden werden ausschließlich die fair gehandelten Produkte verkauft. Es handelt sich vor allem um Kaffee, Tee, Gewürze, Schokolade, Keramik, Schmuck, Kleidung oder Kunsthandwerk. Außerdem kann man verschiedene Bücher kaufen, die die Fair Trade Problematik betreffen und einen Einblick in diese ermöglichen. An jedem Handwerkprodukt befindet sich ein Preisschild, auf dem auch eine Nummer steht, die das Land, in dem das Erzeugnis hergestellt wurde, bezeichnet. Das Verzeichnis mit den Landesnummern wird in der Nähe der Kasse ausgehängt. Die Ladedienstler stehen bei verschiedenen Fragen zur Verfügung und geben gerne auch ausführliche Informationen. Die Produkte garantieren höchste Qualität, sind ökologisch, handgemacht und werden mit dem TransFair-Siegel von der "Fairtrade – Labelling - Organisation" (FLO) gekennzeichnet. Einzelne Fair Trade Produkte werden auch online angeboten. Die Interessanten können Kaffee, Tee, Trinkschokolade oder Gebäck und Schokolade über www.start-up-fair.de bestellen. Dieses Angebot ist vor allem für die Kunde aus Leipzig und aus der Umgebung bestimmt. Die Lieferung erfolgt per Versand oder mit dem Fahrrad. Die Produkte werden von den Importorganisationen wie gepa, El Puente oder dwp geliefert.

3.2.4. Preisrelationen der ausgewählten Produkt

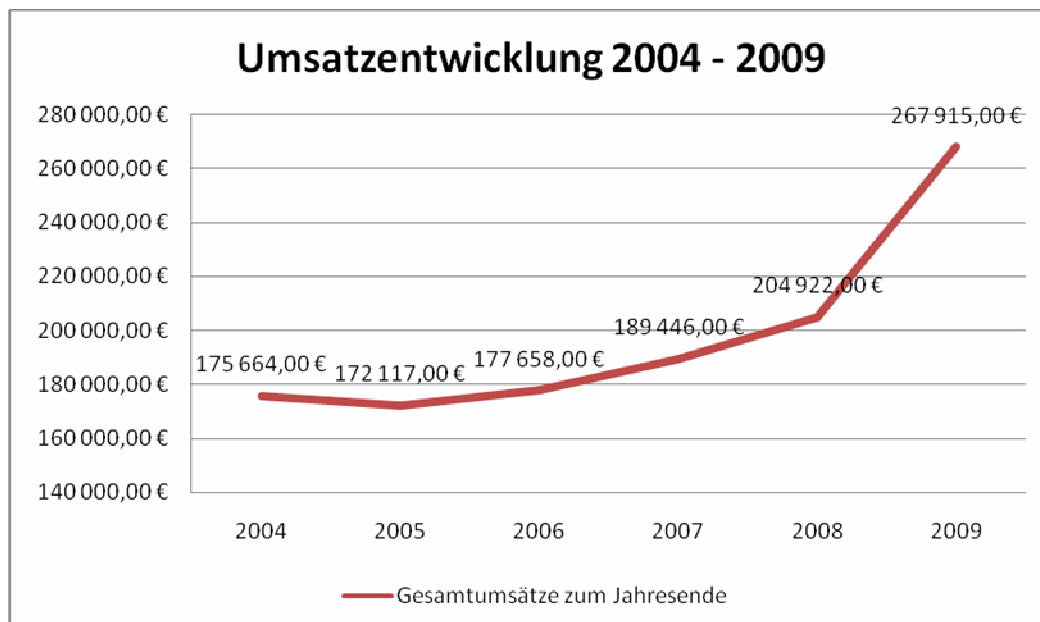
In diesem Kapitel werden die Preisrelationen bei der ausgewählten Produkten angeführt und die Entwicklung der Umsätzen des beiden Ladens. Der am meistens verkaufte Fairtrade Produkt im Jahr 2000 – Kaffee wird im Weltläden Leipzig in 4 verschiedenen Packungen

⁹² Siehe Anhang Nummer 11

(250 g, 500 g, 1000 g, 2000 g) vertrieben. Das kleinste Päckchen bewegt sich zwischen 3,50 Euro bis 3,70 Euro, 500 g von Kaffee kauft man für den Preis ab 6,50 bis 6,95 Euro und 1 Kilo für 13,80 Euro bis 15,50 Euro, die größte Verpackung kostet 29,90 Euro. Tee wird in verschiedenen Gewichten eingepackt. Die Kleinste 30 g wiegende Schachtel hat wert von 2,50 Euro, die 100 g wiegende besorg man ab 3,55 bis 4,00 Euro. Schokolade wird im Gewicht von 100 g angeboten. Für eine bezahlt der Kunde den Preis zwischen 1,50 bis 1,80 Euro.⁹³ Bei dem Kunsthandwerksortiment sind die Preisrelationen ganz unterschiedlich, es hängt von einem bestimmten Erzeugnis ab.

Die Umsatzentwicklung⁹⁴ in den beiden Läden vom 2004 bis 2009 wird im Ablaufdiagramm (Nr. 6) in Form einer Kurve wiedergegeben. Der höchste Umsatz liegt bei 277 915 Euro im Vorjahr. Im Vergleich mit dem Jahr 2004 ist der Erlös in den vergangenen fünf Jahren insgesamt um 92 251 Euro gestiegen. Seit 2005 zeigt das Schaubild deutlich einen kontinuierlichen Anstieg. Die Entwicklung ist ähnlich wie bei der obig genannten Einnahmen des Vereins. Die starke Umsatzsteigerung im 2009 durch die Errichtung des neuen Ladens ist auch in diesem Schaubild ganz offensichtlich.

Abbildung Nummer 6.: Umsatzentwicklung 2004 – 2009 im Weltladen Leipzig



⁹³ Start up fair [online]. 2008 [zit. 2010-03-15]. Unser Angebot. Bearbeitet nach z WWW: <<https://www.start-up-fair.de:4444/index.php?osCsid=cd8598c47aa56679b0cb40d6f1783668>>.

⁹⁴ Eine Welt e.V. Leipzig

II.PRAKTISCHER TEIL

1. Käuferanalyse

Im praktischen Teil der vorgelegten Arbeit möchte ich mich auf die Kunden der Weltläden konzentrieren. Es wurde eine Untersuchung mithilfe von Fragebogen unter den Käufer in den Weltläden in Leipzig und Bayreuth durchgeführt. Ich wählte das Geschäft in Leipzig aus, weil ich es kenne, und leistete dort mein Praktikum. Da die Stadt Leipzig im ehemaligen Ostdeutschland liegt, suchte ich auch einen Laden im ehemaligen Westdeutschland. Bayreuth wurde mir von dem Betreuer dieser Arbeit, Herrn Doktor Čapek, empfohlen, da dort Frau Rosi Schimanek ehrenamtlich arbeitet und als ich sie ansprach, war sie sehr hilfsbereit und nett und half mir, die Fragebogen in diesem Laden auszufüllen. Die Ergebnisse möchte ich nachfolgend vorstellen und die Verbraucher der fair gehandelten Produkte unter die Lupe nehmen.

1.1. Die Ausgangsetappe der Forschung

Die Wahl des Themengebiets

Die nachfolgende Forschung beschäftigt sich mit dem spezifischen Gebiet „Fairer Handel“, konkret mit dem Einkauf in Weltläden in den Städten Leipzig und Bayreuth.

Definition des Forschungsproblems

Den Gegenstand der Untersuchung bilden die Kunden in den vorgenannten Läden. Das Ziel ist die Analyse der Käufer, wobei ihre Kenntnisse über den Fairen Handel, Interesse und Gründe ihres Geschäftsbesuchs entdeckt werden sollen. Welche Produkte kaufen sie vorwiegend? Und aus welchem Grund? Außerdem werden die Kunden der beiden Weltläden verglichen und eventuelle Unterschiede aufgezeigt.

Forschungstechnik

Als Forschungstechnik wählte ich Fragebogen. Damit kann man eine relativ große Anzahl der Befragten in einer kurzen Zeit ansprechen. Der Fragebogen wurde so konzipiert, dass seine Ausfüllung nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch nimmt. Es wurden acht Fragen formuliert, wovon 5 offene und 3 geschlossene. Offene Frage habe ich gewählt, damit sich die Befragten gründlicher in ihre Gedanken vertiefen.

Abbildung Nr. 7: Der Fragebogen

Käuferanalyse - die Umfrage

1. Wie oft besuchen Sie den Weltladen?

2. Welche Produkte kaufen Sie vor allem ein?

3. Warum kaufen Sie die Produkte des Weltladens?

4. Was verstehen Sie unter den Begriff "Fairtrade"/"Fairer Handel"?

5. Geschlecht: a) die Frau b) der Mann

6. Wie alt sind Sie?

7. Was sind Sie von Beruf?

8. Wie viel verdienen Sie monatlich? (ungefähr)

Ich danke Ihnen für die Antworten und für Ihre Zeit.

Die Zielgruppe der Repräsentativerhebung

Die Zielgruppe der Repräsentativerhebung wurde im Voraus bestimmt: 30 - 40 Befragten in Leipzig und 30 - 40 in Bayreuth. Es wurde jeder angesprochen, der den Laden betreten hat.

1.2. Etappe der Realisation der Umfrage

Die Durchführung

Die Ausfüllung der Fragebögen wurde im September 2008 im Leipziger Weltladen, der sich in der Innenstadt befindet, durchgeführt. Ich nahm dort eine kurze Umfrage vor. Einmal am Vormittag und zweimal am Nachmittag sprach ich die Besucher des Geschäfts an und bat sie um Beantwortung der Fragen zur Fairtrade-Problematik. Die Menschen waren meist ganz offen und füllten den kleinen Nachfragezettel zuvorkommend aus. Insgesamt wendete ich mich an etwa 36 Menschen, sechs von ihnen lehnten meine Bitte ab. Als Grund der Abweisung gaben sie z.B. Zeitmangel oder Eile an.

In Bayreuth wurde die Forschung im November 2008 mit Hilfe von Frau Rosi Schimanek durchgeführt. Frau Schimanek sprach insgesamt 35 Kunden an, wovon 5 Besucher den Fragebogen nicht ausfüllen wollten.

1.3. Auswertung der Fragebögen

Es wurden Ergebnisse von insgesamt 60 Fragebögen (30 von Leipzig, 30 von Bayreuth) bearbeitet. Der Rückfluss der Fragebogen betrug 85% ($60:71=0,85$). Man sieht, dass der Rückfluss ganz optimal war.

