

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiengang Ökotrophologie

„Wie fair ist Bio? Analyse fair gehandelter Bio-Produkte“
Bachelorarbeit

Tag der Abgabe: Montag, den 07.01.2013

Vorgelegt von:

Artjom Distel

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Helmut Laberenz

Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis.....	III
1. Einleitung.....	1
2. Fairer Handel.....	3
2.1 Definition.....	3
2.2 Grundsätze.....	3
2.2.1 Ökonomische Dimension.....	5
2.2.2 Soziale Dimension.....	6
2.2.3 Ökologische Dimension.....	7
2.3 Marktentwicklung.....	8
3. Verbindung zwischen Fairem Handel und Bio.....	9
3.1 Kurze Einführung in die Verbindung zwischen Fairem Handel und Bio.....	9
3.2 Der geförderte ökologische Landbau in Entwicklungsländern.....	10
3.3 Anforderungen und Bedingungen für Bio-Anbau in Entwicklungsländern.....	11
3.4 Der ökologische Landbau als Alternative für kleinbäuerliche Betriebe.....	13
4. Preisbildung im Fairen Handel.....	14
4.1 Preisbildungen von Fair-Handelsorganisationen.....	14
4.2 Gründe für den Kauf von Bio-Produkten.....	16
4.3 Gründe für den Kauf fair gehandelten Produkten.....	17
5. Analyse der Aussagen von Bio-Herstellern in Bezug auf Fairen Handel...18	
5.1 Marken von Bio-Herstellern und deren Aussagen zum Fairen Handel.....	19
5.2 Analyse der Ergebnisse.....	31
6. Diskussion.....	36
6.1 Zusammenfassung.....	37
6.2 Interpretation.....	39
6.3 Fazit.....	44
Zusammenfassung und Abstract.....	46
Literaturverzeichnis.....	48
Versicherung an Eides statt.....	54
Anhang.....	55
Abbildungsverzeichnis der Analyse-Tabelle.....	55
Tabelle: Aussagen von Bio-Herstellern zum Fairen Handel.....	57

Abkürzungsverzeichnis

FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
e. V.	Eingetragener Verein
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
WFTO	World Fair Trade Organization
EFTA	European Free Trade Association
ILO	International Labour Organization
FOB	Free On Board
HIH	Hand In Hand
GEPA	Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH

1. Einleitung

In den letzten Jahren hat sich trotz der internationalen Wirtschaftskrise der Absatz von Fair-Trade-Produkten in Deutschland erhöht, im Jahre 2009 um 21% gegenüber dem Vorjahr (Forum Fairer Handel 2010: 2). Gleichzeitig hat sich der Wiedererkennungswert von Fair-Handelsprodukten deutlich verbessert. Bereits 69% der Verbraucher erkennen das Fair-Trade-Siegel und schreiben seine Bedeutung fair gehandelten Produkten zu. 93% dieser Verbraucher vertrauen dem Fair-Trade-Siegel. Zudem hat der ökologische Landbau im Rahmen des Fairen Handels verstärkt an Bedeutung gewonnen. Vielen Unternehmen scheinen diese Entwicklung zu erkennen, denn immer mehr lassen ihre Produkte mit dem Fair-Trade-Siegel zertifizieren, um von diesem Trend profitieren zu können. Bundesweit tragen Produkte in 36.000 Verkaufsstellen und 18.000 gastronomischen Betrieben das bekannteste Sozialsiegel des Fairen Handels (TransFair e. V. 2012: 3).

Doch oftmals lassen sich auch Hersteller finden, die das Fair-Trade-Siegel nicht tragen, aber faire Partnerschaften mit Erzeugern aus Entwicklungsländern führen. Dies führt dazu, dass Produkte im Bio-Fachhandel verschiedene Siegel des Fairen Handels und andere nur Hinweise zu Fairen Partnerschaften tragen.

Der bioMarkt BARMBEK in Hamburg kennt diese Problematik. Immer mehr Kunden stellen Fragen zu den fairen Partnerschaften der Bio-Hersteller. Es ist anzunehmen, dass bundesweit viele Verbraucher bei ihrer Kaufentscheidung Fragen zur Herkunft und Förderung von Bio-Produkten aus Entwicklungsländern haben. Folglich ergibt sich die Frage danach, wie fair Bio ist.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Aussagen einzelne Bio-Hersteller in Bezug auf ihre aus Entwicklungsländern stammenden Produkte machen? Das Ziel ist dabei zu untersuchen, wie sich die jeweiligen Bio-Hersteller im Internet zum Fairen Handel positionieren, damit Zusammenhänge und Unterschiede ausgearbeitet werden können. Mittels einer Internetrecherche sollen Aussagen ausgewählter Bio-Hersteller zum Thema Fairer Handel untersucht werden.

In den ersten drei Kapiteln soll eine theoretische Grundlage mit aktuellen Gegebenheiten im Fairen Handel geschaffen werden. Anschließend folgt ein

Kapitel, das den Fairen Handel in der Praxis anhand von Bio-Herstellern darstellen soll. Als letztes Kapitel dient eine Diskussion, die die theoretischen und praktischen Teile dieser Arbeit interpretiert.

Bei allen Erläuterungen der Akteure sind natürlich immer sowohl weibliche als auch männliche Akteure gemeint. Die Begriffe Kleinbauer, kleinbäuerlicher Betrieb, Produzent und Erzeuger sind in der vorliegenden Arbeit gleichbedeutend. Das erste Kapitel zeigt die Grundsätze und Ziele des Fairen Handels. Dabei wird auf das 3-Säulen-Konzept der Nachhaltigkeit eingegangen und die aktuelle Situation, sowie die Aussichten von kleinbäuerlichen Betrieben in Entwicklungsländern fokussiert.

Das zweite Kapitel schlägt eine Brücke zum ökologischen Landbau. Es wird die Verbindung zwischen Fairem Handel und ökologischem Landbau untersucht und auf deren Probleme und Vorteile eingegangen.

Im dritten Kapitel werden die Preisbildungen einzelner Akteure im Fairen Handel genauer betrachtet. Zudem werden die Gründe für den Kauf von Bio-Produkten und fair gehandelter Produkte anhand von Studienergebnissen aufgezeigt.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit dem Fairen Handel in der Praxis. Mittels einer Internetrecherche werden 15 ausgewählte Bio-Hersteller auf ihre Aussagen zum Fairen Handel untersucht und ihr soziales Engagement vorgestellt.

In einer abschließenden Diskussion werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst und interpretiert. Zudem werden die Theoriekapitel erneut aufgegriffen und bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt. Die Diskussion beinhaltet ein Fazit, welches die Ergebnisse der Arbeit darstellt und näher die Frage nach „wie fair Bio ist“ beleuchtet.

In Absprache mit dem bioMarkt BARMBEK entsteht im Rahmen dieser Arbeit eine Tabelle, die für fragende Verbraucher eine Übersicht zu den Aussagen von Bio-Herstellern und Bio-Händlern zum Fairen Handel darstellt.

Da das Thema Fairer Handel erst im Laufe der letzten Jahre an Bedeutung gewonnen hat, reicht die Literatur noch nicht aus, um ein ausgewogenes Urteil über die Fairness von Bio-Produkten zu fällen. Ebenso die vorhandene Literatur aus der Volkswirtschaftslehre. Daher muss sich in dieser Arbeit vermehrt auf Internetquellen konzentriert werden.

2. Fairer Handel

Eine Definition des Fairen Handels soll als ein Einstieg in die theoretischen Grundlagen dienen. In Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung werden in diesem Kapitel die Handelspartnerschaften und -bedingungen, soziale Rechte und der ökologische Landbau in Entwicklungsländern näher beleuchtet. Abschließend zeigen Marktentwicklungen die aktuelle Situation und das Potential des Fairen Handels.

2.1 Definition

„Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen 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 engagieren sich (gemeinsam mit VerbraucherInnen) für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“ Definition der internationalen Dachorganisationen des Fairen Handels FLO e. V., WFTO und EFTA (GEPA - The Fair Trade Company o.J. a).

2.2 Grundsätze

Die meisten kleinbäuerlichen Betriebe in Entwicklungsländern sind als Produzenten nicht in der Lage ihre Produkte auf entsprechende Märkte zu bringen, um sich am internationalen Handel zu beteiligen. Oftmals fehlt ihnen ein Zugang zur Infrastruktur, wodurch sie auf den Zwischenhandel angewiesen sind. Außerdem können sie nur kleine Mengen ihrer Produkte anbieten, was ihnen eine Teilnahme am Welthandel zusätzlich erschwert. In der Regel holen Zwischenhändler die Produkte mehrerer Kleinbauern vor Ort ab und verkaufen sie

anschließend in großen Mengen an international agierende Importeure. Diese typische Vorgehensweise zwingt die kleinbäuerlichen Betriebe in eine Situation, in der sie von der Erzeugung ihrer Produkte nur in geringem Maße profitieren können. Denn die Zwischenhändler stellen ihre einzige Informationsquelle für Marktpreise und –geschehen dar. Zwischenhändler können nach Bedürfnis den kleinbäuerlichen Betrieben selbstbestimmte Informationen über Marktpreise und Qualitätsanforderungen mitteilen.

Der Faire Handel soll in erster Linie kleinbäuerlichen Betrieben die Teilnahme am internationalen Handel ermöglichen, das bedeutet für sie einen direkten Export ihrer Produkte ohne jegliche Zwischenhändler. Kleinbäuerliche Betriebe schließen sich dafür zu sogenannten Kooperativen¹ zusammen, wodurch sie ihre Position wesentlich stärken können. (von Hauff, Claus 2012: 93).

Weiterhin bietet der Faire Handel für Produzenten die Möglichkeit, nachhaltig zu wirtschaften und sich damit aus einer Situation der Mittellosigkeit zu befreien (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung o.J.). Doch bis dahin gilt es für sie verschiedene Hürden zu bewältigen.

Das Konzept des Fairen Handels legt großen Wert auf Nachhaltigkeit (von Hauff, Claus 2012: 93). Grundlegend sind hierbei zwei Basisstandards. Zum einen unterscheidet man die Mindestanforderungen, welche die Zertifizierung eines Produkts ermöglichen und zum anderen die weiterführenden Anforderungen, die den Kleinbauern einen Anreiz bieten, stetig die Arbeitsbedingungen, die Produktqualität und die Nachhaltigkeit ihrer Produktion zu verbessern (Gordon 2005: 24). Ein nachhaltiges Konzept bietet das Modell der drei Säulen bzw. Dimensionen, welches ökonomische, ökologische und soziale Ziele verfolgt. Dieses Modell verfolgt mit seinem interdisziplinären Charakter eine nachhaltige Entwicklung, welches im Folgenden dargestellt wird (Dr. Herkommer, Bartol 2004: 1f.).

¹ Eine Kooperative ist eine freiwillige, selbstständige Vereinigung von Personen, die gemeinsam in ihren wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen und Wünschen durch einen Zusammenschluss demokratisch vereint sind (International Co-operative Alliance o.J.).

2.2.1 Ökonomische Dimension

Die ökonomische Dimension setzt sich aus dem Preis, der Finanzierung und zum Teil aus Handelsbeziehungen zusammen. Der Fair-Trade-Preis beinhaltet einen Mindestpreis und einen „Fair-Trade-Aufschlag“. Für kleinbäuerliche Betriebe ist es oftmals problematisch, ihre Produktionskosten mit Weltmarktpreisen zu decken. Ermöglicht wird es ihnen erst durch einen Mindestpreis, der idealerweise zusammen von Importorganisationen aus Industrieländern und Produzenten aus Entwicklungsländern festgelegt wurde und einen kostendeckenden Erlös mit sich bringt (von Hauff, Claus 2012: 96). Zusätzlich vereinbaren die beiden Parteien idealerweise jährliche Mindest-abnahmemengen.

In der Praxis hingegen, bestimmt beispielsweise die Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)² alleine einen Mindestpreis für die Produzenten von Produkten, die das „Fair-Trade-Siegel“ tragen (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung o.J.).

Bei dem „Fair-Trade-Aufschlag“ hingegen, legen die Dachverbände des Fairen Handels so genannte „Faire Löhne“ fest, die sich nicht an gesetzliche Mindestlöhne, sondern an den tatsächlichen Lebensbedingungen orientieren (von Hauff, Claus 2012: 96). Zudem bietet der Aufschlag eine Prämie, die den Kooperativen zur freien Verwendung gezahlt wird. Genutzt werden sie unter anderem für Fortbildung, Bau von Trinkwasserbrunnen, Bau oder Renovierung von Straßen und Schulen und zur medizinischen Versorgung. Weiterhin können Kooperativen eine so genannte Vorfinanzierung in Anspruch nehmen, sodass sie vor der Lieferung ihrer Produkte einen angemessenen Vorschuss erhalten (Fair Trade e. V. o.J.).

Die Vorfinanzierung ermöglicht Kleinbauern den Einkauf von Rohmaterialien, Saatgut und Produktionsanlagen, damit sie ohne eine finanzielle Verschuldung mit ihrer Produktion beginnen können.

Sofern kleinbäuerliche Betriebe in der Lage sind Kredite zu beanspruchen, bieten ihnen lokale Geldverleiher meist die einzige Möglichkeit an finanzielle Mittel für die

² Die FLO ist ein 1997 gegründeter internationaler Zusammenschluss von 14 Siegelinitiativen, u.a. TransFair e. V. aus Deutschland mit dem Ziel Beziehungen zwischen benachteiligten Produzenten und Konsumenten aufzubauen, faire Handelsbeziehungen zu fördern und die Lebensbedingungen der Produzenten zu verbessern (TransFair e. V. 2011a: 3).

Produktion zu kommen, sodass sie oftmals zu schlechten Zinskonditionen Kredite aufnehmen. Die finanzielle Unterstützung einer Vorfinanzierung ermöglicht es kleinbäuerlichen Betrieben unabhängig von lokalen Geldverleihern zu sein, sodass sie keine Kredite für ihre Produktion aufnehmen müssen.

Das Ziel von Handelsbeziehungen zwischen Importorganisationen und Produzenten ist eine langfristige Zusammenarbeit, die eine Alternative zum konventionellen Welthandel darstellt. Im Vordergrund steht der Verzicht des Zwischenhandels für Kleinbauern. Für Handelsbeziehungen sind Zusammenschlüsse von Kleinbauern zu Kooperativen im Rahmen des Fairen Handels ein wesentlicher Bestandteil. Aber auch auf der Seite der Importorganisationen treten Kooperativen auf (von Hauff, Claus 2012: 98).

Das Modell einer Kooperative ermöglicht kleinbäuerlichen Betrieben den Vorteil, höhere Gewinne beim Verkauf ihrer Produkte zu erzielen. Dazu schließen sich kleinbäuerliche Betriebe zu Organisationen bzw. Genossenschaften (von Hauff, Claus 2012: 96) zusammen und verkaufen ihre Produkte an ebendiese. Der von Kleinbauern geleitete Zusammenschluss sammelt und bereitet die Produkte für den Export an Handelspartner aus Industrieländern vor. Durch den Verkauf erhält die Kooperative einen Fair-Trade-Preis und eine Prämie, sodass im Anschluss die Kooperative nach Absprache die einzelnen kleinbäuerlichen Betriebe bezahlen kann. Überschüssige Einnahmen fördern regionale Projekte zur Verbesserung von Lebensstandards. Ein anderes kooperatives Modell stellt das Plantagenmodell dar, welches den Zusammenschluss von Mitarbeitern einer Plantage fördert. Hierbei wird ein Ausschuss gebildet, bestehend aus Plantagenarbeitern und Mitgliedern des Managements. Nach dem Verkauf ihrer Produkte an Handelspartner aus Industrieländern, erhält die Plantage einen Fair-Trade-Preis und eine Prämie, wobei der Ausschuss über den Einsatz der Prämie entscheidet (von Hauff, Claus 2012: 100).

2.2.2 Soziale Dimension

Zur sozialen Dimension gehören grundlegend die Arbeitsbedingungen und teilweise auch die Handelsbeziehungen.

Die Arbeitsbedingungen von Kleinbauern in Entwicklungsländern sind oftmals sehr

schlecht, da ihnen meist eine ärztliche Versorgung oder Sozialleistungen verwehrt bleiben. Der Faire Handel setzt sich für international festgelegte Menschenrechte ein und möchte die Rechte und Lebensbedingungen der Erwerbstätigen stärken. Dazu zählt auch eine gesicherte Gesundheitsversorgung (von Hauff, Claus 2012: 100).

Von zentraler Bedeutung ist das Verbot illegaler Kinderarbeit und Zwangsarbeit. Dabei richtet sich der Faire Handel nach den Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO) (Fair Trade e. V. o.J.). Betroffen sind die unter 15-Jährigen, die zur Arbeit gezwungen werden (International Labour Organization o.J. a).

Die weiteren für den Fairen Handel unverzichtbaren Standards der Kernarbeitsnormen der ILO sind Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen, sowie das Verbot von Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf (International Labour Organization o.J. b).

Die Gleichstellung von Frau und Mann wird durch Aus-, Fort-, und Weiterbildungsprogrammen gefördert, wodurch die Unabhängigkeit der Frauen vor Ort gestärkt wird. Insgesamt bewirken die Verbesserungen der Arbeitsbedingungen vielfach eine Förderung basisdemokratischer Strukturen (von Hauff, Claus 2012: 101).

Die unter 2.2.1 erläuterte Fair-Trade-Prämie fördert Gemeinschaftsprojekte einzelner Regionen, bei denen die Kooperativen oder Plantagen demokratisch über die Verwendung der Prämie entscheiden, etwa für die Umstellung auf ökologischen Landbau (Transfair e. V. o.J. a).

