



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Studiendepartment Ökotrophologie

**Fair Trade und Ökologischer Landbau-
zwei Philosophien für sich?**

- Diplomarbeit-

Vorgelegt am 31.08.2006

von

Kirsten Sieben
Lippmannstraße 14b
22769 Hamburg

Erstprüfer:

Prof. Dr. H. Laberenz

Zweitprüfer:

Prof. Dr. W. D. Beger

Ich danke insbesondere meinen beiden Söhnen Paul und Carlo für ihre Geduld und ihre liebevolle Unterstützung während meines Studiums und in der Zeit des Diploms.

Ebenfalls möchte ich meinen Eltern herzlich danken, ohne deren Engagement sehr vieles schwieriger gewesen wäre.

Mein besonderer Dank gilt ebenso Jan, Martina, Regina, Katja, Juliane, Claudia, meinen drei Mädels Romy, Lena, Heike und allen anderen die mich auf ihre unvergleichliche Art und Weise begleitet und unterstützt haben.

ZUSAMMENFASSUNG

In der vorliegenden Arbeit werden die verschiedenen Ansätze des Fairen Handels und des ökologischen Landbaus betrachtet. Das Thema der Arbeit ist bedeutsam im Hinblick auf die derzeitige Diskussion bezüglich der gemeinsamen Ziele dieser beiden Ansätze, insbesondere im Hinblick auf nationale faire Richtlinien für Erzeuger und Weiterverarbeiter. Auch in Bezug auf gesellschaftliche notwendige Veränderungen (wie z.B. politische Bildungsarbeit, Veränderung der Konsumgewohnheiten, Möglichkeiten der Kampagnenarbeit) wird das Thema beleuchtet. Diese Veränderungen sind wichtig, damit Erzeuger national wie international unter fairen Bedingungen produzieren können.

Grundlage für die Bearbeitung des Themas ist die Darstellung der Ansätze und der vorhandenen Akteure des Fairen Handels bzw. des ökologischen Landbaus. Sowie die Analyse der schon bestehenden Kooperationen zwischen diesen beiden Richtungen und der Entwicklung der Produkte im Marktgeschehen. Ebenso werden die Schwierigkeiten der gemeinsamen Entwicklung beleuchtet und Ansätze herausgearbeitet, wie diese zu überwinden sind. Abschließend wird durch die Befragung von Experten ein Meinungsbild erstellt, das einen Einblick in die Sichtweisen der Akteure gibt. Hierbei wird auch aufgezeigt, welche Potentiale und Grenzen in der gegenseitigen Wahrnehmung bestehen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Entwicklung des Fairen Handels und des ökologischen Landbaus zwar lange nebeneinander herliefen, aber sie machen auch deutlich, dass es mittlerweile sehr erfolgreiche Kooperationen gibt. Die Vielzahl der Fair Handels Akteure und die unterschiedlichen Ansätze machen die Transparenz und Nachvollziehbarkeit oftmals jedoch schwierig. Die zunehmende Bedeutung von fairen Bedingungen auch für nationale Erzeuger verdeutlicht die Relevanz des Themas sowie die Notwendigkeit, von den jeweiligen Kompetenzen zu profitieren.

ABSTRACT

This thesis discusses the concepts of fair trading and organic farming. The subject of the thesis is important regarding the current discussion concerning the common objectives of these two approaches, in particular with regard to national fair regulations for producers and product processors. Furthermore, this study also addresses necessary social changes such as the creation of a political awareness, the change of consumer habits and the possibilities of campaigns as a useful instrument. These changes are essential in order to ensure that producers can produce their products under fair conditions, both on a national and international scale.

The work is based on the description of both approaches and the actors involved in fair trading and organic farming. This description is followed by an analysis of existing cooperations between those actors and of the development of the products in the marketplace. In addition, the study describes the problems involved in the common development and suggests several ways to overcome these problems. Finally, a survey of experts is used to create a picture that provides insight into the different opinions of the involved actors. In this context, potentials and constraints are pointed out that exist in the mutual perception of both sides.

The results demonstrate that fair trading and organic farming have developed separately and in parallel for a long time, but they also show clearly that very successful cooperations have established themselves in recent years. However, the large number of actors involved in fair trading and the different concepts often impede transparency and comprehensibility. The growing significance of fair conditions even for national producers emphasises the relevance of this topic as well as the necessity to benefit from the competences of all parties involved.