Vergleich beider Läden und Städte

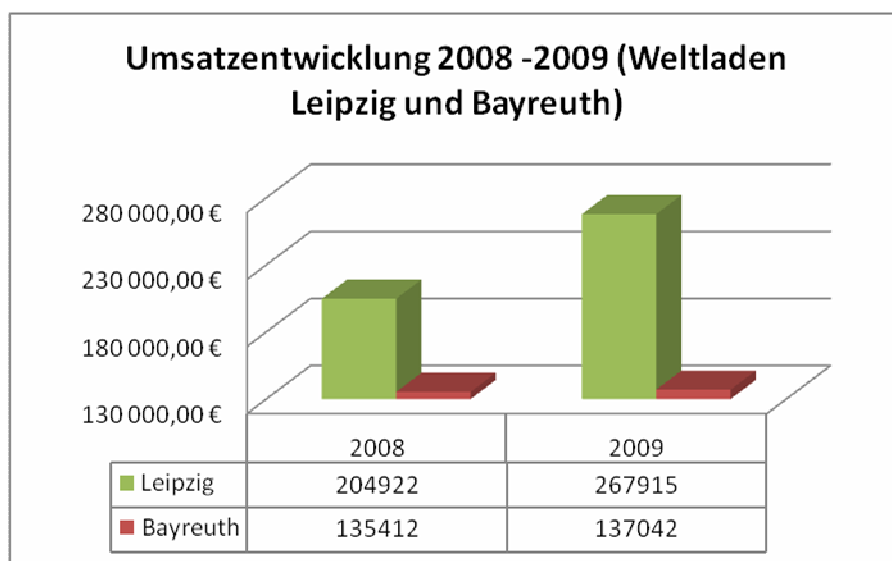
Bevor wir zu den Ergebnissen kommen, möchte ich kurz beide Weltläden sowie die Städte vergleichen (vor allem Einwohnerzahl, angebotene Ware, Jahresumsätze u.Ä.).

Der Laden in Bayreuth wurde 1982 gegründet und wird von dem Verein „Die Brücke“ betreut, der gleichzeitig Mitglied des Weltladen-Dachverbands ist. Dagegen in Leipzig werden die fair gehandelten Produkte erst seit 1990 verkauft und das Geschäft ist kein WL-DV-Mitglied. Was das Sortiment betrifft, werden in beiden Läden fast die gleichen Waren von den Lieferanten Gepa, El Puente u.a. angeboten. Wenn man die Jahresumsätze⁹⁵ der Läden von den Jahren 2008 und 2009 vergleicht, sieht man beträchtliche Unterschiede. Diese Differenzen hängen mit der Einwohnerzahl in den Städten sowie auch mit dort lebenden

⁹⁵ Siehe Abbildung Nr.7

Studenten zusammen. In Bayreuth leben 72935⁹⁶ Menschen und an der hiesigen Universität wurden im Jahre 2009 zum Start des Sommersemesters 8270⁹⁷ Studierenden eingeschrieben. Die Bevölkerung in Leipzig beträgt 518 229 (31. Oktober 2009)⁹⁸ Menschen. Dazu muss man noch mit den Studenten rechnen. Leipzig wird oft als „Studentenstadt“ bezeichnet. An der Universität studieren fast 30 000⁹⁹ junge Menschen. Im Vergleich mit Bayreuth gibt es dort viel mehr potenzielle Kunden, deshalb sind auch die Jahresumsätze so verschieden.

Abbildung Nr. 8: Umsatzentwicklung 2008 – 2009 (Weltladen in Leipzig und in Bayreuth)



Die Auswertung

An der Untersuchung nahmen Frauen und Männer aller Generationen teil. Den wesentlichen Teil der Probanden bildeten in beiden Läden mit fast 73,3 % Frauen; nur 26,7 % Männer. In Leipzig waren es 23 Frauen und 7 Männer, in Bayreuth 21 Frauen und 9 Männer. Den größten Anteil bildeten in Leipzig (17 Befragte) sowie in Bayreuth (12 Befragte) Kunden zwischen 20 – 29 Jahren. Dann folgte die Gruppe im Alter zwischen 30 – 39 Jahren in Leipzig (7

⁹⁶ Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung [online]. 2009 [zit. 2010-03-22]. Interaktive Karten. Bearbeitet nach WWW: <<http://www.statistik.bayern.de/daten/intermaktiv/archiv/home.asp?UT=bevoelkerung.csv&SP=1>>.

⁹⁷ Jurablog [online]. 2009 [zit. 2010-03-22]. Studenten im Sommersemester 2009 an der Uni Bayreuth. Bearbeitet nach WWW: <<http://www.jurablog.com/2009/04/20/studenten-im-sommersemester-2009-an-der-uni-bayreuth/>>.

⁹⁸ Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen [online]. 2009 [zit. 2010-03-22]. Bevölkerungsentwicklung. Bearbeitet nach WWW: <http://www.statistik.sachsen.de/21/02_02/02_02_05k_tabelle.asp>.

⁹⁹ Universität Leipzig [online]. 2009 [zit. 2010-03-22]. Studium. Bearbeitet nach WWW: <<http://www.zv.uni-leipzig.de/studium.html>>.

Befragte), derweil auf zweiten Platz in Bayreuth befand sich die Kategorie der 60 – 69-jährigen (6 Befragte). Insgesamt 5 Käufer in Bayreuth meldeten sich zu der Gruppe der 40 – 49-jährigen an, in Leipzig waren es nur 3 Befragte. Es ist interessant, dass in dem Leipziger Laden 2 Besucher jünger als 19 Jahren waren, in Bayreuth gab es niemanden in dieser Altersgruppe. Die Struktur der Befragten war in den beiden Städten ganz zusammengewürfelt.

Abbildung Nr. 9: Frauen – Männer

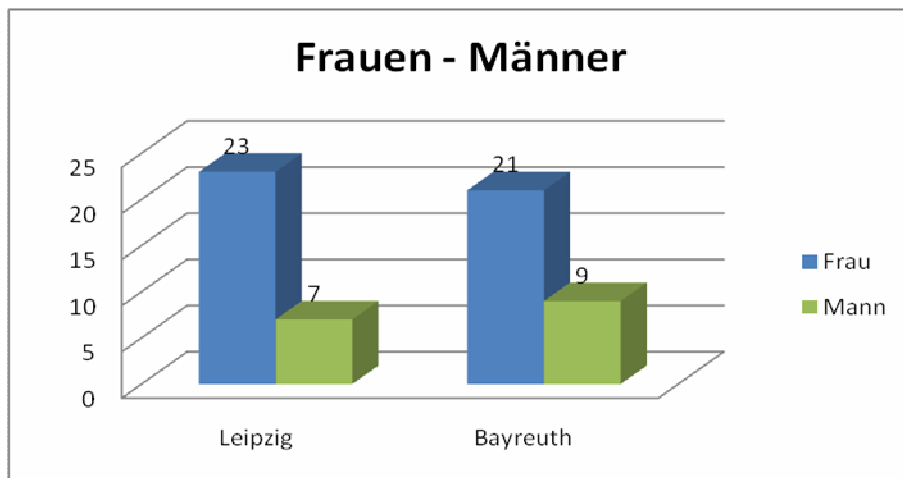
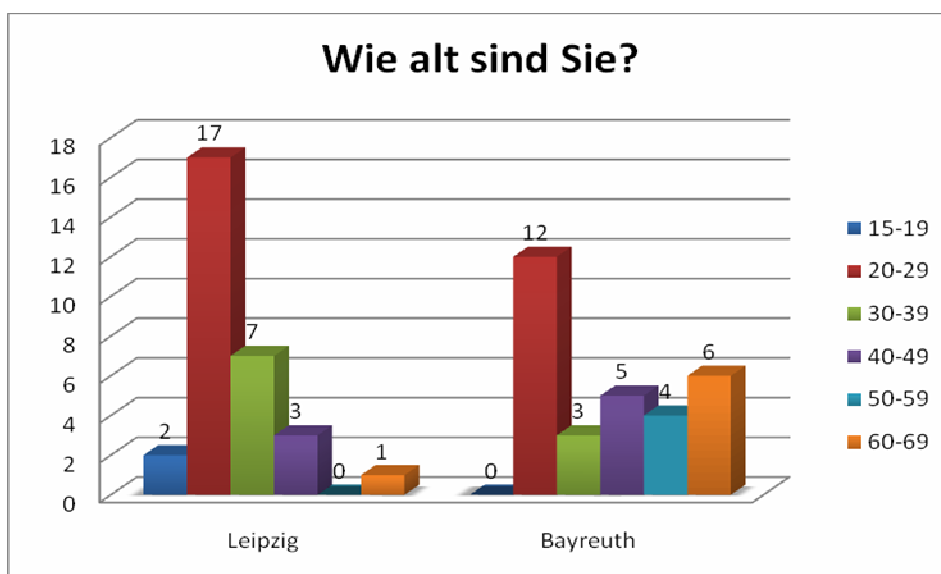
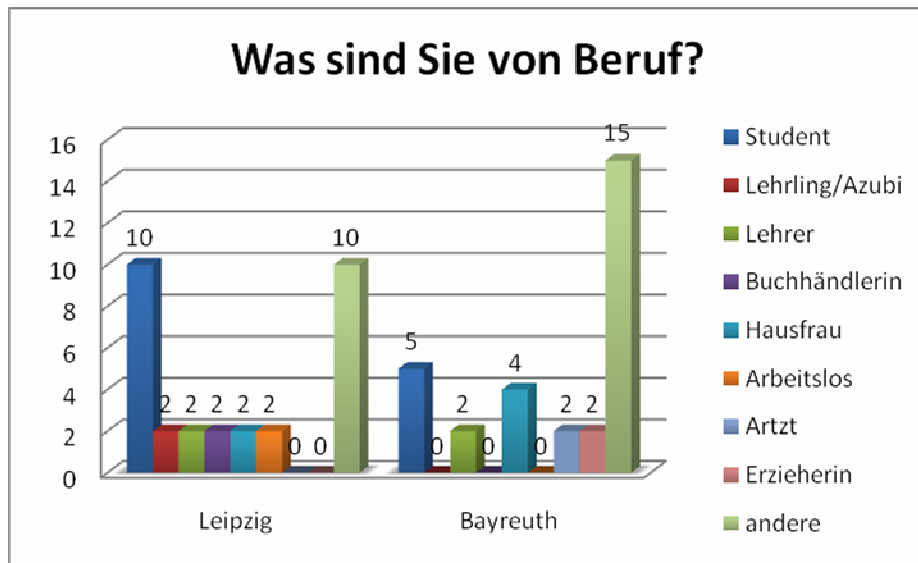


Abbildung Nr. 10: Alter der Befragten



Mit der weiteren Frage, die auf den Beruf der Leute gerichtet wurde, sollte entdeckt werden, ob es einige spezifische Berufe gibt, die dem Fairen Handel wohlgesonnen sind. Und anschließend sollte aufgezeigt werden, aus welchen sozialen Schichten die Kunden herkommen. Kaufen in den Weltläden eher Leute mit höheren Einkommen ein oder auch die weniger verdienenden Käufer?