2.2.3 Ökologische Dimension

Neben der ökonomischen und sozialen Dimension legt der Faire Handel auch großen Wert auf die Umwelt. Grundlegend dafür ist zunächst eine Umstellung von konventionellen Produktions- und Anbaumethoden zu einem ökologischen Landbau, welcher den Standards des Fairen Handels entspricht. Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung gewinnt die ökologische Dimension immer mehr an Bedeutung, sodass der Faire Handel einen Bio-Umstieg fördert und dabei kleinbäuerliche Betriebe unterstützt (Transfair e. V. 2011b: 1). Grundsätze dieser

Umstellung sind Maßnahmen wie eine alternative, umweltgerechte Abwasserentsorgung, die Vermeidung von Monokulturen, sowie eine Umstellung der Schädlingsbekämpfung durch die Vermeidung von Pestiziden und Fungiziden. Zusätzlich gibt es produktionsspezifische Richtlinien, die die Zusammensetzung des Preises, die Qualität der Produkte und die eingesetzten Produktionsweisen festlegen. Die kleinbäuerlichen Betriebe müssen nicht alle genannten Standards gegenüber den Importeuren aus Industrieländern erfüllen. Wichtig sind die Bestrebungen und der kleinbäuerlichen Betriebe zur Umsetzung der Standards im Rahmen eines Fair-Trade-Programms. Auch Fair-Handelsorganisationen setzen für das Zustandekommen von Partnerschaften eigene Prinzipien fest. Sie stellen Informationen bereit, die zur Verbesserung der Lebens-, Arbeits- und Einkommenssituation der Kleinbauern führen und veranstalten Seminare für Marketingaktivitäten, wodurch die Standards der Nachhaltigkeit vom Konsumenten besser angenommen werden können (von Hauff, Claus 2012: 102).

Es stellen sich klare Vorteile des Fairen Handels heraus, sie ermöglichen es Produzenten aus Entwicklungsländern von ihrer Arbeit angemessen zu leben. Außerdem profitieren Kleinbauern von bezahltem Urlaub, Schutzkleidung und einer sozialen Vorsorge, zusätzlich zur fairen Bezahlung, Prämien und einer Vorfinanzierung (Fair Trade e. V. o.J.).

2.3 Marktentwicklung

Die neuesten Entwicklungstrends im Fairen Handel zeigen, dass der Absatz trotz der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise der letzten Jahre deutlich gestiegen ist. Der Verkauf von gesiegelten Produkten hat sich in dem Zeitraum von 2004 bis 2007 deutlich von 832,0 Mio. EUR auf 2.381,0 Mio. EUR erhöht. Diese Entwicklung wurde vor allem durch einen immer stärkeren Eintritt des Fairen Handels in den Mainstream ermöglicht. Kennzeichen dafür ist, dass vermehrt Supermärkte, Discounter und der Versandhandel Produkte des fairen Handels anbietet. Das hat zum Vorteil, dass neue Produktparten eingeführt und eine deutlich größere und breitere Kundschaft gewonnen werden konnte. Weiterhin lässt sich erkennen, dass neue Akteure in den Fairen Handel einsteigen, um von der aktuellen Entwicklung zu profitieren. Seit der Einführung

des Fair-Trade-Siegels steht für Handelsunternehmen nicht mehr das eigentliche Ziel des Fairen Handels im Vordergrund, da nun das Label diese Aufgabe übernimmt. Heute stehen sich die kleinen traditionellen Fair-Handelsakteure mit den transnationalen Unternehmen als Konkurrenten am Markt gegenüber. Durch das vermehrte Aufkommen fair gehandelter Produkte im Mainstream, konnten neue Märkte erschlossen und bestehende erweitert werden. Ein populäres Beispiel ist der Fair-Trade-Kaffeeverkauf von Starbucks, der eine breite Öffentlichkeit gewinnen konnte und weitere Unternehmen dazu brachte, ihr Produktangebot um den Fairen Handel zu erweitern. Ergebnis dieser Entwicklung ist, dass der Verkaufsanteil von Fair-Handelsprodukten in Supermärkten stetig wächst. Ein neues Potential ist beim Onlineshopping zu erkennen, die Fair-Trade-Organisation Tradecraft setzt damit als Fair-Handelspionier heute 8,8 Mio. EUR online um.

Abschließend lässt sich sagen, dass sich die Handelsstrukturen des Fairen Handels in den letzten Jahren deutlich geändert haben und auch in den folgenden Jahren in einem ständigen Wandel befinden werden. Die Entwicklungen im Fairen Handel lassen gegenwärtig noch keine aussagekräftigen Antworten auf die Frage nach den Konsequenzen für die traditionellen Vertriebswege fair gehandelter Produkte zu (von Hauff, Claus 2012: 229ff.).

3. Verbindung zwischen Fairem Handel und Bio

In diesem Kapitel soll näher auf Verbindung zwischen fairem Handel und Bio eingegangen werden. Es werden die Gemeinsamkeiten beider Ansätze einer nachhaltigen Entwicklung dargestellt und geklärt welche Hürden es bei einer Umstellung zum ökologischen Landbau zu überwinden gibt.

3.1 Kurze Einführung in die Verbindung zwischen Fairem Handel und Bio

Auf den ersten Blick erscheinen Fairer Handel und Bio zwei Ansätze mit unterschiedlichen Akteuren, Siegeln und Standards. Doch steht bei beiden Ansätzen der Mensch im Vordergrund. Bei dem Schutz des Menschen spielt seine

Umwelt eine entscheidende Rolle, und umgekehrt beschäftigt sich der Schutz der Umwelt auch mit den darin lebenden Menschen.

Fairer Handel und ökologischer Landbau haben eigene Ursprünge und verfolgen eigene Ziele. Die Idee des Fairen Handels entstand aus Protestbewegungen gegen die Folgen von ungerechten Handelsbeziehungen zum Ende der 1960er Jahre. Der ökologische Landbau hat eine ältere Entstehungsgeschichte, die bis in die 1920er Jahre zurück reicht (Forum Fairer Handel o.J.). In erster Linie möchte der Faire Handel die Handelsbeziehungen und damit die ökonomischen- und sozialen Lebensstandards von Produzenten aus Entwicklungsländern verbessern, während der ökologische Landbau auf ressourcenschonende und umweltverträgliche Produktionsweisen setzt (TransFair e. V. 2011b: 1).

3.2 Der geförderte ökologische Landbau in Entwicklungsländern

Der Faire Handel fördert den ökologischen Landbau und unterstützt Produzenten bei der Umstellung. Dabei unterstützt der Faire Handel die Produzenten mit einer Aufklärung über das Marktpotential, die Produktionsanforderungen oder die Dauer einer Umstellung. Einige Organisationen wie der TransFair e. V.³ beschäftigen Betreuer, die den Kleinbauern dabei helfen die Umweltstandards zu erfüllen und neue umweltschonende Produktionstechniken zu erlernen und anzuwenden (TransFair e. V. 2011b: 1).

Zu den Zielen der Produzentenorganisationen des Fairen Handels gehört es, ihre Mitglieder dazu verpflichten, von Beginn an den Umweltschutz als Bestandteil des Betriebsmanagements zu führen. Entwicklungspläne helfen dabei die ökologischen und wirtschaftlichen Aspekte in einen Einklang zu bringen. Zu den konkreten Zielen gehören ein Fruchtwechsel und verschiedene Anbaumethoden. Mineraldünger und Pestizide sollen reduziert, bestenfalls durch organische Düngemittel und biologische Pflanzenschutzmittel ersetzt werden (Gordon 2005: 25). Eine solche Verankerung des Umweltschutzes im Rahmen des Fairen Handels ist in der Lage umweltfreundliche Voraussetzungen für ökologischen Landbau zu schaffen.

³ TransFair e. V. ist ein gemeinnütziger Verein, der sich für die Förderung des Fairen Handels einsetzt und innerhalb Deutschlands das Fair-Trade-Siegel vergibt (TransFair e. V. o.J. b).

Eine Umstellung kann verschiedene Vorteile für Mensch und Umwelt bedeuten. Das Forum Fairer Handel⁴ beschreibt unter anderem eine Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit und eine Sicherung höherer Ernteerträge für kleinbäuerliche Betriebe. Zudem seien die Böden einer geringeren Anfälligkeit für Dürre und Überschwemmungen ausgesetzt. Mit dem Schutz von Saatgut- und Pflanzenvielfalt ließen sich neue Kulturen besser an die klimatischen Verhältnisse anpassen. Die im ökologischen Landbau oft eingesetzten Mischkulturen könnten eine Vielfalt in der Produktion schaffen, wodurch für lokale Märkte neue Möglichkeiten eröffnet werden. Eine Umstellung zum ökologischen Landbau kann laut dem Forum Fairer Handel neue Absatzmöglichkeiten schaffen und die Selbstversorgung der Kleinbauern mit Lebensmitteln erhöhen. Zudem können Standards des Fairen Handels den kleinbäuerlichen Betrieben eine Planungssicherheit ermöglichen, die ihnen eine ressourcenintensive Umstellung erleichtert. Unterstützt und Beraten werden sie dabei von Fair-Handels-Importeuren, die auch Kontakte zu Bio-Anbauverbänden vermitteln. Bei abgeschlossener Umstellung leistet der Faire Handel für die ökologisch erzeugten Produkte einen zusätzlichen Preisaufschlag (Forum Fairer Handel o.J.).

3.3 Anforderungen und Bedingungen für Bio-Anbau in Entwicklungsländern

Als nächstes stellt sich die Frage, warum der Faire Handel nicht von Beginn seiner Entstehung an eine enge Verbindung zu Bio pflegt. Zur Beantwortung sollen die Anforderungen und Bedingungen für eine ökologische Landwirtschaft in Entwicklungsländern dargestellt werden. In den vergangenen Jahren hat sich der Trend weiter fortgesetzt, dass immer mehr fair gehandelte Lebensmittel auch ökologisch zertifiziert werden. Doch der Schritt zu einer Zertifizierung stellt für viele kleinbäuerliche Betriebe eine große Hürde dar, denn zum einen gibt es technische und organisatorische Aufwände und zum anderen können sich viele eine Zertifizierung nicht leisten, obwohl sie versuchen ökologischen Landbau zu betreiben (Forum Fairer Handel o.J.).

⁴ Das 2002 gegründete Forum Fairer Handel ist ein bundesweites Netzwerk des Fairen Handels. Seine Mitglieder sind Organisationen und Akteure, die ausschließlich im Fairen Handel arbeiten. Das Forum Fairer Handel koordiniert Aktivitäten des Fairen Handels innerhalb Deutschlands (Forum Fairer Handel 2010: 9).

Die Anforderungen zur Zertifizierung im ökologischen Landbau sind sehr hoch. Sie umfassen nicht nur die Bodenqualität, das umliegende Umfeld und den Einsatz natürlicher Pflanzenbehandlungsmittel, sondern auch die Ernteverfahren und die Weiterverarbeitung der Produkte. Eine Umstellung zum ökologischen Landbau kostet die Kleinbauern, trotz der Unterstützung durch den Fairen Handel, einen hohen Preis. Mit einer Umstellungsphase von einem halben Jahr bis zu drei Jahren sind erhebliche Ertragsrückgänge und Einkommensverluste verbunden, die sich selbst nach einer erfolgreichen Umstellung meist nicht ausgleichen lassen. Gleichzeitig sind bestimmte Bedingungen vorzusetzen, damit ein zertifizierter ökologischer Landbau betrieben werden kann. Beispielsweise müssen alle umliegenden Anbaufelder frei von synthetischen Pflanzenbehandlungsmitteln und Gentechnik sein. Für die Einrichtung einer Pufferzone entstünden untragbare Kosten, sofern eine derartige Zone umsetzbar ist (TransFair e. V. 2011b: 2f.). Dazu zählt auch die Belastung aus der Luft durch den Einsatz von Flugzeugen, die umliegende Felder mit Pestiziden besprühen (Gordon 2005: 25).

Als Folge konventioneller Produktions- und Anbaumethoden kommt es im Regelfall zu einer Auslaugung der Böden. Verantwortlich dafür sind im Wesentlichen der Einsatz von Monokulturen, Pestiziden und Düngemitteln (Die Verbraucher Initiative e. V. o.J.). Bei ausgelaugten Böden lässt sich die Umstellung auf einen ökologischen Landbau nahezu ausschließen, da sich die Felder auch bei einem finanziellen Aufwand und einer langen Regenerationszeit nicht mehr vollständig erholen können.

Der ökologische Landbau ist keine Voraussetzung für Fairen Handel, da anderenfalls viele Produzentengruppen ausgeschlossen wären. Im Bezug auf die Praxis verfolgt TransFair e. V. das Ziel, die Produzenten mit dem Beginn der Partnerschaft zu einer nachhaltigen Landwirtschaft zu verpflichten. In einem weiteren Schritt steht es kleinbäuerlichen Betrieben offen, eine Umstellung zum ökologischen Landbau durchzuführen. (TransFair e. V. 2011b: 3).

Somit lässt sich schlussfolgern, dass der Faire Handel kontinuierlich auf eine ökologische Anbauweise hinarbeitet, jedoch der Bio-Umstieg selbst eher kompliziert und nur schrittweise durchführbar erscheint. Auch in Zukunft werden Fairtrade und Bio eigenständige Initiativen bleiben, da sie jeweils einen anderen Aspekt einer nachhaltigen Entwicklung in den Entwicklungsländern anstreben. Doch lässt sich auf beiden Seiten ein zunehmendes Engagement zur

gegenseitigen Annäherung feststellen (Gordon 2005: 25). Kennzeichen dafür sind die Produkte des Fairen Handels. Im Jahre 2011 trugen bereits 65% aller Fairtrade-Produkte das zertifizierte Bio-Siegel, während es 2010 nur 53% waren (Der Handel 2012). Die GEPA, das größte europäische Fairhandelshaus gibt an, bis zu 75% seiner durch Fairen Handel geförderten Produkte aus ökologischem Anbau zu beziehen (GEPA - The Fair Trade Company o.J. b).

3.4 Der ökologische Landbau als Alternative für kleinbäuerliche Betriebe

Es gilt zu hinterfragen, ob die Idee des ökologischen Landbaus in Entwicklungsländern eine echte Alternative für kleinbäuerliche Betriebe ist. Dazu haben die Entwicklungsorganisationen Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e. V., Evangelischer Entwicklungsdienst e. V., Naturschutzbund Deutschland e. V., World Wide Fund For Nature und der Öko-Anbauverband Naturland gemeinsam die Studie „Ökologische Landwirtschaft – ein Beitrag zur nachhaltigen Armutsbekämpfung in Entwicklungsländern“ erarbeitet. Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Umstellung auf eine ökologische Landwirtschaft nennenswerte Vorteile gegenüber der konventionellen Landwirtschaft bietet und langfristig bessere Lebensbedingungen schaffen kann. Kennzeichen dafür seien der Verzicht der Kleinbauern auf teure Betriebsmittel, die Gewährleistung einer höheren Ertragssicherheit und die Minderung der Krisenanfälligkeit armer Haushalte bei paralleler nachhaltiger Nutzung der natürlichen Ressourcen (Holtermann 2005). Folglich ist die Verbindung von Fairem Handel und ökologischem Landbau als ein aussichtsreicher Entwicklungsansatz für Menschen in Entwicklungsländern anzusehen. Die Verbindung von Fairtrade und Bio schafft für den Verbraucher einen besonderen Mehrwert, da zugleich soziale und ökonomische Werte gefördert werden können. Der Verbraucher kann somit den Erhalt natürlicher Ressourcen für nachfolgende Generationen und die Gesundheit der Menschen vor Ort unterstützen. Im einzelnen gehören dazu der Schutz des Wassers und der dazugehörigen Fauna, der Schutz von Wäldern und natürlichen Vegetationsgebieten, die Diversifizierung der Landwirtschaft und Erosionsschutz, Beschränkter Einsatz von Pestiziden, Verbot von gentechnischen Veränderungen, sowie Abfallentsorgung, Wasserrecycling und Energieeinsparungen (von Reden 2010).

4. Preisbildung im Fairen Handel

In diesem Kapitel soll dargestellt werden, wie die Preise für fair gehandelte Produkte von verschiedenen Akteuren des Fairen Handels zustande kommen. Anschließend werden die Gründe von Konsumenten aufgezeigt, die ihre Kaufentscheidung für Bio-Produkte und fair gehandelte Produkte beeinflussen.

4.1 Preisbildungen von Fair-Handelsorganisationen

Die FLO bestimmt den Preis für fair gehandelte Produkte nach vorgeschriebenen Kriterien, wobei Mindestpreise nicht jedem Produkt zugesprochen werden. Der Fair-Trade-Preis der FLO setzt sich aus nachhaltigen Produktionskosten, direkten Fair-Handelskosten, Marktdifferential, Bioaufschlag und einer Fair Handels-Prämie zusammen (von Hauff, Claus 2012: 121). Nachhaltige Produktionskosten bestehen aus tatsächlichen- und zusätzlichen Produktionskosten. Letztere fallen durch die Einhaltung der Fair Handels-Standards und einer sogenannten Business Margin an. Die Business Margin dient vor allem Kleinbauern als Puffer zum Ausgleich möglicher Fehlkalkulationen. Sie wird auf Basis der realen Zinssätze der verschiedenen Länder und 5-20% der tatsächlichen Produktionskosten ermittelt. Die direkten Fair-Handelskosten beziehen sich auf einzelne Produktgruppen und dienen dem Ausgleich der Zertifizierungskosten. Das Markt- oder Qualitätsdifferential ermöglicht es nennenswerten Kostenunterschieden, die durch qualitative Unterschiede entstehen, entgegenzuwirken. Der Bioaufschlag wird als zusätzliche Prämie für Produkte gezahlt, die nach ökologischen Standards erzeugt wurden. Die Berechnung des Aufschlags erfolgt auf Grundlage der realen Produktionskosten (Boese, Edler 2005: 11). Zuletzt setzt sich der Fair-Trade-Preis der FLO aus einer Fair-Handelsprämie bzw. einem Fair-Trade-Aufschlag zusammen. Bei der Berechnung richtet sich die Fair-Handelsprämie nach 15% der Produktionskosten. Der Fair-Trade-Aufschlag soll die Produktionskosten der Produzentenorganisationen decken und kleinbäuerlichen Betrieben ein angemessenes Einkommen verschaffen (von Hauff, Claus 2012: 122). Neben der FLO legen auch Importorganisationen unabhängig voneinander eigene Preise für fair gehandelte Produkte fest.