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	6
1 EINLEITUNG	7
1.1 Fragestellung und Zielsetzung	7
1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	9
2 NACHHALTIGER KONSUM	10
2.1 Ökologischer Landbau	14
2.1.1 Definition Ökologischer Landbau	14
2.1.2 Bio-Siegel.....	16
2.1.3 Zertifizierung des ökologischen Landbaus auf nationaler Ebene	17
2.1.4 Richtlinien der einzelnen Anbauverbände	18
2.1.5 Internationale Zertifizierungen.....	23
2.2 Fair Trade	26
2.2.1 Definition Fair Trade.....	26
2.2.2 Grundsätze des Fairen Handels	26
2.2.3 Fair Trade-Siegel.....	29
2.2.4 Zertifizierung im Fairen Handel.....	29
2.2.5 Akteure des Fairen Handels	30
3 VERBINDUNG DES BIOLOGISCHEN LANDBAUS UND DES FAIREN HANDELS	35
3.1 Die konkrete Förderung von Bio und Fair Trade durch die Verbände und Fair Handels Organisationen	36
3.2 Widersprüche, Differenzen innerhalb der Verbände im Hinblick auf eine Kooperation.....	39
4 ÜBERSICHT DER BIO- UND FAIR TRADE-PRODUKTE	44
4.1 Erzeuger, Weiterverarbeiter, Importeure und Großhändler	45
4.2 Bio-Produkte, die auch fair gehandelt sind	53
4.3 Fair Trade-Produkte, die auch ökologisch zertifiziert sind	56
4.4 Einkaufsmöglichkeiten am Beispiel von regionalen Naturkostfachgeschäften, Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und alternativen Handelsorganisationen.....	58
4.4.1 Biofachgeschäfte	59
4.4.2 Hofladen	59
4.4.3 Reformhäuser	60
4.4.4 Bio-Supermärkte	60

4.4.5	Biodiscounter	61
4.4.6	Eine Welt Läden.....	61
4.4.7	Konventioneller Einzelhandel.....	61
5	MARKTENTWICKLUNG	63
5.1	Bisherigen Entwicklungen von fair gehandelten Bio-Produkten.....	63
5.2	Zukunftsperspektiven von fair gehandelten Bio-Produkten.....	64
5.3	Einheitliche Fair Trade- und Bio-Siegel	66
5.4	Ansatzpunkte zur Förderung der Kooperation zwischen Fair Trade- und ökologischem Landbau Akteuren.....	67
6	MEINUNGSBILD VON AUSGESUCHTEN INTERVIEWPARTNERN ZUM THEMA FAIR GEHANDELTE BIO-PRODUKTE	69
6.1	Theorie und Praxis von Experteninterviews	69
6.1.1	Methodik und Vorgehensweise.....	70
6.1.2	Kriterien für die Auswahl der Interviewpartner	70
6.1.3	Aufbau des Leitfadens.....	71
6.1.4	Vorgehensweisen bei der Datenerhebung	72
6.2	Interviewpartner	72
6.2.1	Naturkost Nord.....	73
6.2.2	Firma Grell	73
6.2.3	Bio-Supermarkt Basic	73
6.2.4	Naturkost Fachgeschäft Vitalien	74
6.2.5	TransFair e.V.....	74
6.2.6	Mobile Bildung e.V.....	74
6.2.7	Süd-Nord-Kontor	74
6.2.8	Anbauverband Naturland	75
6.2.9	Naturkosthersteller Rapunzel	75
7	ERGEBNISSE	76
7.1	Auswertung des Naturkostgroßhandels.....	76
7.2	Auswertung des Naturkosteinzehandels	82
7.3	Auswertung der Fair Handels Akteure.....	89
7.4	Auswertung des Anbauverbands.....	96
7.5	Auswertung des Naturkostherstellers.....	99
7.6	Zusammenfassung der Ergebnisse	103
8	FAZIT.....	106
9	QUELLENVERZEICHNIS	109
9.1	Literaturverzeichnis.....	109
9.2	Internetquellenverzeichnis	111

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb.1	Leitbild Nachhaltige Ernährung	11
Abb.2	Kreislaufwirtschaft	14
Abb.3	Bio-Siegel	16
Abb.4	Europäisches Bio-Siegel	17
Abb.5	Biokreis Logo	18
Abb.6	Bioland Logo	19
Abb.7	BIOPARK Logo	19
Abb.8	Demeter Logo	20
Abb.9	Ecovin Logo	21
Abb.10	Gää Logo	22
Abb.11	Naturland Logo	22
Abb.12	Altes TransFair Logo	29
Abb.13	Neues TransFair Logo	29
Abb.14	IFAT Logo	29
Abb.15	Übersicht der Strukturen innerhalb der Siegelorganisation TransFair	30
Abb.16	BanaFair Logo	31
Abb.17	dwp Logo	31
Abb.18	EL PUENTE Logo	31
Abb.19	gepa Logo	32
Abb.20	TransFair Logo	33
Abb.21	Weltladen Logo	33
Abb.22	Faire Bio-Lebensmittel	34
Abb.23	Ansatzpunkte des nachhaltigen Konsums	43
Abb.24	Bio-Anteil an TransFair gesiegelten Produkten	56