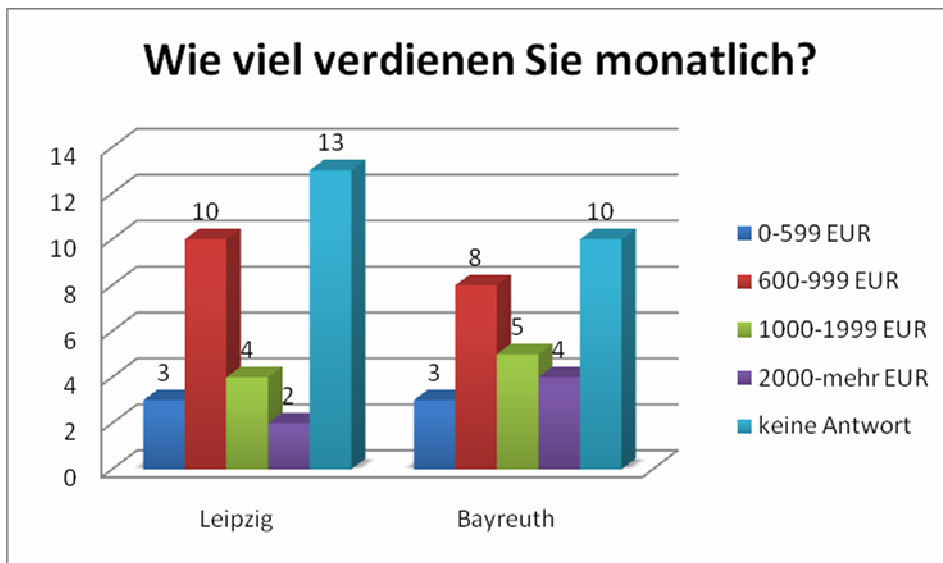
Abbildung Nr. 11: Beruf der Kunden



Die häufigste Antwort auf die Frage zum Beruf lautete in Leipzig (10 Befragte) sowie in Bayreuth (5 Befragte) „Student/Studentin“. 4 Frauen in Bayreuth erwiderten, sie seien Hausfrau, in Leipzig teilten es nur 2 Frauen mit. Zwei Punkte bekamen Berufe wie Lehrer, Azubi/ Lehrlinge, Buchhändlerin, Erzieherin und Doktor. 2 Kunden gaben an, sie seien arbeitslos. In der Gruppe „Andere“ sind andere Berufe vertreten, die nur einmal angegeben wurden. Das sind Therapeutin, Redaktor, Psychologin, Sekretärin, Agraringenieur oder Ökotoxikologin und andere.

Im Fall der Frage zu Einkommen waren die Befragten eher zurückhaltend. Insgesamt 38 % in Leipzig und Bayreuth gaben keine Antwort an. Die meisten Kunden in Leipzig auch in Bayreuth gehörten zu der Gruppe mit Einkommen zwischen 600 – 999 Euro pro Monat. Danach folgten diejenigen, die monatlich 1000 – 1999 Euro verdienen. Die wenigsten Kunden sahen sich in der Kategorie 2000 Euro – mehr, in Leipzig (2 Befragte), während in Bayreuth waren es 4 Besucher des Ladens.

Abbildung Nr. 12: Die Einkommen der Käufer



Jetzt werden die Fragen folgen, die Weltläden und den Fairen Handel betreffen. Das nächste Schaubild stellt die Häufigkeit der Kundenbesuche in den Läden dar. In Bayreuth gaben die Probanden am häufigsten an, sie kämen 1 mal im Monat (9 Befragte) und 1 mal pro Woche (9 Befragte) im Geschäft vorbei. In Leipzig war die häufigste Antwort 2 – 3 mal pro Monat (10 Befragte) im Geschäft vorbei. In Leipzig war die häufigste Antwort 2 – 3 mal pro Monat (10 Befragte), gefolgt mit 2 – 4 mal jährlich (8 Befragte).

Abbildung Nr. 13. Die Häufigkeit der Kundenbesuche in den Weltläden

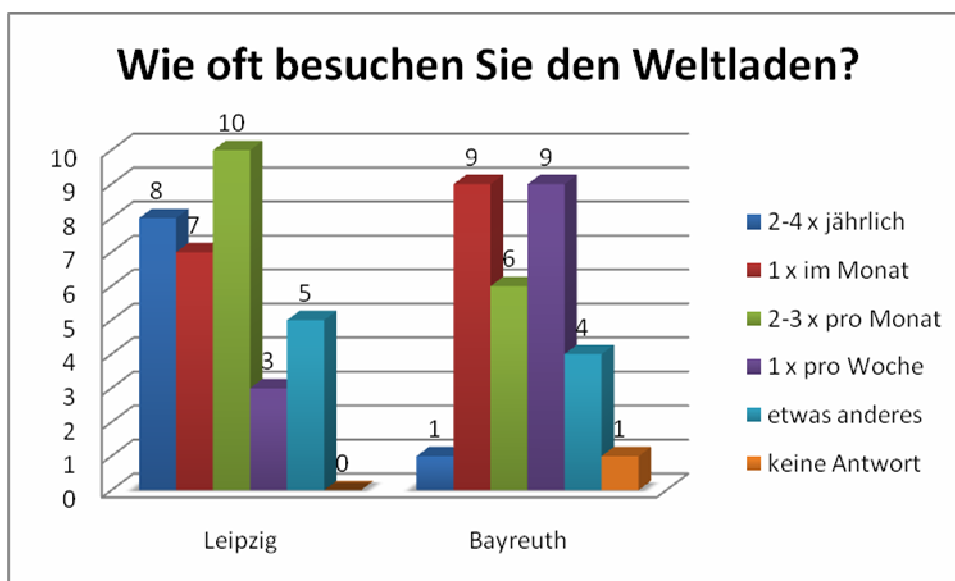
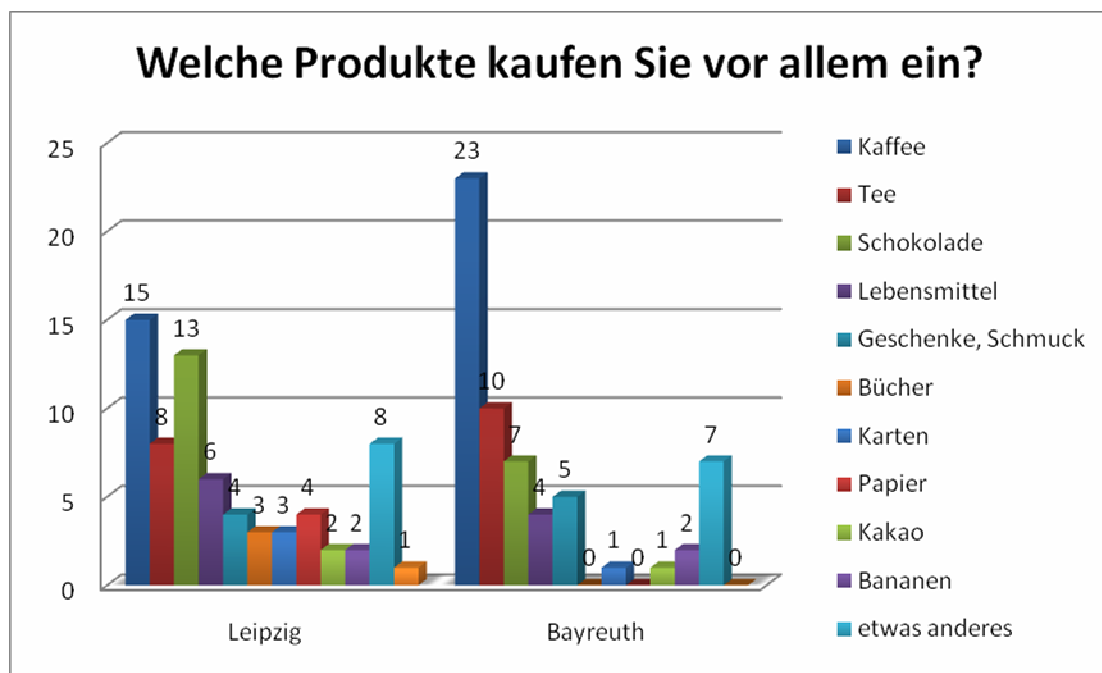


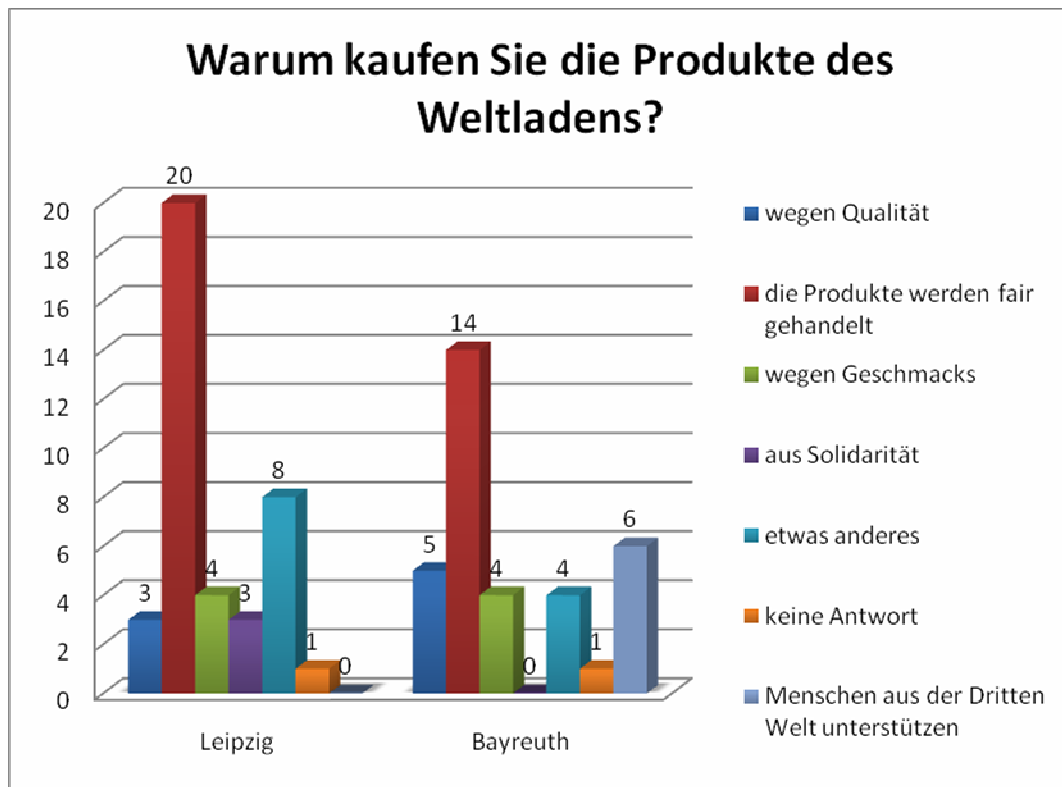
Abbildung Nr. 14: Die meistverkaufte Ware