Die Importorganisation BanaFair ist ausschließlich auf den Handel mit Bananen spezialisiert und legt den Preis anhand der Höhe der Produktionskosten fest. Kalkulationsgrundlage sind die Produktionskosten der Produzentenkooperativen. Die kleinbäuerlichen Kooperativen nennen BanaFair ihre anfallenden Kosten für die Herstellung der Bananen, wodurch es anschließend zu einer angemessenen Preisberechnung kommt. Zudem sind in den Kosten auch die Anschaffung neuer Geräte, sowie ein Solidaritätsbeitrag von 1,80EUR pro Karton enthalten (von Hauff, Claus 2012: 123). Die Höhe des fairen Preises von BanaFair lässt sich anhand des Preises für einen Karton (ca.18,2 kg) Bananen von Urocal aus Ecuador darstellen. Der Preis für einen Karton Bananen beträgt aus konventionellem Handel 1-3\$, mit Bio-Siegel 5-7\$ und aus biologischem Anbau der FLO 7,25\$ + 1,75\$ Fair-Trade-Prämie. BanaFair zahlt 9,50\$ + 1,80\$ Solidaritätsbeitrag pro Karton Bananen (von Hauff,Claus 2012: 123).

Die Importorganisation El Puente hat es zu seinem Prinzip gemacht, einen fairen Preis mit gleichberechtigten Partnern zu bestimmen. Damit Partner aus Entwicklungsländern als gleichberechtigt gelten, berechnen die Partner selbst auf Grundlage der jeweiligen örtlichen Lebenssituation einen Abgabepreis. Dadurch werden den kleinbäuerlichen Betrieben Rücklagen für einmalige Leistungen, Mehrleistungen und ein sicheres Einkommen ermöglicht. Die Mehrleistungen setzen sich aus vier Bestandteilen zusammen. Diese sind Vorfinanzierung, Mehrpreiszahlung für die Produzentengemeinschaft, Aufwendungen des Einkäufers für Produktentwicklung und Aufwendungen des Einkäufers für Qualitätsmanagement. Die Vorfinanzierung spielt eine große Rolle für El Puente, denn sie ermöglicht es Kleinbauern Rohmaterialien ohne eigenes Kapital auf Kosten der Importorganisation zu erhalten. Bei der Vorfinanzierung handelt es sich um eine rein finanzielle Leistung, dabei trägt El Puente das alleinige Risiko, sodass kleinbäuerliche Betriebe zu keiner Haftung verpflichtet sind. Die Mehrpreiszahlung fördert Leistungen für die Produzentengemeinschaft, etwa durch Aus- und Weiterbildungen und technischer Beratung. Hinzukommen Leistungen im Bereich Gesundheit, Soziales und Politik. El Puente verfolgt einen firmeneigenen Mindestanspruch, der jedem Produkt einen fairen Preis mit mindestens einer Mehrleistung vergibt (Boese, Edler 2005: 8).

Ähnlich wie El Puente setzt die Importorganisation GEPA bei der Preiskalkulation darauf, die Produktionskosten ihrer Partner einzuholen. Doch die GEPA geht noch

einen Schritt weiter und erwartet eine eigene Preiskalkulation ihrer Partner in der die Teilbeträge für Arbeit und Ökologie aufgeführt sind, sodass diese den Verpflichtungen des Fairen Handels entsprechen. In Einzelfällen werden zusätzlich zu den Preiskalkulationen, Aufschläge für bestimmte Maßnahmen gezahlt. Außerdem zahlt die GEPA eine feste Prämie zusätzlich zum Marktpreis. Abschließend lässt sich zusammenfassend für die Preiskalkulation der einzelnen Importorganisationen sagen, dass sie in der Regel mindestens einen so genannten free on board (FoB) Preis zahlen. Der FoB-Preis gibt den Marktwert der Waren an der Zollgrenze des exportierenden Landes an und beinhaltet Produktionskosten, Verpackungskosten, Servicekosten beim Exporteur und Transportkosten bis zum Verschiffungshafen (Boese, Edler 2005: 6).

4.2 Gründe für den Kauf von Bio-Produkten

Jedes Land Europas hat seine eigenen Gründe für den Kauf von Bio-Produkten. Prof. Raffaele Zanolli hat 2004 eine Übersicht der Gründe für und gegen den Kauf von Bio-Produkten erstellt. Diese sind für deutsche Bundesbürger im Wesentlichen die eigene Gesundheit bzw. die ihrer Kinder, genauer genommen die Vermeidung schädlicher Inhaltsstoffe, sowie die Unterstützung von Herstellern und Händlern des Bio-Fachhandels und Bauern in ihren Bestrebungen. Außerdem geben gelegentliche Bio-Konsumenten häufiger an, Bio-Produkte aufgrund des Geschmacks zu kaufen als Bio-Stammkäufer. Gleichzeitig gibt es auch Gründe gegen einen Kauf von Bio-Produkten. Dazu gehören der meist höhere Preis gegenüber gleichwertigen konventionellen Produkten und eine geringe Verfügbarkeit von Bio-Erzeugnissen. Konsumgewohnheiten spielen ebenfalls beim Prozess der Kaufentscheidung eine bedeutende Rolle. Hinzu kommt eine geringe Glaubwürdigkeit der Qualität von Bio-Produkten. Als weitere Punkte nennt Zanolli ein mangelndes Interesse an Bio-Produkten, sowie Geschmacksgründe, die den Konsumenten davon abhalten Produkte in Bio-Qualität zu kaufen (Frewer, van Trijp 2007: 262).

Hier gilt es anzunehmen, dass die 2004 genannten Gründe für und gegen den Kauf von Bio-Produkten nicht mehr die gleiche Signifikanz haben, wie die in 2012. Verantwortlich dafür sind die ständigen Veränderungen in der Bio-Branche. Die

derzeitige Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz macht dieses deutlich: "Die Biobranche ist den Kinderschuhen längst entwachsen und hat ihren festen Platz in der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft gefunden. Mit rund 6,6 Milliarden Euro hat sich der Umsatz von Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den vergangenen zehn Jahren mehr als verdoppelt. Deutschland ist nach wie vor der größte Absatzmarkt für Bioprodukte in ganz Europa." (Aigner 2012)

4.3 Gründe für den Kauf fair gehandelter Produkte

Das bundesweite Netzwerk des Fairen Handels, das Forum Fairer Handel hat im März und April 2010 eine computergestützte repräsentative Befragung mit 2044 Interviews durchgeführt (vgl. Forum Fairer Handel 2010: 9).

Dreiviertel der Verbraucher (77%) geben als wichtigsten Grund für den Kauf von fair gehandelten Produkten an, die Sicherheit zu haben, keine Produkte zu erwerben, die einer ausbeuterischen Kinderarbeit entstammen. Als zweitwichtigster Grund (60%) scheint den Befragten die richtige Verwendung des Geldes von großer Bedeutung zu sein. Dicht gefolgt von einer hohen Qualität der Produkte (55%) haben die Befragten auch die fairen Preise (53%) und einen guten Geschmack (50%) als wichtige Gründe für eine Kaufentscheidung angegeben. Als weniger wichtige Gründe sind soziale Gründe, Solidarität (39%), ein gutes Gewissen (32%) und eine ökologische Erzeugung (29%) genannt worden (Forum Fairer Handel 2010: 4f.).

Beide Ansätze des ökologischen Landbaus und Fairen Handels zusammengefasst, schaffen einen besonderen Mehrwert für den Kauf von Bio-Produkten. Produkte die ökologisch erzeugt sind und gleichzeitig fair gehandelt sind, befriedigen die Bedürfnisse der Konsumenten auf doppelte Weise. Die Konsumenten fördern ihre Gesundheit, setzen sich gleichzeitig für den Umweltschutz ein und tragen zur Verbesserung von Lebensbedingungen in Entwicklungsländern bei (von Reden 2010).

5. Analyse der Aussagen von Bio-Herstellern in Bezug auf Fairen Handel

In diesem Kapitel sollen die Bio-Hersteller und Bio-Händler darauf untersucht werden, welche Aussagen sie auf ihren Internetauftritten in Bezug zum Fairen Handel machen. Dazu müssen zunächst Kriterien zur Eingrenzung der zu untersuchenden Hersteller und Händler definiert werden. Im Rahmen des Themas dieser Arbeit kommen in erster Linie nur Marken von Herstellern und Händlern von Bio-Produkten in Frage:

1. Die von Bio-Herstellern und Bio-Händlern angebotenen Produkte und die darin enthaltenen Rohstoffe sind Lebensmittel, die in Entwicklungsländern erzeugt wurden.
2. Es kommen nur Marken von Bio-Herstellern bzw. Bio-Händlern in Frage, die ihre Produkte im deutschen Bio-Fachhandel vertreiben, ausgeschlossen sind die Bio-Marken des Einzelhandels.
3. Der Bio-Hersteller/Bio-Händler äußert sich auf seiner Webseite mit einem Statement zum Fairen Handel.

Im Folgenden sind zur Vereinfachung die Begriffe Bio-Hersteller und Bio-Händler gleichzusetzen. Anhand der genannten Kriterien kann eine Auswahl aus zahlreichen Bio-Herstellern getroffen werden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sind 15 Bio-Hersteller, die in verschiedenen Regionen Deutschlands ihre Produkte vertreiben, zu analysieren. Unter diesen 15 Bio-Herstellern befinden sich auch solche, die nach Absprache mit dem bioMarkt BARMBEK ausgewählt wurden und zu untersuchen sind. Mehrere bekannte Bio-Marken können nicht berücksichtigt werden, da die Bio-Hersteller ihre Produkte ausschließlich von regionalen Bauern aus Deutschland und europäischen Ländern beziehen. Die in dieser Arbeit nicht aufgeführten Bio-Hersteller sind deswegen nicht zu benachteiligen.

Als nächstes werden die Bio-Hersteller kurz vorgestellt und deren Stellungnahmen im Internet zum Fairen Handel aufgezeigt. Die Wortwahl der Aussagen der Bio-Händler bleibt im folgenden Unterkapitel größtenteils erhalten.

Zusätzlich wird das soziale Engagement in Entwicklungsländern von Bio-Herstellern für die Analyse hinzugezogen. Als soziales Engagement ist ein besonderes zusätzliches Engagement eines Bio-Herstellers zu verstehen, dass sich in Form von Projekten äußert. Im darauffolgenden Unterkapitel werden die Ergebnisse untersucht und die Aussagen der einzelnen Bio-Hersteller interpretiert.

5.1 Marken von Bio-Herstellern und deren Aussagen zum Fairen Handel

Basic: Die basic Aktiengesellschaft Lebensmittelhandel ist ein Filialist, der seine Handelsmarke „basic“ ausschließlich in eigenen Märkten vertreibt. Mit dem Hauptsitz in München betreibt die basic AG deutschlandweit 24 Filialen und bietet ein Sortiment von über 200 Produkten aus allen Bereichen des täglichen Bedarfs (Seifert o.J. a; basic Aktiengesellschaft Lebensmittel o.J. a).

Aussage zum Fairen Handel von basic: basic kennt jeden seiner Großhändler, Lieferanten und viele Biobauern persönlich. Bei der Auswahl seiner Lieferanten geht Basic nach Qualität, Sicherheit und Nachvollziehbarkeit der Produkte. Dabei stehen langfristige und vertrauensvolle Partnerschaften im Vordergrund, auf der Grundlage von Fairness und Transparenz. In Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten entwickelt basic sein Bio-Angebot stetig qualitativ und quantitativ weiter. basic steht in einer großen Verantwortung gegenüber Mensch, Gesellschaft und Natur. Somit schützen sie die Umwelt und setzen sich für kleinbäuerliche Betriebe ein. Dabei fördern sie deren handwerkliche Herstellungen und regionale Strukturen und sorgen für faire Erzeugerpreise (basic Aktiengesellschaft Lebensmittel o.J. a).

Soziales Engagement von basic: Im Rahmen der „basic Soziale Projekte“ unterstützt basic durch den Verkauf ihrer Ware und Spendenaktionen, regionale Kleinbetriebe. Auf den Internetseiten von basic wird die Muthaiti Gruppe aus Olkalou, Kenia vorgestellt. basic berichtet davon, dass durch die erste Spendenaktion Arbeitsgeräte, Nutztiere und Saatgut für die KleinbäuerInnen angeschafft werden konnten. Zusätzlich gibt basic ein Spendenkonto an und versichert, dass die Spenden zu 100% an die Muthaiti Gruppe gehen. Weitere

Informationen lassen sich auf den Internetseiten von basic finden (basic Aktiengesellschaft Lebensmittel o.J. b).

Bio Planète: Die Bio-Ölmühle Moog stellt seit über 25 Jahren in Südfrankreich hochwertige, biologisch erzeugte Speiseöle her und vermarktet sie als Handelsmarke unter dem Namen Bio Planète (Bio Planète Huilerie F.J. Moog SARL o.J. a).

Aussage zum Fairen Handel von Bio Planète: Bei Bio Planète spielt Fairness schon seit über 25 Jahren eine große Rolle. Dabei wird im Rahmen des Fairen Handels großer Wert auf einen nachhaltigen und ehrlichen Dialog zu Partnern auf der ganzen Welt gelegt. Im Detail sind es langjährige Handelspartnerschaften die eine Grundlage für Dialog und Transparenz darstellen und soziale Rechte sichern. Die nachhaltige Entwicklung wird durch feste Abnahmegarantien und einer Mitbestimmung der Bio-Bauern beim Preis gefördert. Gleichzeitig wird das Verständnis für ökologische und ökonomische Zusammenhänge gestärkt. Außerdem verleiht Bio Planète seinen Produkten, die den Ansprüchen für fairen und sozial gerechten Handel in besonderem Maße treu werden, ein firmeneigenes Bio & Fair-Siegel. Im Bereich Bio & Fair auf der Homepage von Bio Planète lassen sich Informationen zur Herkunft und zu den Fairness Ansprüchen finden (Bio Planète Huilerie F.J. Moog SARL o.J. a; Bio Planète Huilerie F.J. Moog SARL o.J. b).

Soziales Engagement von Bio Planète: Die Bio-Ölmühle Moog unterstützt den Aufbau sozialer Infrastrukturen und regionaler Wirtschaftskreisläufe, sowie die Durchführung von Weiterbildungs- und Forschungsprojekten (Bio Planète Huilerie F.J. Moog SARL o.J. a).

bioladen: Die Handelsmarke bioladen ist eine Marke des überregionalen Bio-Großhändlers Weiling. Die Produkte von bioladen sind nur in Läden erhältlich, die Weiling beliefert. In ganz Deutschland gibt es über 500 „bioläden“ (Seifert o.J. b; Weiling GmbH o.J.).

Aussage zum Fairen Handel von bioladen: bioladen definiert seine eigenen Anforderungen für Fairen Handel und vertreibt fair gehandelte Produkte unter der Marke bioladen*fair. Die Ware entstammt biologischem Anbau, wodurch eine nachhaltige und umweltschonende Wirtschaftsweise gefördert wird. Direkter Handel, langfristige Handelsbeziehungen und faire Mindestpreise gehören zum Konzept des Fairen Handels von bioladen. Weiterhin setzt sich bioladen für die Einhaltung der UN-Charta für Menschenrechte, fördert ausgewählte gemeinnützige Projekte in den Ursprungsländern und kontrolliert diese vor Ort. Dem Endverbraucher werden Transparenz, eine Dokumentation über den Verbleib des Geldes und der Einsatz von 100% der Gelder für Projektarbeit garantiert (Weiling GmbH o.J.).

Soziales Engagement von bioladen*fair: Seit 2004 engagiert sich bioladen*fair für soziale Projekte. In verschiedenen Orten in Ecuador und der Dominikanischen Republik setzt sich das bioladen*fair-Projekt für die Förderung von Kindergärten und Schulen ein. Mit dem Kauf einer Banane investiert die Weiling GmbH 1 Cent in das Projekt. Neben den Lehrmaterialien, der Schaffung von Kindergartenplätzen und der Unterstützung von Schulklassen engagiert sich bioladen*fair mit dem Einsatz von Waldorf-Pädagogen und verschafft sich regelmäßig selbst ein Bild vor Ort. Zudem werden Gemeindezentren und Zentren für Kinderbetreuung errichtet, sowie Workshops zum Thema frühkindliche Entwicklung angeboten. Durch Mikrokredite sollen Eltern neue Einkommensmöglichkeiten geboten werden, sodass Kinder nicht mehr arbeiten müssen und zur Schule gehen können. Bis 2006 konnten 121.000 Euro für das Projekt eingenommen werden, sodass im März 2008 der Grundstein für den Bau eines Kindergartens gelegt wurde. Geplant sind weitere Projekte in Peru. (Weiling GmbH o.J.).

Auf den Internetseiten von bioladen lassen sich nähere Informationen mit vielen Bildern zu den verschiedenen Projekten finden.

Cha Dô: Cha Dô gehört zu einem weltweiten Netzwerk von Bio-Tee Produzentengruppen, Beratern und Verteilern. Das Netzwerk bietet ein System gleichberechtigter Partner, welches die Ernte der Erzeuger weltweit vermarktet (Cha Dô Teehandels GmbH o.J. a).

Aussage zum Fairen Handel von Cha Dô: Die Partnerschaften zeichnen sich durch gerechte Preise, hohe Tee-Qualität und herausragende Standards für ökologischen Tee-Anbau aus. Die Einbeziehung der Produzenten in den Vermarktungsprozess sorgt für eine maximale Transparenz. Die Zertifizierung durch die Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) bzw. TransFair e. V. für Deutschland, ermöglicht die Vermarktung mit dem Fair Trade Logo und die Bereitstellung zusätzlicher Gelder für die Entwicklung benachteiligter Regionen. Cha Dô hat sich seit den 90er Jahren im Fairen Handel engagiert und damit die ersten Bio-Tee-Projekte in China und Vietnam durchführen und von der FLO zertifizieren lassen können. Abschließend bekennt sich Cha Dô für die Beteiligung an der Entwicklung von FLO-Fairtrade Standards und erklärt sich als ein Unternehmen, welches keine eigenen Standards zum ethischen Handel festlegt, weil die Glaubwürdigkeit für unabhängige Kontrollen sehr gering ist und allgemein akzeptierte Standards eines einzelnen Unternehmens unrealistisch sind (Cha Dô Teehandels GmbH o.J. b).