Das Diagramm Nr. 12 stellt Ware dar, die die Käufer am häufigsten beschaffen. Sie gaben immer mehrere Antworten an. In beiden Läden belegt den ersten Platz Kaffee. Auf dem zweiten Platz befindet sich in Leipzig Schokolade, in Bayreuth ist zweiter Tee. Oft kaufen Kunden auch Bücher mit Fairtrade Thematik, Geschenke und Schmuck, Karten, Papier, Kakao oder Bananen. Unter „Etwas anderes“ wurden Gewürze, Honig oder Reis erwähnt.

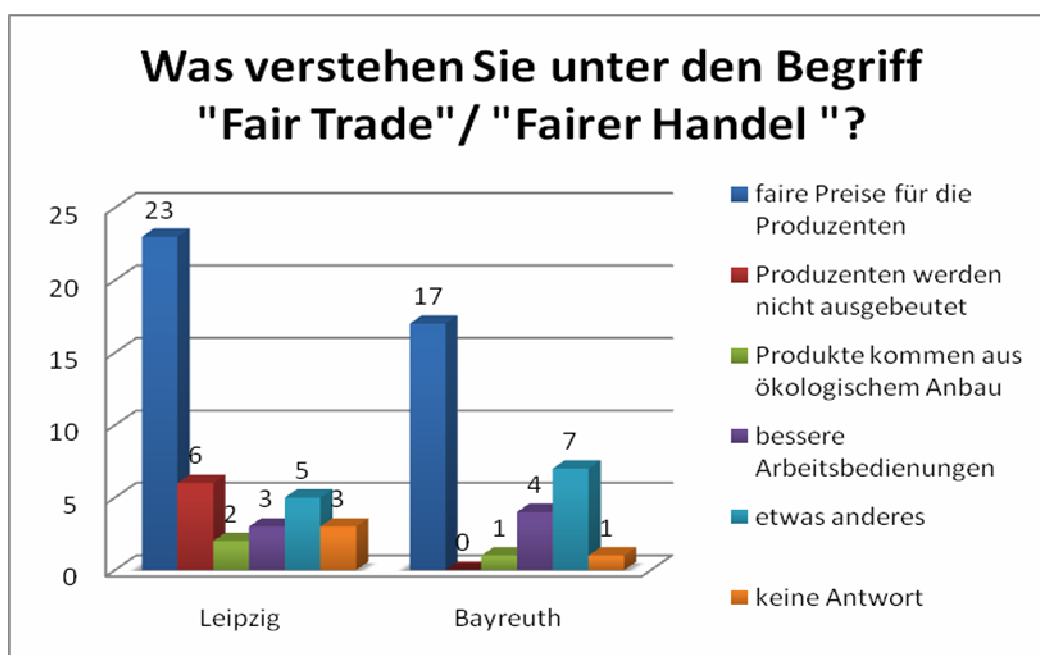
In der vorletzten Frage sollten die Leute sagen, warum sie die Produkte im Weltladen kaufen. Es hatte mich interessiert, ob sie wirklich die Produzenten und den Fairen Handel unterstützen wollen oder ob sie andere Gründe für den Einkauf dort haben. Die Befragten gaben wieder mehrere Antworten an. 20 Kunden in Leipzig und 14 in Bayreuth antworteten übereinstimmend, dass sie Produkte dort einkaufen, weil sie fair gehandelt sind. In Bayreuth folgten Antworten, wie „Menschen aus der Dritten Welt unterstützen“ oder dass sie diese Ware wegen Qualität und Geschmack beschaffen. In Leipzig spielten die Antworten „Kauf aus Solidarität“ und auch „Wegen Geschmack und Qualität“ eine Rolle. Unter „Etwas anderes“ wurden etische Gründe, eigene Überzeugung oder Gerechtigkeit erwähnt.

Abbildung Nr. 15: Der Grund zum Kauf der Produkte im Weltladen



Das Ziel der letzten Frage war zu erforschen, ob die Käufer überhaupt wissen, was der Begriff „Fairtrade“ oder „Fairer Handel“ bedeutet.

Abbildung Nr. 16: Bedeutung des Begriffs „Fairtrade“ / „Fairer Handel“



Allgemein antworteten alle Befragten richtig, nur 3 Leute in Leipzig und 1 Mensch in Bayreuth schrieben keine Antwort ein. Daraus kann man schlussfolgern, dass sie keine richtige Bedeutung kannten. Die größte Anzahl sowohl in Leipzig als auch in Bayreuth führte an, dass Fairer Handel faire Preise für die Produzenten bedeutet. Weitere Antworten waren zum Beispiel „Produkte kommen aus ökologischem Anbau“, „Bessere Arbeitsbedingungen“ oder „Kleinproduzenten werden nicht ausgebeutet“.

1.4. Zusammenfassung der Käuferanalyse

Im Fokus der Forschung standen die Kunden der Weltläden in Leipzig und Bayreuth. Es wurde allgemein bewiesen, dass sie im Prinzip ein ähnliches Einkaufsverhalten aufzeigen. Trotzdem wurden kleine Unterschiede gefunden.

Es ergibt sich aus den Ergebnissen, dass die meisten Besucher der Läden mit fair gehandelten Waren in beiden Städten Frauen im Alter zwischen 20 – 29 Jahren sind. Unter den Kunden in Leipzig überwiegen Studenten. Das ist bestimmt von der großen Anzahl der Studierenden in der Stadt beeinflusst. Während in Leipzig nur ein Befragte älter war als 60 Jahre, in Bayreuth gehörten zu dieser Gruppe 6 angesprochene Käufer. Ich vermute, dieser Unterschied ist darauf zurückzuführen, dass das Geschäft eine längere Tradition hat und dass sich Bayreuth im ehemaligen Westdeutschland befindet. In Westdeutschland fing die Fair-Handel-Bewegung wesentlich früher an als in Ostdeutschland. Den Leuten wurden die Weltläden auch früher bekannt und die Generation, die dort damals begann, die fair gehandelten Produkte einzukaufen, ist merklich älter, als die Generationen im heutigen Sachsen, im ehemaligen Ostdeutschland. Die Kunden in beiden Läden gaben auch an, sie kaufen meistens Kaffee ein. Es wurde nicht un erwartet, denn Kaffee ist nach Angaben des „Forums Fair Handel“ (Kapitel 1.6. - Abbildung Nr. 3) das meistverkaufte Produkt in den letzten 4 Jahren. Die Antworten zeigten weiter, dass diese Geschäfte nicht nur von Leuten mit höheren Einkommen besucht sind, sondern auch von Azubis, Lehrlings, Studenten, Hausfrauen und sogar auch von Arbeitslosen. Zu den Antworten auf die Frage nach Kenntnissen über die Fair-Handel-Problematik kann man sagen, dass die Kunden eindeutig bewiesen hatten, dass sie über Fairtrade und Weltläden gut informiert sind und genau wissen, warum sie gerade im diesen Läden einkaufen.

Resümee

Die Abschlussarbeit beschäftigt sich mit dem Thema „Fair Trade Läden in Deutschland“ und gliedert sich in zwei Hauptteilen. Das theoretische Teil umfasst drei Kapitel und stellt zuerst einen Überblick über den Fairen Handel vor. Des Weiteren wurden Weltläden und ihre Dachorganisation in Deutschland allgemein beschrieben und zum Schluss direkt auf die Läden in der Stadt Leipzig eingegangen. Der zweite praktische Teil widmet sich der durchgeführten Käuferanalyse in den Leipziger und Bayreuther Läden.

Zu Beginn des ersten Kapitels wurde zunächst erklärt, warum der Fairer Handel eigentlich nötig ist. Dann wurde die Bedeutung und Definition des Begriffs „Fairer Handel“/ „Fair Trade“ erläutert. Anhang der historischen Spurensuche wurde die ideologische Herkunft und die nachfolgende Dynamik des FHs geschildert. Es wurde die Entstehung der ursprünglichen Arbeits- und Politischen Initiativen sowie gleichzeitig auch die Gründung ersten Organisationen und später auch Import- und Handelsorganisationen, sowie der Siegelorganisationen dargelegt. Am Ende wurde auch über die aktuelle Entwicklung seit 2000 berichtet. Ein Teil des Kapitels stellt auch die Ziele und Kriterien des FHs dar, die von den europäischen Dachorganisationen zusammengestellt wurden. Des Weiteren wurden auch die fair gehandelten und in Deutschland verkauften Produkte genannt. Zur Veranschaulichung sollen Grafiken dienen, in der z.B. die Absatzentwicklung der Produkte demonstriert.

Das zweite Kapitel widmet sich den Weltläden in Deutschland. Es wurde ihre Rolle, weitere Tätigkeiten neben dem Verkauf sowie ihre Entwicklung und ihr Bild seit den 1970er Jahre bis heute dargestellt. Danach wurde näher auf die Gründung des Weltladens-Dachverband und seine Struktur eingegangen sowie Aktivitäten und Kriterien, nach denen sich seine Mitglieder richten, beschrieben. Das Kapitel schließt mit dem Absatz über den bedeutenden Lieferanten und Handelsorganisationen ab. Bundesweit funktionieren rund 800 Weltläden, wo hauptsächlich ehrenamtlich gearbeitet wird. Die Weltläden-Bewegung hat im diesen Land eine lange Tradition und ist zwischen den Leute immer mehr bekannt und populär.