Soziales Engagement von Cha Dô: Über das soziale Engagement werden auf den Internetseiten von Cha Dô keine Angaben gemacht.

Davert: Die Davert GmbH beliefert seit über 25 Jahren den Bio-Fachhandel mit Nahrungsmitteln aus kontrolliert biologischem Anbau. Das Traditionsunternehmen im Bio-Bereich ist ein Spezialist für Reis, Hülsenfrüchte und Getreideprodukte mit hohen Qualitätsansprüchen (Nitsch 2011).

Aussage zum Fairen Handel von Davert: Davert wird von der FLO zertifiziert und unterstützt weltweit ökologische Anbauprojekte. Dabei helfen sie durch Investitionen eine Starthilfe für Produzenten zu leisten. Dazu gehört auch die Beratung der Partner rund um Produktauswahl, Anbaumethodik und technische Aufbereitung, sowie die Betreuung von Infrastrukturprojekten (Davert GmbH o.J. a).

Soziales Engagement von Davert: Neben der Einführung des ökologischen Landbaus in Entwicklungsländern und die Einhaltung der Kriterien des Fairen

Handels der FLO, unterstützt Davert die Menschen vor Ort im Rahmen einiger Projekte mit einer kostenlosen medizinischen Grundversorgung, einer kostenfreien Ausbildung und Weiterbildungsprogrammen (Davert GmbH o.J. b).

Auf der Internetseite von Davert sind die einzelnen Projekte in Thailand, Bolivien, China, Südbrasilien, und Indien vorgestellt.

dennree: Die Marke dennree ist eine Handelsmarke des gleichnamigen Bio-Großhändlers. Seit 1974 setzt sich dennree für die Verbreitung von Bio-Lebensmitteln ein und vereint die Interessen von landwirtschaftlichen Erzeugern, Herstellern, Naturkostfachhandel und Verbrauchern. Seine Produkte sind bei allen Biomärkten erhältlich, die von dennree beliefert werden, beispielsweise denn's, biomaran und Läden mit dem BioMarkt-Logo (Seifert o.J. c; dennree GmbH o.J.).

Aussage zum Fairen Handel von dennree: Bekennt sich ausdrücklich zu langfristigen und fairen Handelsbeziehungen mit landwirtschaftlichen Erzeugern, Herstellern und dem Naturkostfachhandel. Partnern aus wirtschaftlich benachteiligten Regionen wird im Rahmen des Fairen Handels eine besondere Bedeutung zugesprochen. Ziel sind direkte Partnerschaften mit optimierten Handelswegen, um faire Erzeugerpreise zu ermöglichen. Seit 1974 wird die Umstellung zum ökologischen Landbau kontinuierlich gefördert und begleitet (dennree GmbH o.J.).

Soziales Engagement von Dennree: Über das soziale Engagement werden auf den Internetseiten von Dennree keine Angaben gemacht.

Gewürzmühle Brecht: Die bereits 1925 von Eduard Brecht gegründete Gewürzmühle Brecht hat sich auf regionale und exotische Gewürze spezialisiert und beliefert deutschlandweit zahlreiche Reformhäuser (Gewürzmühle Brecht GmbH o.J.).

Aussage zum Fairen Handel von der Gewürzmühle Brecht: Die Gewürzmühle Brecht bezieht ihre exotischen Gewürze wie Vanille, Kurkuma, Muskat und Pfeffer

über ihre langjährigen Partner ForesTrade und Authentic Products. Durch diese Partnerschaften können zuverlässige Kleinbauern aus verschiedenen Entwicklungsländern gefunden werden, die die Vorstellungen von höchster Bio-Qualität teilen und erfüllen. Die Gewürzmühle Brecht zahlt gute Preise für die erstklassigen Rohstoffe, sodass jeder vom Fairen Handel profitieren kann. Die Richtlinien des Fairen Handels werden eingehalten, sodass ausbeuterische Kinderarbeit verboten ist. Zudem müssen die Erzeuger nicht von Ernte zu Ernte Existenzsorgen haben, da sie sich auf festgelegte Abgabemengen zu vorher vereinbarten Preisen verlassen können. Entsprechend der Richtlinien des Fairen Handels zahlt die Gewürzmühle Brecht einen Bonus, der den Sozialprojekten der Kooperativen zugutekommt. Durch seinen Partner ForesTrade können gezielt Gebiete ausgewählt, die Farmer zertifiziert, geschult und betreut werden. Dadurch können verbesserte Lebensumstände geschaffen werden, die wiederum einer Landflucht der Dorfbevölkerung entgegenwirken und die traditionellen Lebensformen pflegen (Aldehoff 2009: 32ff.).

Soziales Engagement von der Gewürzmühle Brecht: Über das soziale Engagement werden auf den Internetseiten von der Gewürzmühle Brecht keine Angaben gemacht.

Herbaria: Die Herbaria Kräuterparadies GmbH gehört zu den ersten Lieferanten der Naturkostszene und beliefert Naturkostläden, Bio-Märkte, Feinkosthandel, ökologische Wiederverarbeiter und gastronomische Betriebe. Bundesweit findet man etwa 200 Herbaria-Produkte in über 4000 Naturkostläden und Reformhäusern (Herbaria Kräuterparadies GmbH o.J. a).

Aussage zum Fairen Handel von Herbaria: Engagiert sich mit dem Einkauf ökologisch erzeugter Rohstoffe weltweit für den Erhalt von Arbeitsplätzen in der Landwirtschaft und für verantwortungsvolle Beziehungen durch faire Preise (Herbaria Kräuterparadies GmbH o.J. b).

Soziales Engagement von Herbaria: Über das soziale Engagement werden auf

den Internetseiten von Herbaria keine Angaben gemacht.

Heuschrecke: Die 1977 einst als Bioladen gegründete GmbH ist mittlerweile Importeur, Hersteller und Großhändler und spezialisiert sich auf Bio-Gewürze, -Kräuter und -Tees. Abnehmer der Produkte von Heuschrecke sind Bioläden, Kräuter- und Tee-Fachhandel und verschiedene Bio-Verarbeiterbetriebe in ganz Deutschland (Seifert o.J. d).

Aussage zum Fairen Handel von Heuschrecke: Heuschrecke strebt langfristige Lieferantenverbindungen an, durch die Vertrauen, Zuverlässigkeit und persönliche Verbindungen geschaffen werden. Eine gegenseitige Beratung in Bezug auf Qualität der Ware, Marktlage, Vermarktungsmöglichkeiten und –strategien. Heuschrecke akzeptiert die Preise der Lieferanten, die das Fortbestehen des Projekts sichern (Heuschrecke Naturkost GmbH o.J.).

Soziales Engagement von Heuschrecke: Heuschrecke unterstützt unter anderem das Wildsammlungsprojekt Terra Magnifica in Kroatien. Dabei werden traditionelle Sozialstrukturen, aktive Landschaftspflege und Umweltschutz gefördert. Außerdem arbeitet Heuschrecke in Südafrika mit der Wupperthal Rooibos Coop und in Zimbabwe mit der Kleinbauerninitiative KAITE zusammen. Durch diese Projekte bleibt das traditionelle soziale Gefüge erhalten. Durch eigene Forschungen und Schulungen der Kleinbauern wird die ursprüngliche Art der Agrarwirtschaft zukunftsfähig gemacht und sichert den Familien einen Lebensunterhalt. Dadurch kann einer weit verbreiteten Landflucht entgegengewirkt werden.

Heuschrecke ist Gründungsmitglied der Kommunikations- und Netzwerk-Initiative „Trust Organic small Farmers“, welche eine Plattform für Austausch, Beratung und Vernetzung zwischen Bio-Kleinbauernprojekten in Entwicklungsländern und Bio-Importeuren und –Händlern aus Europa, USA und Kanada darstellt (Heuschrecke Naturkost GmbH o.J.).

Auf der Internetseite von Heuschrecke lassen sich verschieden Berichte zu den einzelnen Bio-Lieferanten und Reiseberichte finden.

Lebensbaum: Mit der Marke Lebensbaum ist die Ulrich Walter GmbH ein Marktführer im Bio-Fachhandel. Bereits seit 30 Jahren ist Lebensbaum auf biologischen Kaffee, Tee und Gewürze spezialisiert. Heutzutage kauft Lebensbaum über 500 Bio-Zutaten aus 40 Ländern rund um den Globus (Kühn 2011).

Aussage zum Fairen Handel von Lebensbaum: Der Aufbau langfristiger Partnerschaften ist für Lebensbaum von größter Bedeutung. Dabei werden die Erzeugnisse in Bio-Qualität direkt vor Ort eingekauft. Lebensbaum betreut mit Fachwissen und Hingabe die Kultivierung der Rohware nach eigenen Ansprüchen und den Prinzipien des ökologischen Landbaus. Es werden faire Preise gezahlt, die die Lieferanten entsprechend ihrer Leistung entlohnen. Die Lebensbaum-Lieferanten halten internationale Arbeitsrichtlinien ein und schützen die Umwelt. Naturland überprüft zusätzlich als unabhängige Organisation die Einhaltung der Ansprüche von Lebensbaum. Auf der Internetseite von Lebensbaum werden verschiedene Projekte vorgestellt (Kühn 2011).

Soziales Engagement von Lebensbaum: Auf der Internetseite von Lebensbaum werden verschiedene Projekte vorgestellt. Beispielsweise arbeitet Lebensbaum mit dem Teelieferanten Ambootia am Fuße des Himalaya zusammen, sodass die Teepflücker zusätzlich zum Mindestlohn eine Gewinnbeteiligung und eine Gesundheitsversorgung erhalten. Zudem werden ihnen Wohnhäuser und Gemeinschaftsräume mit Zugang zu Computern zur Verfügung gestellt. Die Kinder können eine Schule besuchen und Stipendien für eine höhere Bildung erhalten (Ulrich Walter GmbH o.J. a). In Costa Rica fördert Lebensbaum das Projekt VisionsWald. In einem 5 Hektar großen Gebiet werden 5000 Bäume gepflanzt. Diese werden Teil eines großen Regenwaldes sein, sodass lokale Arbeitsplätze in der nachhaltigen Waldwirtschaft geschaffen werden (Ulrich Walter GmbH o.J. b).

Naturata: Naturata ist seit 1976 ein Bio-Großhändler und gilt damit als ein Pionier in der Bio-Branche. Heute werden über 270 Produkte aus einem breiten Sortiment in Bio-Qualität angeboten (Naturata AG o.J. a: 1).

Aussage zum Fairen Handel von Naturata: Naturata ist ein fairer Partner für Erzeuger, Handel und Endverbraucher. Viele ihrer Produkte werden unter Berücksichtigung fairer Handelsbeziehungen hergestellt. Beispielsweise tragen Schokoladen das Fair-Trade-Siegel. Damit kann sich der Verbraucher absolut sicher sein, dass die Kriterien des Fairen Handels erfüllt sind (Naturata AG o.J. b). Weiterhin strebt Naturata langfristige Partnerschaften an, die fair und Freundschaftlich geprägt sind (Naturata AG o.J. a: 2). Dabei werden kleinbäuerliche Kooperativen durch eine faire Bezahlung und einer Umstellung auf biologischen Anbau unterstützt (Naturata AG o.J. a: 6). Naturata fördert im Rahmen des YACAO Fairtrade-Projekts in der Dominikanischen Republik mehrere hundert Kleinbauern durch langfristige Abnahmegarantien und umfassender Unterstützung.

In Peru konnten dank technischer Beratung, Weiterbildungen und Unterstützung im Marketing und Logistik die Lebensbedingungen für die Kleinbauern vor Ort verbessert und die Ernteerträge kontinuierlich erhöht werden (Naturata AG o.J. a: 6).

Soziales Engagement von Naturata: Naturata beschreibt kein soziales Engagement auf ihre Internetseite, jedoch wertschätzen und unterstützen sie eine kleinbäuerliche Kooperative in Brasilien mit einer überdurchschnittlichen Bezahlung, da sich diese Kooperative für ein Wiederaufforstungsprojekt zum Schutz der Region und für zahlreiche soziale Aktivitäten und Weiterbildungen engagiert (Naturata AG o.J. a: 7). Auf der Internetseite von Naturata sind Informationen zu den einzelnen Projekten zu finden.

Rapunzel: Rapunzel gehört zu den bekanntesten Naturkostmarken in Deutschland. Mit seiner Gründung im Jahre 1974 gehört Rapunzel zu den Pionieren der Bio-Branche. Zudem bietet Rapunzel über 400 Bio-Produkte aus einem breiten Sortiment an (Seifert o.J. e; Rapunzel Naturkost 2012: 4).

Aussage zum Fairen Handel von Rapunzel – Das HAND IN HAND (HIH) - Siegel ist ein firmeneigenes Siegel im Fairen Handel. Bei gesiegelten Produkten müssen mindestens 50% der Zutaten von HIH-Lieferanten stammen und zu firmeneigenen

Konditionen bezogen sein. Beim Fairen Handel steht für Rapunzel im Vordergrund, dass die Rohwaren ohne Zwischenhändler bezogen und langfristige Handelsbeziehungen mit Abnahmegarantien mit den Lieferanten geschlossen werden. Darüber hinaus werden Preise über dem durchschnittlichen konventionellen Marktniveau (inklusive Bio- und HIH-Prämie) bezahlt. Bei Fragen in den Bereichen Verarbeitung, ökologischer Anbau und Qualitätssicherung berät Rapunzel ihre Lieferanten. Gleichzeitig verpflichten sich die HIH-Lieferanten die nationalen sozialen Standards bei der Beschäftigung ihrer Arbeiter einzuhalten und Produkte in Bio-Qualität, die mindestens der EU-Bio-Verordnung entsprechen, zu erzeugen. Die Kontrolle zur Einhaltung der Hand in Hand-Kriterien erfolgt alle zwei Jahre bei jedem Lieferanten. Die Inspektion der Lieferanten wird von Rapunzel kontrolliert und von einem unabhängigen externen Inspektor anhand eines eigens dafür entwickelten Fragenkatalogs durchgeführt. Überprüft werden dabei die Rohstoffpreise, die der HIH-Lieferant an den Produzenten zahlt. Zudem werden Fragen zu Lohnstruktur, Sozialversicherung, Gesundheitsvorsorge und zu den Arbeitsbedingungen gestellt. Kontrolliert wird dabei die gesamte Produktionskette vom Bauern bis zum Verarbeiter. Die Zertifizierung erfolgt dann durch eine externe Zertifizierungsstelle, wobei der finanzielle Mehraufwand für Inspektion und Zertifizierung von Rapunzel getragen wird.

Rapunzel selbst wird alle zwei Jahre von einer unabhängigen Kontrollstelle (zurzeit Institut für Marktökologie) auf die Einhaltung ihrer eigenen Kriterien bezüglich Preisgestaltung und Preistransparenz, langfristige partnerschaftlicher Kooperationen mit Abnahmegarantien, Abwicklung, Beratung und Dokumentation überprüft und zertifiziert (Rapunzel Naturkost 2012: 4). Darüber hinaus leistet Rapunzel Vorfinanzierungen und Kredite, die den Lieferanten auf Anfrage gewährt werden.

Organisierte Kinderarbeit außerhalb der Familie wird strengstens abgelehnt (Rapunzel Naturkost 2012: 7). Das HIH-Programm ist ein privates Programm neben den Fairhandels-Programmen der FLO und anderer Organisationen.

Soziales Engagement von Rapunzel: In Zusammenarbeit mit der Deutschen Umwelthilfe e. V. hat Rapunzel im Jahre 1998 ein HIH-Fonds eingerichtet. Bis Mitte 2010 konnte dieser Fonds Zuschüsse in Höhe von 460.000 Euro an 112 Projekte in 30 Länder vergeben. Die Fördermittel kommen zum größten Teil (80%)

durch Spenden von Rapunzel und zu einem kleineren Teil von Spenden durch befreundete und verbundene Unternehmen (17%) und privaten Spenden (3%) zustande. Konkret fördert der Fonds ökologische und soziale Projekte, die den Gedanken der Agenda 21 umsetzen. Dies können Naturschutzmaßnahmen, gemeinnützige Initiativen zur Förderung des ökologischen Landbaus oder nachhaltige Fischerei sein. Gleichzeitig werden soziale Initiativen gefördert, welche die Umwelt- und Lebensbedingungen der Menschen in den Regionen verbessern (Hüber et al. 2010: 26). Auf der Internetseite von Rapunzel sind sehr detailliert zahlreiche Projekte vorgestellt.

Sonnentor: Im Jahre 1988 wurde die Sonnentor Kräuterhandels GmbH gegründet. Die ursprüngliche Idee von Sonnentor war es, bäuerliche Bio-Spezialitäten wie Tee- und Gewürzkräuter, zuckerfreie Fruchtaufstriche und Geschenkartikel überregional und international zu vermarkten. Heutzutage exportiert Sonnentor seine Produkte in über 45 Länder (Sonnentor Kräuterhandelsgesellschaft mbH a: 3).

Aussage zum Fairen Handel von Sonnentor: Sonnentor verzichtet ausdrücklich auf Fair-Trade-Siegel, weil der wertschätzende Umgang mit Erzeugern, Partnern, Kollegen, der Schutz des natürlichen Kreislaufes sowie das Leben und leben lassen durch eine faire Bezahlung aller Lieferanten, gelebte Firmenphilosophie ist. Die bezogenen Rohstoffe entsprechen zu 100% den Standards des Fairen Handels (Sonnentor Kräuterhandelsgesellschaft mbH b). Für Sonnentor beginnt Fairer Handel schon bei jedem Biobauer, Mitarbeiter, Vertriebspartner, Ladner und Konsumenten. Ökologie und Ökonomie sind fest miteinander verankert, nicht nur mit Worten, sondern mit einer Vielzahl von Taten (Sonnentor Kräuterhandelsgesellschaft mbH c). Auf der Internetseite lassen sich weitere Informationen zu einzelnen Projekten finden.