Im dritten Kapitel wurden Weltläden direkt in Leipzig behandelt. In der Stadt befinden sich zwei Läden, die vom Verein Eine Welt e.V. geleitet werden. Es wurde die Geschichte des Vereins, seine Organisationsform und zum Schluss das angebotene Sortiment sowie Preisrelationen von ausgewählten Ware erläutert. Ein Schaubild im Text stellt die Einnahmen des Vereins und der Weltläden in den Jahren 2004 und 2009 dar.

Das Praktische Teil umfasst eine empirische Untersuchung mit den Kunden der Weltläden in der Städten Leipzig und Bayreuth. Die Forschung wurde im Herbst 2008 in beiden Läden durchgeführt. Die Analyse teilt sich in drei Etappen: Ausgangsetappe der Forschung, Etappe der Realisation und Auswertung der Fragebögen. Die Ergebnisse wurden in der Zusammenfassung der Käuferanalyse rekapituliert.

Die gesamte Arbeit wird mit Abbildungen im Text sowie einem umfangreichen Anhang unterstützt.

Resumé

Závěrečná práce se zabývá tématem „Fair Trade obchody v Německu“ a dělí se na dvě hlavní části. Teoretická část obsahuje 3 kapitoly a nejprve představuje přehled o „spravedlivém obchodě“ neboli Fair Trade. Dále popisuje tak zvané „Weltladen“ přeloženo do českého jazyka se jedná o „malé obchůdky se zbožím z rozvojových zemí“ nebo jednoduše „Fair Trade obchůdky“, jejich zastřešující organizaci v Německu a nakonec se přímo věnuje těmto obchodům ve městě Lipsku. Druhá praktická část se věnuje již provedené Analýze zákazníků v obchodě v Lipsku a Bayreuthu.

Na začátku první kapitoly je nejprve vysvětleno, proč je spravedlivý obchod potřebný. Poté je definován samotný pojem „Fairer Handel“/ „Fair Trade“ a jeho význam. Pohled do historie líčí ideologický původ a následnou dynamiku spravedlivého obchodu. Kromě toho je popsán vznik prvotních hnutí a skupin a zároveň také vznik prvních importních a obchodních organizací, a také certifikačních organizací. Závěrem je popsán také vývoj hnutí od roku 2000. Část kapitoly představuje cíle a kritéria spravedlivého obchodu, které byly sestaveny evropskými zastřešujícími organizacemi. Dále jmenováno zboží, se kterými se férově obchoduje, a poté se prodávají v německých obchodech. Ke znázornění slouží grafy, ve kterých je například znázorněn vývoj odbytu produktů.

Druhá kapitola se věnuje Fair Trade obchůdkům v Německu. Pomocí prodeje produktů přispívají k zlepšení životních podmínek producentů v rozvojových zemích. Zmíněna je role obchodů, další činnosti vedle prodeje a také jejich vývoj a obraz od 70. let 20. století do dneška. Poté následuje založení „Weltladen-Dachverband“ (zastřešující organizace Fair Trade obchůdků v Německu) a popis její struktury, činností a kritérií, podle nichž se její členové řídí. Kapitola uzavírá odstavec o významných dovozcích a obchodních organizacích. V celé spolkové republice funguje okolo 800 Fair Trade obchůdků, ve kterých většinou pracují zaměstnanci bez nároku na mzdu. Hnutí těchto Fair Trade obchodů má v Německu dlouhou tradici a je mezi lidmi stále víc známé a oblíbené.

Třetí kapitola se zabývá přímo Fair Trade obchůdky v Lipsku. Ve městě se nacházejí celkem 2 obchody, které spravuje spolek „Eine Welt e.V.“ (Jeden svět zaregistrované občanské sdružení). Vyložena je historie spolku, jeho forma organizace a na konci nabízený sortiment a

cenové relace u vybraných produktů. V textu se nacházející grapy znázorňují příjmy spolku a obchodů v období mezi roky 2004 – 2009.

Praktickou část tvoří empirický výzkum mezi zakázníky Fair Trade obchůdků ve městech Lipsko a Bayreuth. Výzkum byl v obou obchodech realizován na podzim roku 2008. Analýza se dělí na tři části: Výchozí etapa výzkumu, Realizační etapa a vyhodnocení dotazníků. Výsledky jsou zrekapitulovány ve shrnutí celé analýzy zákazníků.

Celá práce je doplněna vyobrazeními v textu a také podpořena rozsáhlou přílohou.

LITERATURVERZEICHNISS

PRIMÄRLITERATUR

1. BOESE, M.; EDLER, A.; Was ist ein fairer Preis? Frankfurt am Mai : Forum Fair Handel, 2005.
2. Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels : Beiträge zur Diskussion. Aachen : Misereor, 2000.
3. Gerechtigkeit im Welthandel : Eine Bewertung aus entwicklungspolitischer und christlicher Perspektive. Aachen : Misereor e.V., 2005.
4. Handeln - anders als andere : Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel. Brüssel : FINE, 2006.
5. HAHN, Martina, HERMANN, Frank. Fair einkaufen - aber wie? Frankfurt a. M. : Brandes und Apsel Verlag GmbH, 2009.
6. Konvention der Weltläden. Mainz : Weltladen-Dachverband e.V., 1999.
7. RASCHKE, Markus. Fairer Handel : Engagement für eine gerechte Weltwirtschaft. Ostfildern: Der Matthias-Grünwald-Verlag, 2008.
8. WEISSMAM, N.; WIRTZ, H. Im Zeichen der Nachhaltigkeit : Verknüpfung von Öko- & Fair-Trade-Initiativen. Wuppertal : Fair Trade, 2001
9. WUTTKE, Mirja. Fairer Handel : Chancen und Schwierigkeiten eines alternativen Marktkonzepts. Oldenburg : Paulo Freire Verlag, 2006.

SEKUNDÄRLITERATUR

10. ALBUSCHKAT, CH.; CARMANNS M. : Generation Weltladen. Mainz : Weltladen-Dachverband, 2005.

11. Daten und Fakten zu Weltläden und dem Weltladen-Dachverband : Weltladen-Dachverband e.V. 2008.
12. Fairer Handel : Fenster zu einer gerechteren Welt. Bayern : Bayerische Dritte Welt Handel e.G. 1995.
13. Gemeinsame Grundlagen. Verbraucher Konkret. 2004.
14. HEIN, Bastian. Die Westdeutschen und die Dritte Welt : Entwicklungspolitik und Entwicklungsdienste zwischen Reform und Revolte 1959 - 1974. München : Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, 2006.
15. Konvention neu aufgelegt. Weltladen Extra : Das Rundschreiben an alle Weltläden und Aktionsgruppen. Februar 2010.
16. PILZ, B. Zum Beispiel Fairer Handel. Göttingen. Lamuv Verlag GmbH, 2001.
17. Schülerduden, Wirtschaft : ein Lexikon für Schule, Ausbildung und Beruf. Mannheim: Dudenverlag, 2005.

INTERNETQUELLEN

18. Agenda 21 Treffpunkt. Unter der URL: <<http://www.agenda21-treffpunkt.de/archiv/ag21dok/index.htm>> [zit. 2010-02-04]
19. Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung. *Interaktive Karten*. Unter der URL: <<http://www.statistik.bayern.de/daten/intermaktiv/archiv/home.asp?UT=bevoelkerung.csv&SP=1>> [zit. 2010-03-22]
20. DACH, Gisela. *Neues Leben in den Ruinen : Leipziger Hausbesetzer kämpfen gegen den Verfall ihres Stadtteils*. Zeit online. 22.06.1990, 26, Unter der URL: <<http://www.zeit.de/1990/26/Neues-Leben-in-den-Ruinen?page=all>>. [zit. 2010-03-14]

21. Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache des 20. Jh. Berlin : Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. Unter der URL: <<http://www.dwds.de/?kompakt=1&sh=1&qu=fair>> [zit. 2010-02-09]
22. Der ATO-TÜV. *Vorgeschichte*. Unter der URL: <<http://www.ato-uev.de/vorgeschichte.html>> [zit. 2010-03-10]
23. Deutscher Kaffeeverband. *Kaffeewissen*. Unter der URL: <http://kaffeeverband.de/572.htm> [zit. 2010-03-17]
24. *Die Funktion des Fairen Handels*. Unter der URL: <<http://www.transfair.org/uebertransfair/so-funktioniert.html>> [zit. 2010-03-26]
25. Eine Welt. e.V. Leipzig. *Weltläden*. Unter der URL: <<http://einewelt-leipzig.de/de/die-weltlaeden/>> [zit. 2010-03-18]
26. Eine Welt e.V. Leipzig. *Hilfe Willkommen*. Unter der URL: <<http://einewelt-leipzig.de/de/hilfe-wilkommen/>> [zit. 2010-03-18]
27. *Fairtrade Siegel*. Unter der URL <<http://www.transfair.org/>> [zit. 2010-03-26]
28. *FairTrade Partners weltweit*. Unter der URL <<http://www.transfair.org/uebertransfair/ueber-uns/vertragspartner.html>> [zit. 2010-03-26]
29. Forum Fairer Handel. *Produkte*. Unter der URL: <[http://www.forum-fairer-handel.de/# faireerhandel_produkte](http://www.forum-fairer-handel.de/#faireerhandel_produkte)> [zit. 2010-02-25]
30. Forum Fairer Handel. *Zahlen und Fakten*. Unter der URL :<<http://www.forum-fairer-handel.de/#zahlen-zum-fairen-handel>> [zit. 2010-02-25]
31. Gepa : The Fair Trade Company. *Fairer Preis*. Unter der URL: <<http://www.gepa.de/p/index.php/mID/2.2/lan/de>> [zit. 2010-03-04]

32. Hungermarsch. Unter der URL: <<http://www.hungermarsch.info/page2.html>> [zit. 2010-02-09]
33. Jurablog. *Studenten im Sommersemester 2009 an der Uni Bayreuth*. Unter der URL: <<http://www.jurablog.com/2009/04/20/studenten-im-sommersemester-2009-an-der-uni-bayreuth/>> [zit. 2010-03-22]
34. RP Online. *Kaffee ist das Liebesgetränk der Deutschen*. 23.07.2009. Unter der URL: <http://www.rp-online.de/panorama/deutschland/Kaffee-ist-das-Lieblingsgetraenk-der-Deutschen_aid_736168.html> [zit. 2010-03-17]
35. Labour Organisation. *1999-2009*. ILO Berlin. Unter der URL: <<http://www.ilo.org/public/german/region/eurpro/bonn/index.htm>> [zit. 2010-02-23].
36. *Logo der Weltläden*. Unter der URL: <www.weltladen.de> [zit. 2010-03-26]
37. OSN. Unter der URL: <<http://www.osn.cz/zpravodajstvi/zpravy/zprava.php?id=1067>> [zit. 2010-02-04]
38. *Rugmark Logo*. Unter der URL: <http://www.fr-online.de/in_und_ausland/wirtschaft/dossiers/gewinn_statt_profit/die_produkte/692177_TEPPICHE-Saubere-aeufer.html> [zit. 2010-03-26]
39. SCHMELZER, Matthias. *Fairer Handel und Freier Markt : Studie zu den Wirkungen Fairen Handels auf Produzenten und die freie Marktwirtschaft*. Berlin : 2007. S. 13
Unter der URL: <<http://www.dreigliederung.de/essays/2007-01-001.html>> [zit. 2010-03-20]
40. SCHOUTEN, Rob. Pressgroup. 30.12.2009 Unter der URL: <<http://www.presseurop.eu/cs/content/article/161721-nepochopeni-hrdinove>> [zit. 2010-02-15]
41. Start up fair. *Unser Angebot*. Unter der URL: <<https://www.start-up-fair.de:4444/index.php?osCsid=cd8598c47aa56679b0cb40d6f1783668>> [zit. 2010-03-15]

42. Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen Bevölkerungsentwicklung. Unter der URL <http://www.statistik.sachsen.de/21/02_02/02_02_05k_tabelle.asp> [zit. 2010-03-22]
43. Ten Thousand Villages. Unter der URL: <<http://www.tenthousandvillages.ca/cgi-bin/category.cgi?type=store&item=pageZAAAB95&template=fullpage-en&category=aboutus>> [zit. 2010-02-09]
44. TransFair. *Fair kaufen bei*. Unter der URL: <http://www.transfair.org/news-service/fair-kaufen-bei.html> [zit. 2010-02-25]
45. Universität Leipzig. *Studium*. Unter der URL: <<http://www.zv.uni-leipzig.de/studium.html>> [zit. 2010-03-22]
46. *Ursprünglicher Weltläden in Leipziger Stadtviertel Connewitz, Stöckerstraße 11*. Unter der URL: <<http://n.blogsport.de/images/weltladenst.jpg>> [zit. 2010-03-26]
47. Weltladen-Dachverband. *Mitgliedschaft*. Unter der URL: <<http://www.weltladen-dachverband.de/>> [zit. 2010-03-09]
48. Weltladen-Dachverband. *Der Vorstand des Weltladen-Dachverbands*. Unter der URL: <<http://www.weltladen-dachverband.de/>> [zit. 2010-03-09]

ABKÜRZUNGENVERZEICHNIS

1. A3WH – Aktion Dritte Welt Handel
2. AG3WL - Arbeitsgemeinschaft der 3. Welt Läden
3. AGs - Arbeitsgruppen
4. ATOs – Alternative Trading Organisation
5. CA – Connewitzer Alternative
6. Dwp – Dritte Welt Partner
7. EFTA – European Fair Trade Association
8. FH – Fairer Handel
9. FINE – EFTA + FLO + NEWS + IFAT
10. FLO – Fairtrade Labelling Organisation International
11. FOB PREIS – Free on board Preis
12. GEPA – Gesellschaft zu Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt
13. IFAT – International Worldshops Fair Trade Organisation
14. IWF – International Währungsfond
15. NEWS - Network of European Worldshops
16. S.O.S. – Steun voor Onderontwikkelde Staaten
17. WL–DV – Weltladen-Dachverband

ABBILDUNGSVERZEICHNISS









1. Abbildung Nr. 1: Absatz fair gehandelter Produkte zu Endkundenpreisen in Deutschland 2004 – 2008
2. Abbildung Nr. 2: Anteil gesiegelter und nicht-gesiegelter Produkte am Gesamtumsatz Fair gehandelter Produkte (zu Endkundenpreisen) in Deutschland 2004 – 2008
3. Abbildung Nr. 3: Absatzentwicklung bei ausgewählten Produkten 2005 – 2008 im Fairen Handel
4. Abbildung Nr. 4: Verteilung der ausbezahlten FOB-Preise auf die Kontinente
5. Abbildung Nr. 5: Einnahmen Verein und Weltladen in Leipzig – Gesamt
6. Abbildung Nr. 6: Umsatzentwicklung 2004 – 2009 im Weltladen Leipzig
7. Abbildung Nr. 7: Der Fragebogen
8. Abbildung Nr. 8: Umsatzentwicklung 2008 – 2009 (Weltladen in Leipzig und in Bayreuth)
9. Abbildung Nr. 9: Frauen – Männer
10. Abbildung Nr. 10: Alter der Befragten
11. Abbildung Nr. 11: Beruf der Kunden
12. Abbildung Nr. 12: Die Einkommen der Käufer
13. Abbildung Nr. 13: Die Häufigkeit der Kundenbesuche in den Weltläden
1. Abbildung Nr. 14: Die meistverkaufte Ware
2. Abbildung Nr. 15: Der Grund zum Kauf der Produkte im Weltladen
3. Abbildung Nr. 16: Bedeutung des Begriffs „Fairtrade“ / „Fairer Handel“

ANHANGVERZEICHNISS





1. Anhang Nr. 1 : Konventioneller versus Fairer Handel – der Weg der Kaffeebohne
2. Anhang Nr. 2 : Fair Trade Siegel
3. Anhang Nr. 3 : Rugmark Logo
4. Anhang Nr. 4: Die Funktion des Fairen Handels
5. Anhang Nr. 5: Fair Trade Partner weltweit
6. Anhang Nr. 6: Logo der Weltläden
7. Anhang Nr. 7: Organigramm des „Eine Welt e.V. Leipzig“
8. Anhang Nr. 8: Ursprünglicher Weltläden in Leipziger Stadtviertel Connewitz,
Stöckerstraße 11
9. Anhang Nr. 9: Damals in dir Stadtteil Connewitz
10. Anhang Nr. 10: Weltladen in der Innenstadt von Leipzig
11. Anhang Nr. 11. Neue Räume des Weltladens in Connewitz

Konventioneller versus Fairer Handel – der Weg der Kaffeebohne

Die konventionelle Kaffeeroute

| | | | |
|----------|---|-------------------------------|--|
| 1 |  | Anbau und Ernte | Mehr als die Hälfte des weltweit konsumierten Kaffees wird von Kleinbauern angebaut. Der restliche Kaffee stammt von Plantagen, die Wanderarbeiter zur Ernte anheuern oder maschinell ernten. Geringe Löhne und schlechte Arbeitsbedingungen überwiegen. |
| 2 |  | Weiterverarbeitung | Viele Bauern schließen sich zu Produzentengenossenschaften zusammen. Sie verarbeiten die Kirschen weiter – vorausgesetzt, sie verfügen über eine Kaffeeschälmaschine. |
| 3 |  | Verkauf | Kleinbauern verkaufen die frisch geernteten Kaffeekirschen oftmals unter Wert an Zwischenhändler, um schnell an Bargeld zu kommen. Genossenschaften verkaufen ihren Kaffee direkt an Exporteure. Plantagenkaffee wird direkt über Importeure oder Exportorganisationen vermarktet. |
| 4 |  | Export | Bei den Exporteuren handelt es sich entweder um eigenständige Firmen oder um Tochtergesellschaften von international tätigen Konzernen. Sie kaufen den Rohkaffee auf und lassen ihn verschiffen. |
| 5 |  | Börse | Ein großer Teil des Kaffees wird an der Börse gehandelt. Händler spekulieren mit dem künftigen Wert des Kaffees. Die Börsenpreise dienen den Marktteilnehmern als Referenz für Preisverhandlungen. |
| 6 |  | Importeure | Importeure kaufen Rohkaffee aus verschiedenen Ländern und verkaufen ihn an die Kaffeeröstereien. |
| 7 |  | Röster | Während einige Röstereien den Kaffee direkt von den Exporteuren beziehen, kaufen ihn andere von den Importeuren. Nach dem Rösten, Mischen und Verpacken geht der Kaffee an den Großhandel. |
| 8 |  | Handel und Gastronomie | Der Kaffee gelangt über den Großhandel zu seinen Verkaufs- und Verbrauchspunkten wie beispielsweise Supermärkte, Coffee-Shops, Restaurants, Unternehmen, Institutionen. |
| 9 |  | Verbraucher | Ein Großteil des Kaffees wird im Supermarkt gekauft. Die Konsumenten erfahren in der Regel nicht, unter welchen Bedingungen der Kaffee angebaut und gehandelt wurde. |

Die faire Kaffeeroute

| | | | |
|----------|---|-------------------------------|--|
| 1 |  | Anbau und Ernte | Genossenschaftlich organisierte Kleinbauern lassen ihren Kaffee zertifizieren, überwiegend von der Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Das garantiert ihnen einen Festpreis über Weltmarktniveau sowie eine Prämie. Sie verkaufen den Rohkaffee direkt an die Importeure und/oder Röstereien. |
| 2 |  | Importeure | Der ebenfalls zertifizierte Importeur verpflichtet sich, die Fairtrade-Regeln einzuhalten. Die Geschäftsbeziehungen zwischen Genossenschaften und Importeuren sind langfristig und partnerschaftlich. |
| 3 |  | Handel und Gastronomie | Fair gehandelter Kaffee ist in Deutschland außer in den 800 Weltläden und zahlreichen Internetshops in rund 30.000 Supermärkten, Bioläden und Lebensmittelgeschäften erhältlich. Inzwischen bieten auch über 10.000 Cafés, Kantinen, Mensen und Cafeterien Fairtrade-Kaffee an. |
| 4 |  | Verbraucher | Die Verbraucher erfahren, unter welchen Bedingungen der Kaffee angebaut und gehandelt wurde – diese Info finden sie auf der Verpackung und im Internet. |

Quelle: HAHN, Martina, HERMANN, Frank. Fair einkaufen - aber wie? Frankfurt a. M. : Brandes und Apsel