Soziales Engagement von Sonnentor: Sonnentor beschreibt kein soziales Engagement auf ihre Internetseite, jedoch gibt es mehrere Reiseberichte mit Fotos von Besuchen der jeweiligen Anbaupartner weltweit.

Vivani: Das Sortiment biologischer Schokoladen der Marke Vivani wird von dem Familienunternehmen Ludwig Weinrich hergestellt und wird von der Tochterfirma Eco Finia GmbH vermarktet (Eco Finia GmbH o.J. a). Das Sortiment umfasst verschiedene Kreationen von Bio-Schokoladen.

Aussage zum Fairen Handel von Vivani: Vivani befürwortet prinzipiell die Grundsätze des Fairen Handels. Dabei legen Sie großen Wert auf die Zahlung fairer Preise, sozialverträgliche Arbeitsbedingungen, den Verzicht von Kinderarbeit sowie fairen und respektvollen Umgang mit Handelspartnern. Es werden vorrangig Rohstoffe von Kleinbauern-Kooperativen bezogen, jedoch werden in Zukunft auch größere Betriebe gefördert (Eco Finia GmbH o.J. b).

Soziales Engagement von Vivani: Über das soziale Engagement werden auf den Internetseiten von Vivani keine Angaben gemacht.

Voelkel: Das Familienunternehmen Voelkel stellt seit 1936 in einer traditionellen Herstellungsweise Frucht- und Gemüsesäfte in Bio-Qualität her. Heutzutage bietet Voelkel über 150 verschiedene Fruchtsäfte, Fruchtvariationen, Gemüsesäfte und Erfrischungsgetränke an (Voelkel GmbH o.J. a).

Aussage zum Fairen Handel von Voelkel: Im Sinne des Naturkost-Gedankens übernimmt Voelkel Verantwortung für Mensch und Natur und setzt dabei auf fairen Handel, langfristige und persönliche Beziehungen zu seinen Obst- und Gemüseanbauern. Voelkel pflegt unter anderem, nachhaltige Beziehungen zu Magrabi Agriculture in Ägypten. Durch langfristige Verträge und gefestigte Partnerschaften sorgt das Familienunternehmen für eine gesicherte Existenz der Plantagenarbeiter und zu einer Verbesserung der Lebensbedingungen ihrer Familien (Voelkel GmbH o.J. b). Viele Säfte tragen das Fair-Trade-Siegel der FLO, die Früchte und Gemüse aus Entwicklungsländern enthalten.

Soziales Engagement von Voelkel: Soziales Engagement ist fester Bestandteil der Firmenphilosophie. In den Ursprungsländern seiner exotischen Früchte engagiert sich Voelkel mit zahlreichen Initiativen. Die Verbesserung der Lebensumstände

der Erzeuger in Brasilien oder eine enge Zusammenarbeit mit dem Kinderhilfswerk Plan sind nur zwei genannte Beispiele (Voelkel GmbH o.J. a).

5.2 Analyse der Ergebnisse

Basic, der Filialist mit Vollsortiment konzentriert sich bei seinen Aussagen auf langfristige Partnerschaften und persönliche Beziehungen mit ausgewählten Partnern. Hinzu kommen die Förderung regionaler Strukturen von kleinbäuerlichen Betrieben und faire Erzeugerpreise. Basics soziales Engagement konzentriert sich nur auf eine Produzentengruppe in Kenia. Die Informationen auf den Internetseiten von basic können dem Verbraucher ein Bild über die Tätigkeiten von basic im Fairen Handel liefern. Bei der kurzen Darstellung des Fairen Handels von basic sind Begriffe wie „regionale Strukturen“, „faire Erzeugerpreise“ und „Transparenz“ verwendet worden, die ohne eine nähere Erläuterung verschiedene Interpretationen zulassen.

Bio Planète legt bei seinen Aussagen zum Fairen Handel den Fokus auf den Dialog zu seinen Partnern. Gestützt wird dieser Dialog mit einem Mitbestimmungsrecht bei der Preisbildung und einer Förderung des ökonomischen und ökologischen Verständnisses seiner Partner. Die Vergabe des firmeneigenen Bio & Fair Siegels für besonderes Engagement bei der Erzeugung, bietet einen Anreiz für kleinbäuerliche Betriebe. Gleichzeitig ist anzunehmen, dass Produkte von Erzeugern, die dieses Siegel nicht erhalten haben im Wettbewerb benachteiligt sind. Bei Bio Planètes sozialem Engagement werden soziale Infrastrukturen und regionale Wirtschaftskreisläufe gefördert. Für den Verbraucher bietet die Internetseite einen knappen Überblick über den Fairen Handel von Bio Planète. Eine nähere Erläuterung zu den sozialen Projekten und einzelnen Aussagen im Fairen Handel erscheint als hilfreich für einen umfassenden Überblick der Tätigkeiten von Bio Planète.

Der Großhändler Weiling setzt bei seinen Aussagen zum Fairen Handel auf ein umfassendes Konzept. Neben einer umweltschonenden Wirtschaftsweise, direkten und langfristigen Handelsbeziehungen und fairen Preisen, sind für seine Handelsmarke bioladen auch für die Menschenrechte der Produzenten vor Ort von großer Bedeutung. Gegenüber anderen Bio-Herstellern bietet bioladen dem

Verbraucher Transparenz durch eine Dokumentation über den Verbleib des Geldes und eine Garantie, dass 100% der Gelder bei den richtigen Empfängern ankommen. Bioladen engagiert sich für die Förderung von Schulen und Kindergärten in Ecuador, Dominikanische Republik und Peru. Auf seinen Internetseiten sind die sozialen Projekte sehr umfangreich beschrieben und bieten dem Verbraucher einen tiefen Einblick in die Tätigkeiten von bioladen.

Cha Dô bietet als Mitglied in einem weltweiten Netzwerk von Bio-Tee Produzenten, Beratern und Verteilern, die die Ernte der Erzeuger vermarktet eine aussichtsreiche Plattform für den Absatz von Produkten der Erzeuger. Cha Dô verlässt sich auf die Prinzipien der FLO und lässt sich ebenfalls von ihr zertifizieren. Zudem erwähnt Cha Dô eine sogenannte maximale Transparenz, die durch die Einbeziehung der Produzenten in den Vermarktungsprozess geschaffen werden kann. Im Gegensatz zu anderen Bio-Herstellern steht Cha Dô dazu, keine eigenen Ansprüche und Standards mit eigenen unabhängigen Kontrollen und Zertifizierungen durchzuführen.

Dem Verbraucher werden keine Informationen zu sozialen Projekten genannt. Die Internetseiten bieten nur einen groben Einblick in die Tätigkeiten von Cha Dô in Bezug auf Fairen Handel.

Das Bio-Traditionsunternehmen Davert lässt sich ebenfalls durch die FLO zertifizieren und setzt bei seinen Aussagen auf eine umfangreiche Unterstützung durch Beratung und Betreuung der Produzenten vor Ort. Die Aussagen zum Fairen Handel von Davert sind sehr kurz, jedoch stellt Davert dem Verbraucher sehr umfassende Berichte mit projektspezifischen Tätigkeiten im Fairen Handel bereit.

Dennree setzt seinen Schwerpunkt auf faire, langfristige und direkte Partnerschaften. Insgesamt gibt es nur wenige Informationen von Dennree zu seinen Tätigkeiten im Bereich des Fairen Handels. Dem Verbraucher werden keine Details genannt und keine sozialen Projekte vorgestellt. Die Gewürzmühle Brecht bezieht exotische Gewürze aus Entwicklungsländern und führt dabei langfristige Partnerschaften zu den Organisationen ForesTrade und Authentic Products. Ähnlich wie basic wählt die Gewürzmühle Brecht kleinbäuerliche Betriebe gezielt aus und fördert sie entsprechend. Mit festen Abnahmegarantien und vorab bestimmten Preisen verspricht die Gewürzmühle Brecht den Kleinbauern ein gesichertes Einkommen. Die Internetseiten der

Gewürzmühle Brecht liefern wenige Details zu den einzelnen Ansprüchen an den Fairen Handel. Zudem werden keine sozialen Projekte vorgestellt.

Herbaria unterhält mit dem Kauf ökologisch erzeugter Rohstoffe vertrauensvolle Beziehungen, die für Arbeitsplätze in der Landwirtschaft und faire Preise sorgen. Die Aussage zum Fairen Handel von Herbaria ist sehr kurz und liefert keine tieferen Informationen zu seinen Tätigkeiten im Fairen Handel. Auch soziale Projekte werden nicht erwähnt.

Heuschrecke konzentriert sich auf langfristige, vertrauensvolle Handelsbeziehungen und setzt dabei auf eine gegenseitige Beratung in Bereichen der Qualität und des Verkaufs.

Für den Verbraucher hält Heuschrecke umfassende Informationen zu seinen Tätigkeiten im Fairen Handel bereit und stellt einzelne soziale Projekte vor. Lebensbaum legt bei seinen Aussagen zum Fairen Handel den Schwerpunkt auf langfristige Handelsbeziehungen. Dabei betreut Lebensbaum mit Erfahrung und Fachwissen die Kultivierung der Rohware nach eigenen Ansprüchen des ökologischen Landbaus. Bei der Einhaltung seiner Ansprüche werden sie dabei von Naturland überprüft, einem Verband für ökologischen Landbau.

Für den Verbraucher werden verschiedene Anbauprojekte vorgestellt, jedoch gibt es projekt- und ortsabhängige Leistungen innerhalb der einzelnen sozialen Projekte.

Naturata fokussiert seine Aussage wie viele andere Bio-Hersteller dieser Analyse auf faire und langfristige Handelsbeziehungen. Zusätzlich unterstützt Naturata seine Partner bei der Umstellung auf ökologischen Landbau. Naturata lässt sich durch die FLO zertifizieren, sodass einige seiner Produkte das Fair-Trade-Siegel tragen. Es werden keine sozialen Projekte vorgestellt, jedoch engagiert sich Naturata innerhalb bestimmter kleinbäuerlicher Kooperativen mit überdurchschnittlichen Bezahlungen. Auf den Internetseiten von Naturata werden verschiedene Anbauprojekte umfangreich vorgestellt, sodass sich der Verbraucher einen Eindruck von den Tätigkeiten von Naturata im Fairen Handel machen kann. Rapunzel setzt auf sein eigenes Programm im Fairen Handel. Das HIH-Programm kann als eine Alternative zum Programm der FLO gesehen werden, mit dem Unterschied, dass Rapunzel seine fair gehandelten Produkte aus ökologischem Landbau bezieht. Externe Unternehmen kontrollieren und zertifizieren die Umsetzung der Ansprüche von Rapunzel an den Fairen Handel und ökologischen

Landbau. Mit einem für das HIH-Programm eingerichteten Fonds, fördert Rapunzel weltweit sehr viele soziale Projekte und stellt diese umfangreich vor. Insgesamt sind die Internetseiten und die dort zur Verfügung gestellten Materialien sehr umfangreich und geben einen entsprechend tiefen Einblick in das Tätigkeitsfeld von Rapunzel im Fairen Handel.

Die Aussagen von Sonnentor zum Fairen Handel versichern, dass alle aus den Entwicklungsländern bezogenen Rohstoffe zu 100% den Standards des Fairen Handels entsprechen. Doch Sonnentor verzichtet auf das Fair-Trade-Siegel, da alle Bestrebungen im Fairen Handel und ökologischen Landbau gelebte Firmenphilosophie seien. Es werden keine sozialen Projekte vorgestellt, sodass die Aussagen zum Fairen Handel kurz ausfallen. Für nähere Informationen hält Sonnentor umfangreiche Reisetagebücher mit Bildern von Besuchen bei Produzenten bereit.

Die auf Schokoladen spezialisierte Marke Vivani bezieht seine Rohstoffe nach den Prinzipien des Fairen Handels. Im Vergleich zu den anderen untersuchten Bio-Herstellern unterscheidet Vivani nach Betriebsgrößen und hat es sich zum Ziel gemacht in Zukunft neben kleinbäuerlichen Betrieben auch größere zu fördern. Auf den Internetseiten werden keine sozialen Projekte vorgestellt und der Fokus auf ökologischen Landbau gelegt, obwohl Vivanis wichtigster Rohstoff Kakao ist. Voelkel sorgt mit langfristigen Handelsbeziehungen für eine gesicherte Existenz der Plantagenarbeiter und fördert die Lebensbedingungen vor Ort. Voelkel Säfte, deren Früchte und Gemüse aus den Entwicklungsländern stammen, tragen das Fair-Trade-Siegel. Voelkel engagiert sich mit verschiedenen sozialen Initiativen für die Verbesserung der Lebensumstände in Entwicklungsländern. Die Internetseiten von Voelkel gehen nicht näher auf die genannten Initiativen ein und bieten dem Verbraucher nur einen kleinen Einblick in ein Anbauprojekt in Ägypten.

Insgesamt lässt sich bei dieser Analyse feststellen, dass viele der untersuchten Bio-Hersteller auf bestimmte Bereiche des Fairen Handels großen Wert legen und nur diesen vorstellen. Oftmals sind die Aussagen sehr vage formuliert und liefern somit keine konkreten Details zu den tatsächlichen Tätigkeiten des jeweiligen Bio-Herstellers im Fairen Handel. Daneben werden sehr allgemeine Begriffe verwendet, die Spielraum für eigene Interpretationen zulassen.

Es lassen sich bei der Untersuchung der Bio-Hersteller Gemeinsamkeiten und

Unterschiede feststellen. Neben den zu Beginn dieses Kapitels festgelegten Kriterien, gibt es noch weitere Gemeinsamkeiten zwischen den einzelnen Bio-Herstellern. Die Bio-Hersteller versichern einheitlich die Herkunft ihrer Produkte aus einem ökologischen Landbau. Größtenteils vertreiben sie ihre Produkte unter dem Namen ihrer Handelsmarken. Eine weitere Gemeinsamkeit der untersuchten Bio-Hersteller ist, dass viele ihre Ursprünge in den 70er Jahren haben. Unabhängig von ihrem Gründungsjahr sehen sich mehrere der Bio-Hersteller als Pioniere der Bio-Branche.

Die wesentlichen Unterschiede der einzelnen Bio-Hersteller sind, dass sie in Deutschland entweder regional oder national als Hersteller bzw. Großhändler agieren. Zudem exportieren Bio-Hersteller wie Sonnentor weltweit ihre Produkte zusätzlich zum nationalen Vertrieb.

Beim Sortiment unterscheiden sich die Bio-Marken deutlich. Vivani spezialisiert sich beispielsweise nur auf Schokolade, während Naturata auf ein sehr breites Sortiment zurückgreifen kann und basic ein Vollsortiment bietet. Weitere Unterschiede lassen sich in den Vertriebswegen feststellen. Einige Bio-Hersteller wie Herbaria vertreiben ihre Produkte über Naturkostläden und Reformhäuser. Doch es gibt auch Bio-Hersteller, die in dieser Hinsicht eine Ausnahme darstellen und ihre Produkte ausschließlich in eigenen Filialen vertreiben.

Bei näherer Betrachtung der Aussagen der Bio-Hersteller zum fairen Handel lässt sich zusammenfassen, dass die meisten großen Wert auf Ökonomie, Ökologie und Soziales im Rahmen ihres Anspruchs an den Fairen Handel legen. Nahezu alle Bio-Hersteller sprechen von langfristigen und fairen Handelsbeziehungen oder Partnerschaften, einige geben an persönliche Beziehungen zu ihren Partnern zu pflegen. Auch faire Preise, die bei einigen Bio-Herstellern gemeinsam mit den kleinbäuerlichen Betrieben ausgehandelt werden, sowie feste Abnahmegarantien und eine Beratung und Betreuung der Kleinbauern gehören zu ihren Ansprüchen an den Fairen Handel.

In Bezug auf die Ökologie sprechen sich dennree und Naturata auf ihren Internetseiten für eine Unterstützung bei der Umstellung vom konventionellen zum ökologischen Landbau aus. Zudem verfolgen die meisten Bio-Hersteller eine Förderung des Umweltschutzes und eine nachhaltige Wirtschaftsweise.

Abgesehen vom sozialen Engagement erwähnen die Bio-Hersteller nur vereinzelt

ein Verbot von Kinderarbeit oder die Stärkung sozialer Rechte.

Auch wenn sich viele Gemeinsamkeiten finden lassen, gibt es auch nennenswerte Unterschiede in der Grundeinstellung zum Fairen Handel. Die einen lassen sich von der FLO zertifizieren und vertreiben ihre Produkte unter dem Fair-Trade-Logo, andere haben ihre eigenen Ansprüche und Erwartungen an den Fairen Handel. Beim Vergleich des sozialen Engagements der Bio-Hersteller lässt sich feststellen, dass viele verschiedene Bereiche gefördert werden. Unter den ausgewählten Bio-Herstellern berichtet etwa die Hälfte von ihrem besonderen Engagement auf ihrer jeweiligen Internetseite. Finanziert werden derartige Engagements zum einen durch festgelegte Beträge, die von dem Kaufpreis eines Produkts im Fachhandel abgehen und direkt ausgewählten Projekten zufließen. Zum anderen werden sie finanziert durch Spenden oder auf Kosten des Bio-Herstellers selbst. Das Engagement der Bio-Hersteller fällt größtenteils auf die Förderung der Menschen vor Ort. Eine medizinische Grundversorgung, kostenfreie Wohnräume, soziale Strukturen, Weiterbildungen, Kinderförderung und eine allgemeine Verbesserung der Lebenssituation sind die wesentlichen Bereiche die bei den Projekten angegangen werden.

Auffallend bei einem direkten Vergleich ist, dass einige Bio-Hersteller sich mehr als andere bemühen dem Verbraucher einen tieferen Einblick in den Fairen Handel zu verschaffen und dafür diesen Informationen über das eigene Engagement online zur Verfügung stellen.

Im nächsten Kapitel werden die Ergebnisse der Analyse erneut aufgegriffen und in Bezug zur Theorie gesetzt.

6. Diskussion

In diesem Kapitel soll in einer Diskussion zunächst in einer Zusammenfassung die Theorie erneut aufgegriffen werden. Im Anschluss werden die theoretischen und praktischen Darstellungen des Fairen Handels interpretiert. Abschließend wird in einem Fazit verdeutlicht, welcher Beitrag mit dieser Arbeit geleistet wurde und näher auf die Frage wie fair Bio ist, eingegangen. Um den Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht auszuweiten, werden nicht alle 15 untersuchten Bio-Hersteller für die einzelnen Punkte der Theoriekapitel herangezogen.

6.1 Zusammenfassung

Im ersten Kapitel wird in einem Modell mit drei Dimensionen das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung für Ökonomie, Soziales und Ökologie dargestellt. Dieses Konzept bietet kleinbäuerlichen Betrieben, die sich zu Kooperativen zusammenschließen die Möglichkeit, ihre Produkte zu vermarkten, sich fortzubilden und für ihre Rechte einzutreten. Durch eine Beratung und Unterstützung der Produzenten bzw. Kooperativen können die Eigenverantwortlichkeit und die Beteiligung an Entscheidungsprozessen gefördert werden.

Die ökonomische Dimension beschäftigt sich mit den wirtschaftlichen Zusammenhängen des Fairen Handels in Bezug auf Preis, Vorfinanzierung und Handelsbeziehungen. Grundsätzlich wird der Preis bestimmt durch einen Mindestpreis für Kleinbauern und einem Fair-Trade-Aufschlag für Kooperativen zur Förderung regionaler Projekte. Mithilfe einer Vorfinanzierung können kleinbäuerliche Betriebe bereits vor dem Verkauf ihrer Produkte einen Kredit ohne Zinsen erhalten, durch den sie Saatgut, Nutztiere und Arbeitsgeräte beschaffen können.

Langfristige Handelsbeziehungen bieten den kleinbäuerlichen Betrieben Sicherheit und schaffen Vertrauen. Die Bildung von kleinbäuerlichen Zusammenschlüssen zu Kooperativen, ermöglicht einen direkten Handel ohne Zwischenhändler und fördert soziale Projekte in der Region.

Die soziale Dimension bezieht sich auf die Lebenssituationen der Menschen. Der Faire Handel setzt sich für Menschenrechte und eine gesicherte Gesundheitsversorgung ein. Das Verbot von Kinderarbeit und Diskriminierung wird von einer Vereinigungsfreiheit und dem Recht auf Kollektivverhandlungen untermauert, sodass basisdemokratische Strukturen gefördert und eine Gleichstellung von Mann und Frau angestrebt wird. Durch Aus-, Weiter- und Fortbildungsprogrammen wird das Wissen der Menschen vor Ort vertieft. Die ökologische Dimension setzt verbindliche Umweltstandards voraus, an die sich die Akteure im Fairen Handel zu halten haben. Die Umstellung einer konventionellen Landwirtschaft zu ökologischem Landbau wird vom Fairen Handel unterstützt und gefördert. Dabei werden die kleinbäuerlichen Betriebe bei der Umstellung beraten und Seminare zur Verbesserung der Lebens-, Arbeits- und

Einkommenssituation angeboten.

Im zweiten Kapitel wird die ökologische Dimension erneut aufgegriffen und vertieft. Es wird genauer darauf eingegangen, welche Unterstützung den kleinbäuerlichen Betrieben durch den Fairen Handel geboten wird. Dazu gehören eine Betreuung von Fairhandels-Organisationen mit der Aufklärung über das Marktpotential, die Produktionsanforderungen und die Dauer der Umstellung. Zu den Vorteilen einer Umstellung gehören neue Absatzmöglichkeiten, die Erhöhung der Selbstversorgung und ein zusätzlicher Preisaufschlag.

Bei einer Umstellung gilt es bestimmte Anforderungen und Bedingungen zu erfüllen, damit eine Umstellung ermöglicht werden kann. Es gibt mehrere Hürden, die es für kleinbäuerliche Betriebe zu überwinden gilt. Technische und organisatorische Aufwände und eine teure Zertifizierung werden von einer bis zu drei Jahre dauernden Umstellungsphase, die Ertragsrückgänge mit sich zieht, erschwert.

Eine wichtige Voraussetzung ist die Erfüllung von Umweltstandards, welche verschärfte Bedingungen für die Umstellung mit sich bringen, denn auch umliegende Felder dürfen keine synthetischen Pflanzenbehandlungsmittel oder Gentechnik einsetzen. Je nach Dauer und eingesetzter Menge synthetischer Pflanzenbehandlungsmittel liegen oft ausgelaugte Böden vor, die sich selten vollständig erholen können.

Zur Beantwortung der Frage danach, ob sich eine Umstellung für kleinbäuerliche Betriebe lohnt, wird zum Ende des zweiten Kapitels eine Studie herangezogen, die sich darauf bezieht, dass eine Umstellung eine tatsächliche Alternative zu konventionellem Landbau darstellt.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit der Preisbildung im Fairen Handel. Dabei werden die Preisbildungssysteme der FLO und von drei Importorganisationen, BanaFair, El Puente und GEPA genauer betrachtet.

Bei der FLO gibt es für die Bestimmung des Preises vorgeschriebene Kriterien, die sich aus nachhaltigen Produktionskosten, direkten Fair Handels-Kosten, Marktdifferential, Bioaufschlag und einer Fair Handels-Prämie zusammensetzen. BanaFair berechnet ihren fairen Preis anhand der anfallenden Produktionskosten der kleinbäuerlichen Betriebe inklusive der Anschaffungskosten neuer Geräte. El Puente bestimmt gemeinsam mit den kleinbäuerlichen Betrieben vor Ort anhand der jeweiligen örtlichen Lebenssituation einen entsprechend fairen Preis.

Zudem enthält El Puentes fairer Preis sogenannte Mehrleistungen, die sich aus einer Vorfinanzierung, einer Mehrpreiszahlung für die Produzentengemeinschaft und aus Aufwendungen des Einkäufers für Produktentwicklung und Aufwendungen des Einkäufers für Qualitätsmanagement zusammensetzt.

Die GEPA bestimmt ebenfalls ihren fairen Preis zusammen mit kleinbäuerlichen Betrieben, jedoch erwarten sie eine eigene Kalkulation der Kleinbauern inklusive der Teilbeträge für Arbeit und Ökologie.

In einem weiteren Unterkapitel werden die Gründe für den Kauf von Bio-Produkten und von fair gehandelten Produkten aufgezeigt. Bio-Produkte werden vermehrt aus gesundheitlichen Gründen und fair gehandelte Produkte aus der Sicherheit, dass damit ausbeuterischer Kinderarbeit entgegengewirkt wird, gekauft. Gründe für den Kauf von fair gehandelten Produkten liegen meist in der Sicherheit der Verbraucher ein Produkt zu kaufen, welches nicht mit ausbeuterischer Kinderarbeit hergestellt bzw. erzeugt wurde. Eine richtige Verwendung des Geldes, hohe Qualität, faire Preise und guter Geschmack spielen bei der Kaufentscheidung für fair gehandelte Produkte ebenfalls eine große Rolle. Folglich bieten fair gehandelte Produkte aus ökologischem Anbau einen besonderen Mehrwert für den Verbraucher.

Das fünfte Kapitel bildet den praktischen Teil dieser Arbeit. Es werden Bio-Hersteller nach festgelegten Kriterien ausgewählt und analysiert. In einer Dreiteilung werden die 15 ausgewählten Bio-Hersteller kurz vorgestellt und deren Aussagen zum Fairen Handel, sowie besonderes soziales Engagement aufgegriffen. Das letzte Unterkapitel fasst Ergebnisse der Untersuchung zusammen, sodass Gemeinsamkeiten und Unterschiede der einzelnen Bio-Hersteller in Bezug auf Entstehung, Sortiment, Ansprüche an den Fairen Handel und soziales Engagement festgestellt werden können.

6.2 Interpretation

Es folgt eine Interpretation des praktischen Teils dieser Arbeit in Bezug auf die theoretischen Kapitel.

Als Einstieg soll ein Kritikpunkt am Fairen Handel dienen, denn allen Initiativen und Akteuren, die an ihm aktiv beteiligt sind, können die Wahrnehmung und

Interpretation der Grundprinzipien des Konzepts des Fairen Handels selbst auszulegen. Auch Umweltstandards zählen dazu. Das bedeutet, dass jede Organisation die Fairen Handel betreibt, eigene Ansprüche und Schwerpunkte festlegen kann, da es keine internationalen Gesetze und Richtlinien zum Fairen Handel gibt. Zwar gibt es internationale Dachverbände mit zahlreichen Organisationen als Mitglieder, doch kann jedes Mitglied seine eigenen Zertifizierung- und Preisbildungsgrundlagen bestimmen.

Auch bei den untersuchten Bio-Herstellern lassen sich deutliche Unterschiede feststellen. Während Bio-Hersteller wie Cha Dô oder Davert sich ganz an die Richtlinien der FLO halten und auch entsprechend zertifiziert werden, gibt es auch andere wie Rapunzel oder bioladen*fair, die ihre eigenen Konzepte und Ansprüche an den Fairen Handel haben und diese auch umsetzen. Dabei erweist es sich als schwierig bei der Analyse, Details zu den in den Theoriekapiteln beschriebenen Grundprinzipien des Fairen Handels auszuarbeiten. Gemeint sind Preisbildung, Umstellung auf ökologischen Landbau und Rechte der Menschen vor Ort.

In Bezug auf die Preisbildung verweist keiner der untersuchten Bio-Hersteller auf seiner Internetseite auf eine Kalkulationsgrundlage ihres jeweiligen fairen Preises. Die Rede ist lediglich von guten und fairen Preisen, die nur teilweise mit den kleinbäuerlichen Betrieben und Kooperativen gemeinsam vereinbart wurden. Vermehrt gehen die Bio-Hersteller auch auf die Transparenz für den Verbraucher ein, jedoch fehlen Zahlen als Fakten dafür, wie viel von dem bezahlten Ladenpreis tatsächlich bei den kleinbäuerlichen Betrieben ankommt. Gleichzeitig bleibt offen, wie viel Geld sie unter Berücksichtigung der örtlichen Lebenssituation erhalten und ob der faire Preis nur kostendeckend ist oder zur Verbesserung der Lebenssituation führt.

Das Angebot einer Vorfinanzierung wird im Rahmen der Analyse dieser Arbeit neben den FLO-zertifizierten Bio-Herstellern nur von wenigen Bio-Herstellern gewährleistet. Vorfinanzierungen haben Vor- und Nachteile, zum einen bieten sie den kleinbäuerlichen Betrieben eine Starthilfe mit Saatgut, Nutztieren und Arbeitsgeräten, um direkt mit der Produktion beginnen zu können. Zum anderen entsteht eine finanzielle Verschuldung in Form eines Kredites, sodass die kleinbäuerlichen Betriebe mit ihrem erwirtschafteten Gewinn, zunächst die beanspruchten Leistungen der Vorfinanzierung zurückzahlen.

Ziel des Fairen Handels und der Bio-Hersteller sind langfristige Handelsbeziehungen, damit der Zwischenhandel umgangen werden kann. Doch das Streben nach der Unabhängigkeit von Zwischenhändlern führt in eine neue Abhängigkeit, in die vom Fairen Handel. Langfristige Handelsbeziehungen binden kleinbäuerliche Betriebe vertraglich für mehrere Jahre an eine bestimmte Organisation. Damit kann das eigentliche Ziel des Fairen Handels, selbstständige kleinbäuerliche Betriebe, die ihre Produkte frei auf dem Weltmarkt verkaufen, nur eingeschränkt erreicht werden. Auch führen solche Handelsbeziehungen dazu, dass der Anreiz neuer Absatzwege für kleinbäuerliche Betriebe wegfällt. Allerdings bietet der Faire Handel ein Konzept, wie bereits in Kapitel drei beschrieben, eine zukunftsorientierte Alternative.

Der Bio-Hersteller Heuschrecke berichtet von Kleinbauer-Projekten, vor allem im Teebereich, bei denen eine Konkurrenz- und Preisschlacht innerhalb TrainsFair e. V. gesiegelter Produzenten stattfindet. Dadurch ergibt sich ein klarer Nachteil für Kleinbauern, die bei derartigen Rahmenbedingungen nicht zum Zuge kommen (Heuschrecke Naturkost GmbH o.J.).

Nicht unerwähnt sollte hier auch eine aktuelle Entwicklung im Fairen Handel sein, bei der vermehrt konventionelle Handelsakteure am Fairen Handel teilnehmen, wodurch es zu höheren Absätzen, der Erschließung und Erweiterung neuer Märkte und einer größeren und breiter gestreuten Kundschaft kommt. Gleichzeitig stehen diese Akteure nur sehr bedingt in einem inhaltlichen Bezug zum eigentlichen Fair-Trade-Konzept. Die Motivation konventioneller Handelsakteure liegt verstärkt im Gewinn neuer Kunden und der Ausschöpfung ihres Marktpotentials. Es lässt sich feststellen, dass selbst die Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) einer verstärkten Kommerzialisierung unterliegt, gewinnorientiert agiert und sich von ihrem ursprünglichen Wohltätigkeitsdenken entfernt (von Hauff/Claus 2012: 230f.).

Für die untersuchten Bio-Hersteller in dieser Arbeit trifft es jedoch nicht zu, da es bereits in den Grundprinzipien des ökologischen Landbaus fest verankert ist, dass Natur und Mensch Hand im Einklang stehen. Somit kann man an dieser Stelle sagen, dass es den Bio-Herstellern weniger um den Gewinn neuer Kunden und die Ausschöpfung des Marktpotentials geht, sondern mehr um die Zufriedenheit des Verbrauchers und dem Wohlergehen des Produzenten.

In Bezug auf die Umstellung zum ökologischen Landbau gibt es ebenfalls mehrere

Punkte, die im Folgenden näher erläutert werden. Bei der Umstellung der Arbeitsbedingungen unter Berücksichtigung sozialer Standards, sowie die Umstellung der Landbewirtschaftung auf der Grundlage ökologischer Standards, verursacht zusätzliche Kosten für kleinbäuerliche Betriebe bzw. Kooperativen. Bis auf die von der FLO zertifizierten Bio-Hersteller erwähnt keiner der untersuchten Bio-Hersteller eine finanzielle Hilfe für die Hürden einer Umstellung, die ein kleinbäuerlicher Betrieb zu tragen hat. Die in Kapitel zwei beschriebenen Hürden einer Umstellung, bedürfen jedoch einer größeren Aufmerksamkeit. Vor einer Umstellung gilt es zu klären, ob sich diese überhaupt für einen kleinbäuerlichen Betrieb lohnt, denn ohne eine Unterstützung der Bio-Hersteller, ist eine Umstellung je nach örtlichen Gegebenheiten nur sehr schwer umsetzbar. Da Bio-Hersteller einen ökologischen Landbau voraussetzen, gibt es an dieser Stelle noch Forschungsbedarf, wie die einzelnen Akteure im Fairen Handel unter Berücksichtigung aller Faktoren, eine Umstellung umsetzen können.

Als ein nächster Punkt bei der Umstellung zum ökologischen Landbau gilt es festzuhalten, dass kleinbäuerliche Betriebe nicht alle Standards der Importeure erfüllen müssen. Hier ist ein weiterer Kritikpunkt, der internationale Standards im Bereich der Umstellung erfordert. Da fast jeder Importeur eigene freiwillige Standards hat, sind teilweise große Qualitätsunterschiede der Produkte nicht auszuschließen. Zudem ist eine Beratung und Betreuung bei der Umstellung von großer Bedeutung. Da Produkte in Bio-Qualität hohe Standards erfüllen müssen, ist eine Unterstützung von kleinbäuerlichen Betrieben als notwendig einzustufen. Die teure Bio-Zertifizierung kann vermutlich nur in den seltensten Fällen alleine von kleinbäuerlichen Betrieben getragen werden.

Da die zuletzt genannten Punkte der Umstellung besonders die in dieser Arbeit untersuchten Bio-Hersteller betreffen, sollte dieses in ihren Aussagen zum Fairen Handel berücksichtigt werden. Die Analyse zeigt, dass nur Dennree und Naturata in ihrer Aussage näher auf eine Umstellung eingehen, obwohl alle 15 Bio-Hersteller ihre Produkte in Bio-Qualität anbieten. Hinzu kommt, dass die Bio-Hersteller einen zusätzlichen Bio-Aufschlag für ihre partnerschaftlichen Kooperativen und kleinbäuerlichen Betriebe in Entwicklungsländern nicht erwähnen.

Zusammenfassend lässt sich grundsätzlich sagen, dass die Produktion ökologisch erzeugter Produkte für kleinbäuerliche Betriebe zahlreiche Vorteile schafft. Das in

Kapitel eins beschriebene Modell der Nachhaltigkeit kann durch die Verbindung von Fairtrade und Bio intensiver gefördert werden. Neben einer umweltfreundlichen Produktionsweise, können die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kleinbauern verbessert werden. Als Anreiz für den Umstieg erhalten Kleinbauern einen zusätzlichen Preisaufschlag, wodurch auch kleinere Absatzmengen die Produktionskosten decken können.

Bei näherer Betrachtung der Aussagen der Bio-Hersteller zu den Rechten der Menschen vor Ort, lässt sich feststellen, dass in Bezug auf demokratische Strukturen nur wenig geäußert wird. Auch wenn die wenigsten der untersuchten Bio-Hersteller ein Verbot von Kinderarbeit erwähnen, kann man davon ausgehen, dass sie gegen illegale Kinderarbeit sind. Anders steht es um Themen wie Vereinigungsfreiheit, Gleichberechtigung und Diskriminierung. In der Analyse setzen sich Bio Planète und bioladen*fair ausdrücklich für eine Stärkung sozialer Rechte der Menschen ein. Abgesehen davon unterstützen mehr als die Hälfte der untersuchten Bio-Hersteller mit ihrem sozialen Engagement weltweit zahlreiche Projekte zur Förderung sozialer Strukturen für eine Verbesserung der Lebens-, Arbeits- und Gesundheitssituation von Kleinbauern in Entwicklungsländern.