Verlag GmbH, 2009. S.18

Anhang Nr. 2: Fair Trade Siegel



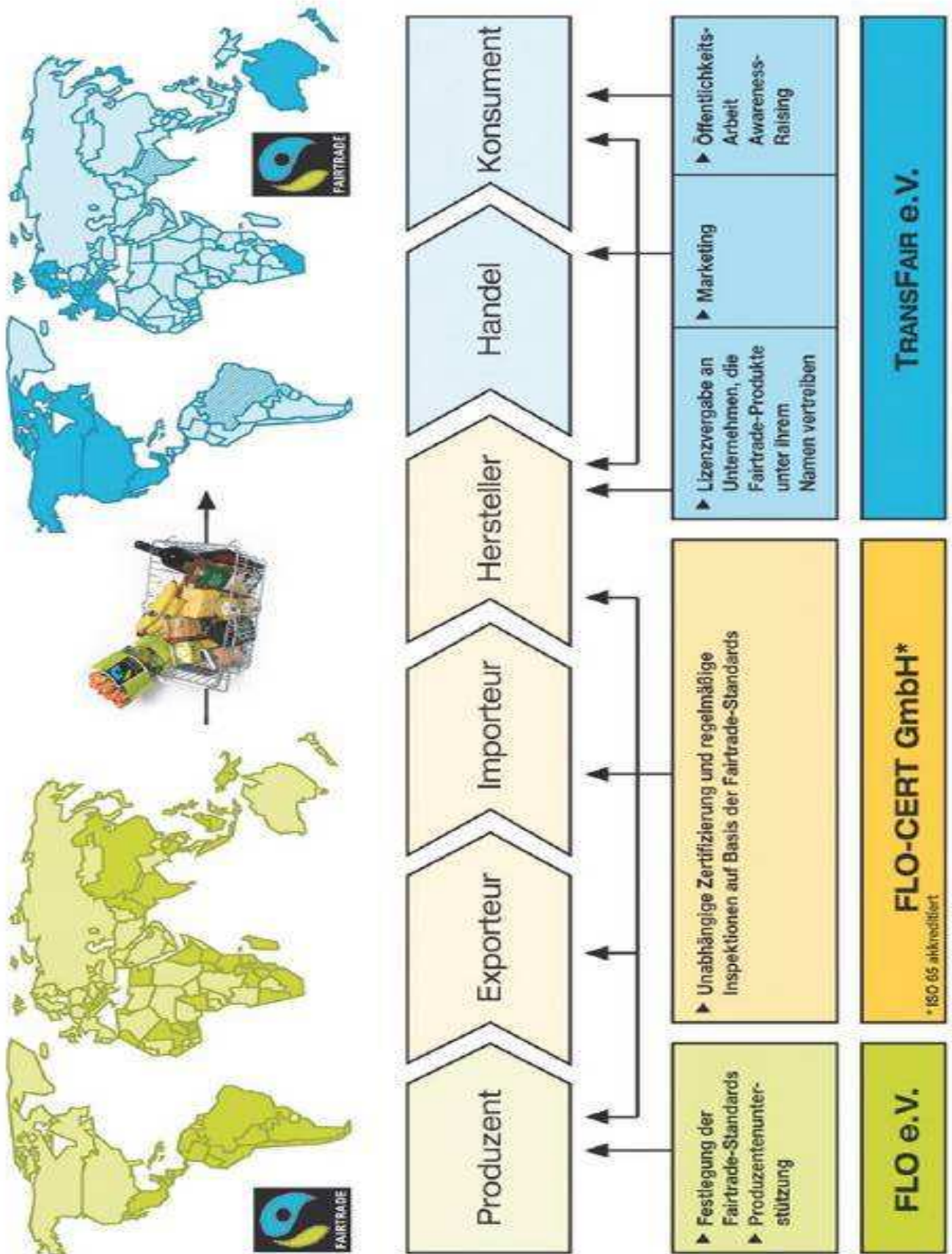
Quelle: <http://www.transfair.org/>

Anhang Nr. 3: Rugmark Logo



Quelle: http://www.fr-online.de/in_und_ausland/wirtschaft/dossiers/gewinn_s_tatt_profit/die_produkte/692177_TEPPICHE-Saubere-Laeufer.html

Anhang Nr. 4: Die Funktion des Fairen Handes



Quelle: <http://www.transfair.org/ueber-transfair/so-funktioniert.html>

Anhang Nr. 5: Fair Trade Partner weltweit

Der Faire Handel mit dem Fairtrade-Siegel unterstützt weltweit 632 Produzentenorganisationen in 58 Ländern.

1,6 Millionen Bauern und Plantagenarbeiter sind im Fairen Handel engagiert.

Insgesamt profitieren über fünf Millionen Menschen vom Handel nach den Fairtrade-Standards.



| LATEINAMERIKA | |
|---------------|---|
| Belize | Kakao, Zucker |
| Costa Rica | Bananen, Südfrüchte, Kaffee, Kakao, Saft, Trockenfrüchte, Zucker |
| Dom. Republik | Bananen, Kaffee, Kakao |
| El Salvador | Kaffee, Nüsse/Öl/Samen |
| Guatemala | Honig, Kaffee |
| Haiti | Kaffee, Kakao, Südfrüchte |
| Honduras | Kaffee |
| Kuba | Saft |
| Mexiko | Honig, Kaffee, Südfrüchte |
| Nicaragua | Honig, Kaffee, Kakao, Nüsse/Öl/Samen |
| Panama | Kakao |
| St. Vincent | Bananen, Südfrüchte |
| Argentinien | Südfrüchte, Honig, Wein |
| Brasilien | Südfrüchte, Kaffee, Saft, Nüsse/Öl/Samen |
| Bolivien | Kaffee, Kakao, Nüsse/Öl/Samen, Trockenfrüchte, Quinoa |
| Chile | Honig, Wein |
| Ecuador | Bananen, Blumen, Gewürze, Kaffee, Kakao, Saft, Quinoa |
| Kolumbien | Bananen, Blumen, Kaffee |
| Paraguay | Zucker, Nüsse, Öle |
| Peru | Bananen, Südfrüchte, Kaffee, Kakao, Nüsse/Öl/Samen, Saft, Tee, Zucker |
| Venezuela | Kaffee |

| AFRIKA | |
|----------------|--|
| Ägypten | Baumwolle, Blumen, Südfrüchte, Reis, Saft, Tee |
| Äthiopien | Kaffee, Blumen |
| Benin | Südfrüchte, Saft, Trockenfrüchte |
| Burkina Faso | Baumwolle, Südfrüchte, Nüsse/Öl/Samen, Tee, Trockenfrüchte |
| Elfenbeinküste | Kaffee, Südfrüchte, Kakao, Nüsse/Öl/Samen |
| Ghana | Bananen, Südfrüchte, Kakao |
| Kamerun | Baumwolle, Kaffee, Kakao |
| Kenia | Blumen, Kaffee, Tee, Zucker |
| Komoren | Gewürze |
| Madagaskar | Herb & Spice |
| Malawi | Nüsse/Öl/Samen, Tee, Zucker |
| Mali | Baumwolle, Südfrüchte, Nüsse/Öl/Samen, Reis |
| Marokko | Südfrüchte |
| Mosambik | Nüsse/Öl/Samen |
| Namibien | Südfrüchte |
| Ruanda | Kaffee, Tee |
| Senegal | Baumwolle, Südfrüchte |
| Sambia | Kaffee, Nüsse/Öl/Samen, Zucker |
| Sierra Leone | Kakao |
| Simbabwe | Blumen |
| Südafrika | Südfrüchte, Saft, Tee, Trockenfrüchte, Wein |

| | |
|----------|----------------------------|
| Tansania | Blumen, Kaffee, Tee |
| Togo | Südfrüchte, Trockenfrüchte |
| Tunesien | Trockenfrüchte |
| Uganda | Vanille, Kaffee, Tee |

| ASIEN | |
|-----------------|--|
| China | Tee |
| Dem. VR Laos | Kaffee, Reis, Tee |
| Indien | Baumwolle, Blumen, Gewürze, Kaffee, Kakao, Nüsse/Öl/Samen, Reis, Saft, Tee |
| Indonesien | Kaffee, Nüsse/Öl/Samen |
| Osttimor | Kaffee |
| Pakistan | Nüsse/Öl/Samen, Sportbälle, Trockenfrüchte |
| Papua-Neuguinea | Kaffee |
| Philippinen | Zucker |
| Sri Lanka | Blumen, Gewürze, Tee |
| Thailand | Honig, Kaffee, Reis |
| Vietnam | Nüsse/Öl/Samen, Tee |

Quelle: <http://www.transfair.org/ueber-transfair/ueber-uns/vertragspartner.html>

Anhang Nr. 6: Logo der Weltläden



Quelle: <http://www.weltlaeden.de/>

ORGANIGRAMM

Stand 04/09

Vorstand
(drei Personen, ehrenamtlich)

Mitglieder
(ca. 30)

Ehrenamtliche

Hauptamtliche

| Vereinsarbeit | Praktikanten | Freiwilligen dienste | Ökologisches Jahr | Zivildienst | ABM Öffentlichkeits arbeit | Referentin Bildungsarbeit | Referent Jugendarbeit Kulturarbeit | Referent Osteuropa | Honorarkraft |
|---|----------------------------|---|-------------------|-------------|----------------------------------|---|--|--|---------------------------------|
| | | | | | Pressearbeit | Bildungsarbeit | Jugendarbeit | Osdteuropa- arbeit | Internationale Projektarbeit |
| | | Weitladenarbeit, Stände | | | Veröffent- lichungen | Schulische Bildungs- angebote | Kultur- und Medienarbeit | Freiwilligendienste Int. Begegnungen Behinderteprojekt | |
| | | Ladendienste, Warenwirtschaft Lagerhaltung, Bestellwesen | | | | | | | |
| Praktikum | Veranstaltungsorganisation | | | | | Außerschulische Jugendbildung Thematische Gruppenarbeit Erwachsenenbildung interkulturelle Arbeit Offene Angebote | | | |
| | Hausmeisteraktivitäten | | | | | | | | |
| Projekt- und Finanzmanagement (Vorbereitung, Durchführung, Abrechnung, Evaluierung) | | | | | | | | | |
| Arbeitsgruppen: Öffentlichkeitsarbeit, Verschuldung, Kindergruppe, Russlandarbeit, Produktgruppe, Gremienarbeit | | | | | | | | | |

**Anhang Nr. 8: Ursprünglicher Weltladen in Leipziger Stadtviertel Connewitz,
Stöckerstraße 11**



Quelle: <http://n.blogsport.de/images/weltladenst.jpg>

„Connewitzer Alternative“ – die etwas andere Art der Stadtsanierung

Besetzer mit Satzung

Nein, die üblichen Alternativen-Klischees sollte man im besetzten Teil der Stöckartstraße nicht suchen, sagt Martin Dauer, einer der Vorstandsmitglieder der „Connewitzer Alternative e. V.“.

Auf den ersten Blick wirken die 14 besetzten Häuser durchaus wie die bunt-anarchistischen Gegenden in Kreuzberg oder Hamburg. In der Alt-Connewitzer Stöckartstraße blüht das Leben der punkigen Graffiti-Parolen aus den Beinahe-Ruinen, ein Transparent gegen den Krieg am Golf hängt an einem der besetzten Häuser. Die Fenster im Parterre sind mit Türen geschützt, die als stabilere Fensterläden dienen, Gitter sollen angreifenden Rechtsradikalen den Zugang zum Hof versperren.

Besetzer ohne Alternativen-Klischees

Soviel Schutz ist auch nötig: Ende Oktober griffen rechtsradikale Skinheads die Bewohner der Stöckartstraße mit Knüppeln, Gaspietolen und Steinen an, die herbeigerufene Polizei mußte schießen – zwei Verletzte.

Auf den zweiten Blick ist die Connewitzer Alternative die etwas andere Art, Häuser zu besetzen. Mit den „Haßburgen“ in anderen deutschen Großstädten hat sie kaum etwas gemein. In der Stöckartstraße leben Hausbesetzer und angestammte Bewohner beieinander, das alternative Haus steht neben dem ostdeutsch-bürgerlichen, mit Gardine vorm Fenster und Trabi vor der Tür.

Vom Bullenterror, sonst Schreckgespenst aller Besetzer zwischen Hamburg und München, keine Spur. Im Gegenteil. An den „kritischen Terminen“, erzählt Matthias Stein, ein anderer Vorstand der „Connewitzer Alternative e. V.“, „gab es immer eine direkte Verbindung“ zum Polizeirevier Süd.

Am 3. Oktober standen sicherheitsshalber ein paar

Mannschaftswagen der Polizei in Bereitschaft, weil eine – glücklicherweise nicht eingetretene – Attacke der Rechten befürchtet wurde. Bei dieser Gelegenheit, so Stein, schenkten die Alternativen den Ordnungshütern Kaffee und Tee aus und klärten sie nebenbei auf. „Die dachten, wir wären irgendwelche Linksradikalen.“

Das sind die Connewitzer Besetzer mit Sicherheit nicht, eher diejenigen, die ihren alternativen Lebensentwurf fast pedantisch unter Dach und Fach gebracht haben. Dabei ist die Zusammensetzung der Alternativler eher heterogen. Matthias Stein, Schauspieler, kommt aus dem unbesetzten, „bürgerlichen“ Teil der Stöckartstraße.

Martin Dauer, ehemaliger NVA-Offizier, hat sein Studium des Bauwesens an der Leipziger Universität geschmissen und arbeitet im Vorstand des Besetzer-Vereins. Roland Hoberg war Pförtner im Museum, Tierpfleger im Zoo und Maschinist im Braunkohle-Tagebau, bevor er in die Stöckartstraße kam.

Kooperation mit der Stadt

Im Februar 1990 begannen die ersten wilden Besetzungen, mit dem Ziel, das sich bis heute erhalten hat: Häuser im alten Connewitz vor Abrissbirne und Planierdrape zu schützen.

Ohne die Arbeit der Besetzer wären die vormalig zum Abruch freigegebenen Häuser in der Stöckartstraße wahrscheinlich geplündert und tatsächlich nicht mehr zu retten. Damit war die Arbeit aber nicht beendet, sondern begann erst richtig: Die Besetzer machten das Besetzen zur Institution, indem sie einen eingetragenen Verein mit Satzung, Vorstand und Leiter gründeten: Die „Connewitzer Alternative e. V.“

Die Satzung legte geradezu pingelige Regeln für den Ver-

ein fest und distanzierte sich vor allem entschieden von Radikalismus und Gewalt jeder Art. Statt dessen versuchte sie von Anfang an, mit der Stadtverwaltung zu kooperieren, mit Erfolg. Für die acht kommunalen Gebäude von den 14 besetzten Häusern bekam die „Connewitzer Alternative“ Nutzungsverträge von der Stadt.

Nach aktuellem Verhandlungsstand will die Stadt alle 14 Häuser endgültig erwerben und an die Alternative entweder weiterverkaufen, vermieten oder verpachten. Oberbürgermeister Lehmann-Grube, der anfangs gedroht hatte, „eine Hafenstraße in Leipzig“ werde er auf keinen Fall zulassen, hat sich mittlerweile davon überzeugt, daß die Stöckartstraßen-Bewohner solide Verhandlungspartner sind.

Management mit Geld und Zinsen

Martin Dauer vom Alternativen-Vorstand rechnet inzwischen die Möglichkeiten zur Sanierung der heruntergekommenen Häuser durch. Ein Notprogramm mit 20 Prozent Sanierungsförderung vom Land könnte man nutzen, „durch Eigenleistung die Kosten drücken“.

Das Geld für die Rückzahlung der notwendigen Kredite soll irgendwann auch von höheren Mieten kommen, denn die Studenten, die hier wohnen, so Dauer, „verdienen ja irgendwann auch 2000, 3000 Mark auf die Kralle“.

Finanzielle Unterstützung bekommt die Alternative auch von ähnlichen Wohnprojekten in Berlin.

Das Rechnen mit Krediten, Zinsen und Kosten trägt Martin Dauer oder Matthias Stein bei Hard-core-Besetzern aus anderen Gegenden den Ruf ein, „Kommerzschweine“ zu sein.

Aber das juckt sie nicht. Man muß die alternativen Ziele von den Mitteln trennen, dorthin zu kommen“, weiß Dauer. „Bloß, weil ich alternativ bin, wird das Bau-



Hof in der Stöckartstraße

Fotos: Tiedemann

material nicht billiger, und ändern sich die Gesetze nicht. Das fällt aber auch manchen Vereinsmitgliedern noch schwer zu begreifen.“

Was ist dann eigentlich alternativ an der Alternative? Das Vereinscafé in der Stöckartstraße 9 wird von Axel Rapp geleitet, der Gastronomie in Leipzig studiert hat und dann aus- und in die „Connewitzer Alternative“ eingestiegen ist.

Die ehemaligen, jetzt renovierten Kneipenräume sind fast bieder gehalten, mit Topfblumen auf dem Bord und Terrazzoplatten-Nischen – ein Entgegenkommen für die Anwohner der Gegend, die hierher Kaffee trinken kommen. An den Wänden hängen Bilder eines amerikanischen Malers namens Leonard aus Kalifornien, der beim „Travelling through Europe“, dem Reisen quer durch Europa, in Leipzig-Connewitz hingengeblieben ist und mit seiner japanischen Freundin im Vereinscafé aushilft.

Farbige Connewitzer Mischung

Hier treffen sich auch die Kids der Szene, die in der Stöckartstraße wohnen oder sich durch die besetzten Häuser angezogen fühlen. Unter ihnen ist auch ein Sharp-Skin, ein Skinhead, der mit einem Anti-Nazi-Aufkleber auf seiner Jacke deutlich gemacht hat, daß er mit den Nazi-Skins nichts zu tun haben will. Auch andere Jugendliche, die in die Stöckartstraße kommen und mit den Besetzern sympathisieren, tragen Bomberjacken und Baseball-Mützen, verstehen sich aber als das ziemlich Gegenteil der rechten

Hooligans und Skinheads, und sie sind es auch.

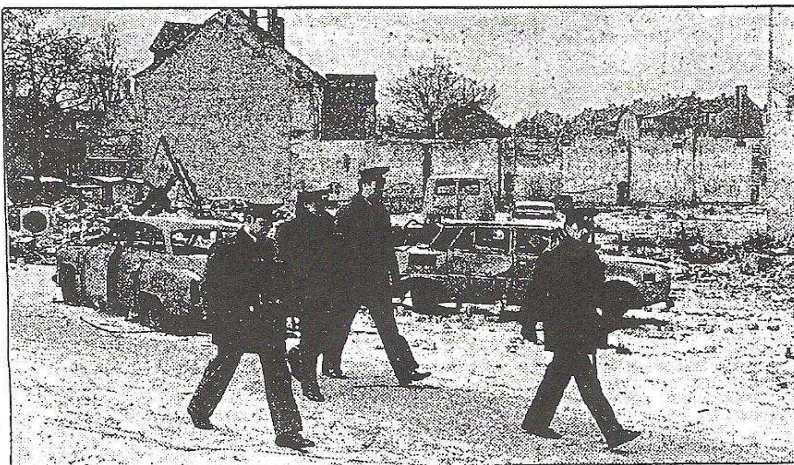
Darauf, daß sich in der Stöckartstraße kein Gewaltpotential herausbildete, hatten die Leute vom Vorstand der Alternative von anfang an geachtet, aus diesem Grund blieb auch das Café zwei Monate geschlossen. Mit der Bewahrung des guten Rufes haben die Alternativler im wesentlichen auch Erfolg, denn, so Matthias Stein, „wenn hier im Viertel irgendetwas passiert, heißt es natürlich gleich: Das waren welche aus der Stöckartstraße“.

In der Connewitzer Mischung findet sich die Galerie StöckArt, keine alternative Galerie“, so die Chefin Kerstin Wahala, „sondern eine Galerie in einem alternativen Projekt“.

Zur Kultur des Stadtteils gehört auch die Connewitzer Verlagsbuchhandlung, ein ambitioniertes Projekt des Buchhändlers Peter Hinke und einer der besten Läden seiner Art in Leipzig.

Der Friede unter den rund 120 Bewohnern der „Connewitzer Alternative“ ist offensichtlich wesentlich zerbrechlicher als das äußere Image: Vom Afrikatrupp heimgekehrt, sah sich Alternativler-Chef Roland Hoberg mit dem Vorwurf eines Vereinsmitgliedes konfrontiert, er sei unkorrekt mit Geldern umgegangen.

Hoberg dementierte – und trat gleichzeitig beleidigt zurück. Daß es unter den Alternativen, die angetreten waren, um ihren eigenen Lebensentwurf durchzusetzen, einmal so kleinkariert und streitsüchtig wie in einem Provinzverband der Grünen zugehen würde, hatte Hoberg „auch nicht geglaubt. Das war für mich eine neue Erfahrung.“ Alexander Wendt



Polizeistreife in der Stöckartstraße: Direkte Verbindung zum Revier

Anhang Nr. 10: Weltläden in der Leipziger Innenstadt



Quelle: Archiv der Autorin der Arbeit

Anhang Nr. 11: Neue Räume des Weltladens Connewitz



Quelle: Archiv der Autorin der Arbeit