Im vierten Kapitel geht es um die Bildung eines Preises im Fairen Handel. Beim Vergleich der Preisbildung der FLO und der Importorganisationen, lassen sich zahlreiche Unterschiede feststellen. Zwar bieten sie ohne Zweifel mit ihrem jeweiligen fairen Preis eine angemessene Entlohnung der Produzentenorganisationen, jedoch kommen unterschiedliche Mehrleistungen hinzu. Zudem gibt es nennenswerte Schwankungen bei der näheren Betrachtung der einzelnen fairen Preise. Beispielsweise variiert die Handelsprämie der FLO, die etwa 15% der Produktionskosten entspricht, im Gegensatz zur festen Prämie der GEPA. Die Preise pro Karton Bananen reichen von 1\$ aus konventionellem Handel, über 7,25\$ + 1,75\$ von der FLO bis hin zu 9,50\$ + 1,80\$ von BanaFair. Die FLO und die Importorganisationen setzten folglich auf ihre eigenen Berechnungen mit unterschiedlichen Grundlagen. Da bei den untersuchten Bio-Herstellern Informationen zum fairen Preis fehlen, ist davon auszugehen, dass auch hier unterschiedliche Kalkulationsgrundlagen verwendet werden. Dadurch, dass es kein festgelegtes und einheitliches Kalkulationssystem gibt, werden bestimmte Produktgruppen in Bioläden zu unterschiedlichen Preisen angeboten. Hier müsste dringend eine Vereinheitlichung stattfinden oder mehr

Transparenz für den Verbraucher geschaffen werden, damit dieser nachvollziehen kann, warum etwa die Preise für fair gehandelte Bananen so weit auseinander liegen können.

Bei näherer Betrachtung der Gründe für den Kauf fair gehandelter Produkte in Hinblick auf die untersuchten Bio-Hersteller, lässt sich feststellen, dass nur wenige der genannten Gründe in ihren Aussagen zum Fairen Handel dargestellt sind. Außerdem ist eine Zertifizierung der Produkte als fraglich einzustufen. Während einige Bio-Hersteller auf eine Zertifizierung im Fairen Handel setzen, gibt es auch viele, die ohne Zertifizierung fair gehandelte Produkte als solche vermarkten.

6.3 Fazit

Die Bio- und Fair Handels Branche sind zwei Bereiche die im Laufe der letzten Jahre stetig an Bedeutung gewonnen haben. Auch haben sie sich in ihren Grundprinzipien angenähert. Der Faire Handel bietet ein großes Forschungsfeld, welchem in Zukunft aufgrund seines Wachstums verstärkt Beachtung geschenkt wird. In der Realität werden dem in der Theorie beschriebenen Fairen Handel Grenzen aufgezeigt.

Im Laufe der Zeit nimmt die Anzahl der beteiligten Akteure am Fairen Handel zu, denn Zahlen belegen ein wachsendes Interesse am Fairen Handel. Neben der FLO und Importorganisationen, die sich ausschließlich auf den Fairen Handel konzentrieren, beteiligen sich der Naturkost Fachhandel und zunehmend der Einzelhandel als Akteure im Fairen Handel. Viele dieser Akteure lassen sich durch die FLO zertifizieren, doch es gibt auch Unternehmen, die ihr eigenes Fair-Handelsprogramm realisieren.

Fehlende einheitliche und international geltende Standards, Kontrollen und Zertifizierungen führen dazu, dass jeder dieser Akteure seine eigenen Ansprüche und Erwartungen an den Fairen Handel stellen kann. Dementsprechend kommt es zu Preis- und Qualitätsunterschieden innerhalb einer Produktgruppe. Die Frage danach, wie fair Bio ist, lässt sich in dem Kontext dieser Arbeit im Folgenden beantworten. Jeder analysierte Bio-Hersteller dieser Arbeit bezieht Produkte aus Entwicklungsländern und das zu seinen eigenen fairen Konditionen. Einige Bio-Hersteller lassen sich von der FLO zertifizieren und legen damit ihr

Vertrauen in die Standards der FLO. Andere hingegen möchten ihrem eigenen Ansprüchen an den Fairen Handel treu werden und diesen anhand eigener Standards betreiben. Für den Verbraucher bedeutet dies, dass er selbst bei einem Bio-Hersteller Informationen anfragen muss, um mehr über die einzelnen Facetten des Fairen Handels eines Bio-Herstellers zu erfahren. Die Analyse in dieser Arbeit hat gezeigt, dass die Internetseiten der Bio-Hersteller zwar Informationen zum Fairen Handel bereitstellen, jedoch beantworten sie damit nicht alle Fragen die es im Fairen Handel gibt. Die Aussagen der Bio-Hersteller sind auf ihren Internetseiten vage formuliert und allgemein gehalten, sodass für eine detaillierte Untersuchung der Informationsgehalt der Aussagen nicht ausreichend ist. Der Faire Handel stellt sich als ein sehr umfangreiches Konzept dar, sodass mithilfe einer Internetrecherche sich nicht alle Facetten eines Bio-Herstellers in Bezug auf den Fairen Handel beleuchten lassen. Es benötigt einer Studie, die die einzelnen Bio-Hersteller auf ihre Ansprüche gegenüber kleinbäuerlichen Betrieben, Kooperativen und dem Verbraucher untersucht.

Mit dieser Arbeit ist eine Tabelle mit den einzelnen Aussagen der Bio-Hersteller zum Fairen Handel entstanden. Sie dient dazu, dem Verbraucher eine Übersicht zu verschiedenen Standpunkten von Bio-Herstellern zum Fairen Handel zu verschaffen. Nach Absprache kann diese Tabelle in dem bioMarkt BARMBEK dem Verbraucher zugänglich gemacht werden.

In vielen Bereichen dieser Arbeit gibt es Forschungsbedarf, damit die Zukunft des Fairen Handels transparenter gestaltet werden kann. Die Durchsetzung eines allgemein anerkannten Dachverbands mit einheitlichen Standards und unabhängigen Kontrollen kann als ein erstrebenswerter Schritt für eine transparente Entwicklung des Fairen Handels dienen.

Abschließend lässt sich schlussfolgern, dass jeder untersuchte Bio-Hersteller auf seine eigene Weise fair gegenüber den Menschen in Entwicklungsländern ist, da es keine vergleichbaren Studien oder Maßstäbe gibt, die die Fairness messbar machen.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit trägt den Titel: „Wie fair ist Bio? Analyse fair gehandelter Bio-Produkte“ und beschäftigt sich mit der aufkommenden Frage danach, wie Bio-Hersteller und Bio-Händler zum fairen Handel stehen. Viele von ihnen bieten Kaffee, Gewürze, Obst und andere Erzeugnisse an, die sie aus Entwicklungsländern beziehen. Aber zu welchen Bedingungen diese Produkte erzeugt werden, bleibt für den Verbraucher weitgehend unklar. In dieser Arbeit werden im Rahmen einer Internetrecherche die Aussagen von Bio-Herstellern und Bio-Händlern zum Fairen Handel untersucht. Nach Absprache mit dem bioMarkt BARMBEK in Hamburg entsteht mit dieser Arbeit eine Tabelle mit einer Übersicht ausgewählter Bio-Hersteller/Bio-Händler und ihren Aussagen zum Fairen Handel. Diese Tabelle dient dem Verbraucher als eine Übersicht, die im bioMarkt BARMBEK ausgehängt werden kann, sodass bei dem Kauf eines Bio-Produkts dem Kunden ein grober Überblick über die Tätigkeiten und das Engagement der Bio-Hersteller und Bio-Händler im Fairen Handel verschafft werden kann. Ausgangspunkt ist die Darstellung des nachhaltigen Konzepts des Fairen Handels. Das Konzept beinhaltet eine Verbindung zum ökologischen Landbau, welche näher beleuchtet wird. Die Zusammensetzung des fairen Preises und Gründe für die Kaufentscheidung der Verbraucher sind relevant für eine Bewertung der Aussagen von Bio-Herstellern und Bio-Händlern. Für die Analyse dieser Arbeit wurden Kriterien aufgestellt, nach denen eine Auswahl von zu untersuchenden Bio-Herstellern und Bio-Händlern getroffen wurde. Die Analyse berücksichtigt die Zustände der letzten Jahre im Fairen Handel und zeigt die unterschiedlichen Ansprüche der untersuchten Bio-Hersteller und Bio-Händler. Abschließend werden in einer Diskussion die Ergebnisse interpretiert und ein Fazit gezogen. Ein wesentliches Ergebnis dieser Arbeit ist, dass die Akteure im Fairen Handel eigene Ansprüche und Erwartungen umsetzen können. Verantwortlich dafür sind fehlende international verbindliche Standards, Kontrollen und Zertifizierungen. Folge davon sind deutliche Preis- und Qualitätsunterschiede innerhalb einer Produktgruppe. Dementsprechend gibt es unterschiedlich gewichtete Schwerpunkte in den Aussagen der Bio-Hersteller und Bio-Händler zum Fairen Handel.

Abstract

The present thesis “How fair is organic? Analysis of fair traded organic products” deals with the emerging issue of how organic producers and -retailers are related to Fair Trade. Many of them offer coffee, spices, fruits and other products sourced in developing countries. The conditions under which these products are produced remain largely unknown to the consumer. The analysis of this paper is based on internet research that displays statements of organic producers and -retailers regarding on Fair Trade. After consultation with the bioMarkt BARMBEK in Hamburg, this work contains a table with an overview of selected organic producers and -retailers and their statements about Fair Trade. This table helps consumer to get a scheme that can be hung in the bioMarkt BARMBEK, so when customers buy an organic product, they get a broad overview of the activities and dedications of the organic producers and -retailers at Fair Trade. The starting point is the representation of the sustainable concept of Fair Trade. This concept includes a relation to organic farming, which is more closely examined. The composition of the fair price and reasons for consumer buying decisions is relevant for the evaluation of the statements of organic producers and -retailers. For the analysis of this work criteria have been established, that produce a selection of organic producers and -retailers to be examined. The analysis regards the conditions of the last few years in Fair Trade, showing the differing claims of for this paper relevant organic producers and -retailers. To conclude, there is a discussion that contains an interpretation and summary of the results. One important result of this work is that Fair Trade actors can implement Fair Trade standards and expectations on their own, because of a lack of binding international standards, inspections and certifications. Consequences are significant price and quality differences within a product group. Accordingly, there are differently weighted priorities in the Fair Trade statements of organic producers and -retailers.

Literaturverzeichnis

Aigner, I. (2012): Die Biobranche hat ihren festen Platz in der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft. Pressemitteilung 311 vom 24.10.12. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/311-AI-10-Jahre-BOELW.html> . Stand: 28.11.2012.

Aldehoff, S. (2009): Fair gehandelt. ReformhausMarketing GmbH. http://www.gewuerzmuehle-brecht.de/images/stories/Presse/reformhauskurier_012009.pdf. Stand: 07.12.2012.

Basic Aktiengesellschaft Lebensmittel (o.J.) a: Philosophie. Basic Aktiengesellschaft Lebensmittel. <http://www.basic-bio-genuss-fuer-alle.de/wir/philosophie.html> . Stand: 03.12.2012.

Basic Aktiengesellschaft Lebensmittel (o.J.) b: Gute Perspektiven für die Zukunft. Basic Aktiengesellschaft Lebensmittel. <http://www.basic-bio-genuss-fuer-alle.de/wir/entwicklung.html>. Stand: 03.12.2012.

Bio Planète Huilerie F.J. Moog SARL (o.J.) b: Bio & Fair. Bio Planète Huilerie F.J. Moog SARL. <http://www.bioplanete.com/Bio-Fair> . Stand: 03.12.2012.

Bio Planète Huilerie F.J. Moog SARL (o.J.) a: Firmenporträt Bio Planète Huilerie F.J. Moog SARL. Bio Planète Huilerie F.J. Moog SARL. http://bio-tuerlich.de/images/organisations/bio-planet/Firmenportraet_Bio_Planete.pdf . Stand: 03.12.2012.

Boese, M., Edler, A. (2005): Was ist ein fairer Preis? Veranstaltungsdokumentation. Forum Fairer Handel. http://www.fairtrade-towns.de/fileadmin/user_upload/FAQs/Krit.1_Frage2_Was_ist_ein_fairer_Preis.pdf . Stand: 28.11.2012.

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (o.J.): Fairer Handel - ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung http://www.bmz.de/de/was_wir_machen/themen/wirtschaft/fairer_handel/prinzip/index.html . Stand: 18.11.2012.

Cha Dô Teehandels GmbH (o.J.) a: Philosophie. Cha Dô Teehandels GmbH . <http://www.cha-do.de/index.php?page=2> . Stand: 04.12.2012.

Cha Dô Teehandels GmbH (o.J.) b: Fairer Handel. Cha Dô Teehandels GmbH .
<http://www.cha-do.de/index.php?page=6> . Stand: 04.12.2012.

Davert GmbH (o.J.) a: Projekte & Herkunft. Davert GmbH.
http://www.davert.de/cms/front_content.php?idcat=102 . Stand: 04.12.2012.

Davert GmbH (o.J.) b: Projekte & Herkunft. Davert GmbH.
http://www.davert.de/cms/front_content.php?idcatart=202 . Stand: 04.12.2012.

Dennree GmbH (o.J.): Leitbild – Unternehmensziele der dennree GmbH. dennree GmbH. http://www.dennree.de/dennree_qualitaet/unser_leitbild . Stand: 05.12.2012.

Der Handel (2012): Zwei Drittel der Fairtrade-Produkte tragen Bio-Siegel. Der Handel. <http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Fairer-Handel-Zwei-Drittel-der-Fairtrade-Produkte-tragen-Bio-Siegel-8270.html> . Stand: 26.11.2012.

Die Verbraucher Initiative e. V. (o.J.): Boden. Die Verbraucher Initiative e. V.
<http://www.oeko-fair.de/verantwortlich-handeln/lebensmittelverschwendung/umweltauswirkungen/boden?rec=1> . Stand: 25.11.2012.

Eco Finia GmbH (o.J.) a: Über uns - Woher kommt die Schokolade? Eco Finia GmbH. http://www.vivani-schokolade.de/Ueber_uns.html . Stand: 09.12.2012.

Eco Finia GmbH (o.J.) b: Sind VIVANI Produkte im Sinne des „fair trade“-Gedanken gehandelt? Eco Finia GmbH. http://www.vivani-schokolade.de/Kontakt_FAQ.html#fairtrade . Stand: 09.12.2012.

Fair Trade e. V. (o.J.): Was ist fairer Handel? Fair Trade e. V.
<http://www.fairtrade.de/index.php/mID/1.1/lan/de> . Stand: 20.11.2012.

Forum Fairer Handel (2010): Trends und Entwicklungen im Fairen Handel 2010. Forum Fairer Handel.
http://www.faire-woche.de/fileadmin/user_upload/media/die_faire_woche/fairer_handel_in_stichworten/fw2010_FairerHandel_Marktforschungsergebnisse_2010.pdf . Stand: 29.11.2012.

Forum Fairer Handel (o.J.): Bio und Fair - ein tolles Paar für mehr Nachhaltigkeit! Forum Fairer Handel. <http://www.forum-fairer-handel.de> . Stand: 22.11.2012.

Frewer L., van Trijp H. (2007): Understanding consumers of food products. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.

GEPA - The Fair Trade Company (o.J.) a: Definition des Fairen Handels. GEPA - The Fair Trade Company.

http://www.fairtrade.de/cms/media//pdf/was_ist_fairer_handel/fairtrade_Definition_des_fairen_Handels.pdf . Stand: 10.11.2012.

GEPA - The Fair Trade Company (o.J.) b: Nachhaltig und fair. GEPA - The Fair Trade Company. <http://fair-plus.de/fair.html> . Stand: 26.11.2012.

Gewürzmühle Brecht GmbH (o.J.): Über uns. Gewürzmühle Brecht GmbH. <http://www.gewuerzmuehle-brecht.de/index.php/ueber-uns/brecht.html> . Stand: 07.12.2012.

Gordon, T. (2005): Fairer Handel und Ökostandards. Fairtrade-Bio-Produkte erobern den europäischen Markt. Entwicklung ländlicher Raum.

http://archiv.rural-development.de/fileadmin/rural-development/volltexte/2005/03/ELR_dt_24-26.pdf . Stand: 25.11.2012

Hauff M. von, Claus K. (2012): Fair Trade. Ein Konzept nachhaltigen Handels. Konstanz und München: UKV Verlagsgesellschaft mbH.

Herbaria Kräuterparadies GmbH (o.J.) a: Das Unternehmen. Herbaria Kräuterparadies GmbH. <http://www.herbaria.com/6/0/1/unternehmen.html> . Stand 07.12.2012.

Herbaria Kräuterparadies GmbH (o.J.) b: Bio-Standpunkte. Herbaria Kräuterparadies GmbH. http://www.herbaria.com/3/0/1/bio_standpunkte.html . Stand 07.12.2012.

Herkommer Dr. E., Bartol A. (2004): Der aktuelle Begriff - Nachhaltigkeit. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages.

http://webarchiv.bundestag.de/archive/2008/0506/wissen/analysen/2004/2004_04_06.pdf . Stand: 18.11.2012.

Heuschrecke Naturkost GmbH (o.J.): Unsere Lieferanten. Heuschrecke Naturkost GmbH. http://www.heuschrecke.com/info_unsere_lieferanten.htm . Stand: 07.12.2012.

Holtermann, F. (2005): Presseinfo: Mit ökologischer Landwirtschaft Armut bekämpfen! Forum Umwelt & Entwicklung. <http://www.forumue.de/en/press/press-releases/pressmitteilung/presseinfo-mit-oekologischer-landwirtschaft-armut-bekaempfen/> . Stand: 24.11.2012.

Hüber, G. et al. (2012): Nachhaltig Handeln für eine lebenswerte Zukunft. Rapunzel Naturkost. http://www.rapunzel.de/download/hih-2010_internet.pdf . Stand: 08.12.2012.

International Co-operative Alliance (o.J.): Co-operative identity, values & principles. International Co-operative Alliance. <http://2012.coop/en/what-co-op/co-operative-identity-values-principles> . Stand: 21.11.2012.

International Labour Organization (o.J.) a: Minimum Age Convention, 1973 (No. 138). International Labour Organization. http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/child-labour/lang--en/index.htm#P12_2696 . Stand 15.11.2012.

International Labour Organization (o.J.) b: Freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining. International Labour Organization. <http://www.ilo.org/declaration/principles/freedomofassociation/lang--en/index.htm> . Stand 15.11.2012.

Kühn, J. (2011): Unternehmensportät Lebensbaum. Ulrich Walter GmbH. http://bio-tuerlich.de/images/organisations/lebensbaum/Unternehmensportraet_Lebensbaum_2011.pdf . Stand: 07.12.2012.

Naturata AG (o.J.) a: Firmenportät Naturata AG. Naturata AG. http://bio-tuerlich.de/images/organisations/naturata/Firmenportraet_Naturata.pdf . Stand: 08.12.2012.

Naturata AG (o.J.) b: Unternehmen - Naturatas Engagement. Naturata AG. <http://www.naturata.de/de,3a84cf2aa98d36a76e858a35993c1151,d9e0f3204667418190a8d1dae52d9c9c.html> . Stand: 08.12.2012.

Nitsch, T. (2011): Unternehmensportät Davert GmbH. Davert GmbH. http://bio-tuerlich.de/images/organisations/davert/Unternehmensportraet_Davert.pdf . Stand: 04.12.2012.

Rapunzel Naturkost (2012): Hand in Hand - Ökologie und Fairer Handel. Rapunzel Naturkost. <http://www.rapunzel.de/download/hih-info-2012-low.pdf> . Stand: 08.12.2012.

Reden, B. von (2010): Fair und Bio - zwei Seiten einer Medaille. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. <http://www.oekolandbau.de/verbraucher/wissen/bio-fair/fair-bio-zwei-seiten-einer-medaille/> . Stand: 27.11.2012.

Seifert, E. (o.J.) a: Basic. Bio-Türlich.de. <http://bio-tuerlich.de/index.php?page=ContentItem&contentItemID=33> . Stand: 03.12.2012.

Seifert, E. (o.J.) b: Bioladen. Bio-Türlich.de. <http://bio-tuerlich.de/index.php?page=ContentItem&contentItemID=35> . Stand: 03.12.2012.

Seifert, E. (o.J.) c: Bioladen. Bio-Türlich.de. <http://bio-tuerlich.de/index.php?page=ContentItem&contentItemID=41> . Stand: 05.12.2012.

Seifert, E. (o.J.) d: Heuschrecke. Bio-Türlich.de. <http://bio-tuerlich.de/index.php?page=ContentItem&contentItemID=48> . Stand: 07.12.2012.

Seifert, E. (o.J.) e: Rapunzel. Bio-Türlich.de. <http://bio-tuerlich.de/index.php?page=ContentItem&contentItemID=56> . Stand: 08.12.2012.

Sonnentor Kräuterhandelsgesellschaft mbH (o.J.) a: Unternehmensportät
Sonnentor. Sonnentor Kräuterhandelsgesellschaft mbH. http://bio-tuerlich.de/images/organisations/sonnentor/Unternehmensportraet_Sonnentor.pdf
. Stand: 09.12.2012.

Sonnentor Kräuterhandelsgesellschaft mbH (o.J.) b: Unternehmen & unsere
Bauern - Faires Miteinander. Sonnentor Kräuterhandelsgesellschaft mbH.
<http://www.sonnentor.com/Unternehmen-unsere-Bauern/Nachhaltigkeit/Fuer-Mensch-und-Natur/Faires-Miteinander> . Stand: 09.12.2012.

Sonnentor Kräuterhandelsgesellschaft mbH (o.J.) c: Unternehmen & unsere
Bauern - Qualitätsanspruch. Sonnentor Kräuterhandelsgesellschaft mbH.
http://www.sonnentor.com/Unternehmen-unsere-Bauern/unsere_sonnentor/Qualitaetsanspruch . Stand: 09.12.2012.

TransFair e. V. (2012): TransFair Jahresbericht 2011/2012. TransFair e. V.
http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/2012_Jahresbericht_2011_2012.pdf . Stand: 09.11.2012.

TransFair e. V. (2011) a: Struktur und Aufbau des Internationalen Fairtrade-
Systems. TransFair e. V. http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/ueber_fairtrade/was_ist_fairtrade/struktur/2010_05_struktur_und_aufbau_FLO.pdf . Stand: 08.11.2012.

TransFair e. V. (2011) b: Statement Fairtrade und Bio. Transfair e. V.
http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_statement_fairtradeundbio.PDF . Stand 17.11.2012.

TransFair e. V. (o.J.) a: Was ist Fairtrade? Transfair e. V. <http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-ist-fairtrade/> . Stand: 12.11.2012.

TransFair e. V. (o.J.) b: Was macht TransFair? Transfair e. V. <http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-macht-transfair/> . Stand: 24.11.2012.

Ulrich Walter GmbH (o.J.) a: Qualität hat Herkunft - Die feinsten Tees der Welt wachsen im Himalaya. Ulrich Walter GmbH. http://www.lebensbaum.de/DE/Qualitaet-hat-Herkunft/Einkauf-im-Ursprung/Lieferanten_Ambootia.php . Stand: 07.12.2012.

Ulrich Walter GmbH (o.J.) b: Qualität hat Herkunft - Lebensbaum unterstützt das VisionsWald-Projekt. Ulrich Walter GmbH. http://www.lebensbaum.de/DE/Qualitaet-hat-Herkunft/Natur_und_Mensch/Visionswald.php . Stand: 07.12.2012.

Voelkel GmbH (o.J.) a: Unternehmensportät Voelkel. Voelkel GmbH. http://bio-tuerlich.de/images/organisations/voelkel/Unternehmensportraet_Voelkel.pdf . Stand: 09.12.2012.

Voelkel GmbH (o.J.) b: Fairtrade - Fair Handeln im Sinne des Naturkostgedankens. Voelkel GmbH. <http://www.voelkeljuice.de/fairtrade> . Stand: 09.12.2012.

Weiling GmbH (o.J.): bioladen*fair. Weiling GmbH. <http://www.bioladen.de> . Stand: 04.12.2012.

Versicherung an Eides statt

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, den _____

Anhang

Der Anhang enthält eine Tabelle zu den Aussagen der in dieser Arbeit untersuchten Bio-Hersteller im Fairen Handel und dem dazu gehörigen Abbildungsverzeichnis.

Abbildungsverzeichnis der Analyse-Tabelle

Die Reihenfolge der Abbildungen der Bio-Marken ist im Folgenden von oben nach unten gewählt. Die Nummerierung beginnt bei basic AG Lebensmittelhandel und endet bei Voelkel GmbH:

Abbildung 1: Markenlogo von basic AG Lebensmittelhandel: basic - Bio für alle. <http://www.basic-bio-genuss-fuer-alle.de> . Stand: 21.12.2012.

Abbildung 2: Markenlogo von Bio Planète Huilerie F.J. Moog SARL: Bio Planète. <http://www.bioplanete.com/-ALLEMAND-> . Stand: 21.12.2012.

Abbildung 3: Markenlogo von Weiling GmbH: bioladen*. <http://www.bioladen.de> . Stand: 21.12.2012.

Abbildung 4: Markenlogo von Cha Dô Teehandels GmbH: Cha Dô. <http://www.cha-do.de> . Stand: 21.12.2012.

Abbildung 5: Markenlogo von Davert GmbH: Davert - natürlich genießen! http://www.davert.de/cms/front_content.php . Stand: 21.12.2012.

Abbildung 6: Markenlogo von dennree GmbH: dennree. <http://www.dennree.de> . Stand: 21.12.2012.

Abbildung 7: Markenlogo von Gewürzmühle Brecht GmbH: Gewürzmühle Brecht. <http://www.gewuerzmuehle-brecht.de> . Stand: 21.12.2012.

Abbildung 8: Markenlogo von Herbaria Kräuterparadies GmbH: Herbaria.

<http://www.herbaria.com/1/0/2/index.html> . Stand: 21.12.2012.

Abbildung 9: Markenlogo von Heuschrecke Naturkost GmbH: Heuschrecke - ein Sprung in die Natur. <http://www.heuschrecke.com> . Stand: 21.12.2012.

Abbildung 10: Markenlogo von Ulrich Walter GmbH: Lebensbaum - Natur und Mensch. <http://www.lebensbaum.de> . Stand: 21.12.2012.

Abbildung 11: Markenlogo von Naturata AG: Naturata - Biokult seit 1976. <http://www.naturata.de> . Stand: 21.12.2012.

Abbildung 12: Markenlogo von Rapunzel Naturkost GmbH: HAND IN HAND - Organic Rapunzel Fairtrade. <http://www.rapunzel.de/download/handinhandproduktblatt2012.pdf> . Stand: 21.12.2012.

Abbildung 13: Markenlogo von Sonnentor Kräuterhandelsgesellschaft mbH: Sonnentor - Da wächst die Freude. http://sonnentor.at/news_community/Sonnenblog/Bei-uns-daheim/image_ranking_2011 . Stand: 21.12.2012.

Abbildung 14: Markenlogo von Eco Finia GmbH: Vivani - Feinste Bio-Schokolade. http://www.vivani-schokolade.de/Presse/Vivani_Logo.tif . Stand: 21.12.2012.

Abbildung 15: Markenlogo von Voelkel GmbH: Voelkel Naturkostsäfte. <http://www.voelkeljuice.de> . Stand: 21.12.2012.

Tabelle:

Aussagen zum Fairen Handel von Bio-Herstellern

Bio-Hersteller/ Bio-Händler	Bio-Marke	Warengruppe	Aussage zum Fairen Handel	Soziales Engagement	Internetadresse
basic AG Lebens- mittelhandel		Vollsortiment	Vertrauensvolle Beziehungen in langfristigen Partner- schaften auf der Grundlage von Fairness und Transparenz. Schutz der Umwelt durch Bio-Anbau. Förderung kleinbäuer- licher Betriebe und regionaler Strukturen. Faire Preise.	basic Soziale Projekte' unterstützt regionale Kleinbetriebe in Kenia durch Produktverkauf und Spenden.	basic-bio-genuss- fuer-alle.de
Bio Planète Huilerie F.J. Moog SARL		Speiseöle	Langfristige Handelspartnerschaften auf Grundlage von Dialog, Transparenz und der Sicherung sozialer Rechte. Feste Abnahmegarantien der Produkte. Preis- Mitbestimmungsrecht für Bio-Bauern und Förderung ihres ökonomischen und ökologischen Verständnisses.	Aufbau sozialer Infrastrukturen und regionaler Wirtschaftskreisläufe. Durch- führung von Weiterbildungs- und Forschungsprojekten.	bioplanete.com
Weiling GmbH		Warengruppenüber- greifend: u.a. Trocken-, Molkerei- , Obst- & Gemüseprodukte	Nachhaltige und umweltschonende Wirtschaftsweise durch ökologischen Anbau. Direkter Handel, langfristige Handelsbeziehungen, faire Mindestpreise. Einhaltung der UN- Charta für Menschenrechte. Dokumentation über den Geldverbleib. 100% Einsatz der Gelder für Projektarbeit.	Förderung von Kindergärten und Schulen in Ecuador, Peru und der Dom. Rep. Einrichtung von Gemeindezentren und Workshops für Eltern.	bioladen.de
Cha Dô Teehandels GmbH		Teeprodukte	Partnerschaften mit gerechten Preisen und herausragenden Standards im ökologischen Anbau. Einbeziehung der Produzenten im Vermarktungsprozess für maximale Transparenz. Produkte tragen das Fair-Trade-Logo. Zertifizierung durch TransFair e. V.	Über das soziale Engagement werden auf den Internetseiten von Cha Dô keine Angaben gemacht.	cha-do.de
Davert GmbH		Reis-, Hülsenfrucht- , Getreideprodukte	Unterstützt weltweit ökologische Anbauprojekte. Betreuung von Infrastrukturprojekten. Bietet Starthilfe durch Investitionen und Beratung seiner Partner in Produkt- auswahl, Anbaumethodik, technische Aufbereitung. Zertifizierung durch TransFair e. V.	Unterstützt im Rahmen ausgewählter Projekte die Menschen vor Ort mit med. Versorgung, Ausbildungs- und Weiterbildungsprogrammen.	davert.de
dennree GmbH		Warengruppenüber- greifend: u.a. Kaffee, Säfte, Brotaufstriche,	Langfristige und faire Handelsbeziehungen mit Partnern. Ziel sind direkte Partnerschaften, optimierte Handelswege und faire Erzeugerpreise. Unterstützung zur Umstellung auf ökologischen Landbau.	Über das soziale Engagement werden auf den Internetseiten von dennree keine Angaben gemacht.	dennree.de
Gewürzmühle Brecht GmbH		Salz und Gewürze	Zahlung guter Preise und Einhaltung der Richtlinien für Fairen Handel. Verbot von ausbeuterischer Kinderarbeit. Feste Abnahmegarantien mit vorabgestimmten Preisen. Zertifizierung, Schulung und Betreuung von Farmern.	Über das soziale Engagement werden auf den Internetseiten von der Gewürzmühle Brecht keine Angaben gemacht.	gewuerzmuehle- brecht.de
Herbaria Kräuter- paradies GmbH		Kräuter, Gewürze, Salz, Teeprodukte	Engagiert sich mit dem Einkauf ökologisch erzeugter Rohstoffe weltweit für den Erhalt von Arbeitsplätzen in der Landwirtschaft und für verantwortungsvolle Beziehungen durch faire Preise.	Über das soziale Engagement werden auf den Internetseiten von Herbaria keine Angaben gemacht.	herbaria.com

Aussagen zum Fairen Handel von Bio-Herstellern

Heuschrecke Naturkost GmbH		Kräuter, Gewürze, Salz, Teeprodukte	Durch Vertrauen, Zuverlässigkeit und persönliche Verbindungen werden langfristige Lieferantenverbindungen angestrebt. Die Lieferantenpreise werden akzeptiert. Gegenseitige Beratung in Bezug auf Qualität, Marktlage und Vermarktungsmöglichkeiten und -strategien.	Unterstützt Projekte in Südafrika und Zimbabwe zur Erhaltung traditioneller sozialer Gefüge. "Trust Organic small Farmers"-Mitglied.	heuschrecke.com
Ulrich Walter GmbH		Kräuter, Gewürze, Teeprodukte, Kaffee	Langfristige Partnerschaften und direkter Einkauf der Erzeugnisse vor Ort. Betreut die Kultivierung der Rohware nach ökologischen Prinzipien. Faire Preise für eine angemessene Entlohnung. Lieferanten halten globale Arbeitsrichtlinien ein. Naturland überprüft unabhängig die Einhaltung der Ansprüche von Lebensbaum.	Unterstützt diverse Projekte. Bspw. erhalten Teeplücker am Himalaya zum Mindestlohn eine Gewinnbeteiligung, Gesundheitsversorgung und Wohnmöglichkeiten.	lebensbaum.de
Naturata AG		Warengruppenübergreifend: u.a. Kaffee, Gewürze, Nüsse, Trockenfrüchte	Strebt langfristige und faire Handelsbeziehungen mit fairer Bezahlung an und unterstützen eine Umstellung zu ökologischen Anbau. Dazu kommen langfristige Abnahmegarantien, technische Beratungen und Weiterbildungen mit Seminaren in Marketing und Logistik. Einige Produkte tragen das Fair-Trade-Siegel.	Betreuen diverse Projekte mit umfassender Unterstützung. Überdurchschnittliche Bezahlungen fördern besonders engagierte Bauernkooperativen.	naturata.de
Rapunzel Naturkost GmbH		Warengruppenübergreifend: u.a. Kaffee, Speiseöle, Weine, Brotaufstriche	Bietet ein umfangreiches eigenes Fair-Handels-Programm mit langfristigen Handelsbeziehungen mit Abnahmegarantien zu überdurchschnittlichen Marktpreisen. Beratung in Bezug auf Verarbeitung, ökologischen Anbau und Qualitätssicherung. Einhaltung örtlicher Arbeitsstandards. Externe Kontrollen und Zertifizierungen für eine Überprüfung der Ansprüche.	Der Hand-In-Hand-Fonds fördert weltweit über 112 soziale und ökologische Projekte. Einsatz für u.a. Naturschutzmaßnahmen, ökologischer Anbau und nachhaltige Fischerei	rapunzel.de
Sonnentor Kräuterhandels-gesellschaft mbH		Gewürze, Salz, Teeprodukte	Der wertschätzende Umgang mit allen Partnern, der Schutz des natürlichen Kreislaufs und faire Bezahlungen aller Lieferanten sind gelebte Firmenphilosophie. Die bezogenen Rohstoffe entsprechen den Richtlinien des Fairen Handels.	Über das soziale Engagement werden auf den Internetseiten von Sonnentor keine Angaben gemacht.	sonnentor.de
Eco Finia GmbH		Schokolade	Die Grundsätze des Fairen Handels werden befürwortet. Eine wichtige Rolle spielen faire Preise, Verzicht von Kinderarbeit, sozialverträgliche Arbeitsbedingungen, fairer und respektvoller Umgang mit Handelspartnern. In Zukunft sollen neben kleinen Betrieben auf größere gefördert werden.	Über das soziale Engagement werden auf den Internetseiten von Vivani keine Angaben gemacht.	vivani-schokolade.de
Voelkel GmbH		Säfte	Setzt im Fairen Handel auf persönliche Beziehungen zu seinen Obst- und Gemüsebauern. Gefestigte Verträge und Partnerschaften führen zu Verbesserungen der Lebenssituationen vieler Plantagenarbeiter vor Ort. Fair gehandelte Säfte tragen das Fair-Trade-Siegel.	Unterstützung zahlreicher Projekte in den Ursprungsländern seiner exotischen Früchte. Enge Zusammenarbeit mit dem Kinderhilfswerk Plan.	voelkeljuice.de