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1	Gegenüberstellung der Richtlinien zur Zertifizierung	23
Tabelle 2	Entwicklung der Siegel im Fairen Handel	28
Tabelle 3	Übersicht der Erzeuger, Weiterverarbeiter / Hersteller, Importeure und Großhändler für faire Bio-Produkte	45
Tabelle 4	Bio-Anteil an Produkten mit TransFair-Siegel in Prozent	64

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AGÖL	Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau
B.A.U.M	Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V.
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit
BNN	Bundesverbände Naturkost Naturwaren e.V.
BÖLW	Bund ökologischer Landwirtschaft
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
DUH	Deutsche Umwelthilfe
EED	Evangelischer Entwicklungsdienst
EFTA	European Free Trade Association
FAO	Food and Agriculture Organization
FINE	Internationale Vereinigung der Dachverbände im Fairen Handel
FLO	Fair Trade Labelling Organisation
GTZ	Gesellschaft für technische Zusammenarbeit
IFAT	International Fair Trade Association
IFOAM	International Federation of organic Agriculture Movements
ILO	International Labour Organisation
IOAS	International Organic Accreditation Service
ISOE	Institut für sozialökologische Forschung
NABU	Naturschutzbund Deutschland
NEWS	Network of European World Shops
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
UGB	Verband für unabhängige Gesundheitsberatung
UN	United Nation
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
UNEP	United Nations Environmental Program
WHO	World Health Organization
WTO	World Trade Organization
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft

1 EINLEITUNG

1.1 Fragestellung und Zielsetzung

Ökologischer Landbau¹ und Fair Trade sind zwei Systeme, die unterschiedliche Aspekte einer nachhaltigen Landwirtschaftsform betonen. Diese blicken jeweils auf eine lange Entwicklung und Geschichte zurück. Obwohl beiden Anschauungen sich aus verschiedenen Beweggründen entwickelt haben, verfolgen sie doch ein ähnliches Ziel. Die Umsetzung dessen erfolgt zwar häufig auf unterschiedliche Weise, dennoch erreicht es in vielen Fällen den gleichen Adressaten. Bis heute sind es, dessen ungeachtet, eigenständige Initiativen die nebeneinander, aber auch miteinander agieren (VGL: GORDON 2005 SEITE 25).

Die Fair Trade Bewegung hat sich aus kirchlichen Kreisen heraus entwickelt, um im Welthandel gerechtere Strukturen für die Erzeuger zu erarbeiten. Die Entwicklung des ökologischen Landbaus kommt aus Landwirtschaftsbewegungen, aus denen ein Gegenpol zur konventionellen Landwirtschaft entwickelt wurde.

Wo haben diese Richtungen sich nun getroffen und angefangen miteinander zu kooperieren? Einerseits liegt auf der Hand, dass Produkte wie Kaffee, Tee, Kakao, Bananen u.a. nicht aus Europa kommen können, andererseits stellt sich die Frage unter welchen Bedingungen diese produziert werden.

Hier treffen sich die Ansätze, so ist in der ökologischen Landbau-Philosophie der faire Umgang mit Natur und Mensch ein Teilaspekt. Der Faire Handel hat im Laufe seiner Entwicklung, neben den gerechten Handelsbedingungen, immer mehr Verantwortung für die ökologischen Umweltbedingungen des Produzenten übernommen. Das spiegelt sich auf der Produktebene sehr deutlich wider (VGL: GORDON 2005 SEITE 25).

Bei TransFair Deutschland liegt der Anteil an Bio-zertifizierten Produkten aktuell bei 64% (VGL: JAHRESBERICHT TRANSFAIR 2005) und bei der gepa, dem größten Fair Handelshaus, mittlerweile zwischen 60 und 70% (VGL: GORDON 2005 SEITE 25, QUELLE ZAHLEN: SÜD-NORD-KONTOR PERSÖNLICHES GESPRÄCH AM 05.07.2006). Ökologische Anbauverbände engagieren sich in der Frage wie faire Produkte auch Bio-Zertifizierungen erlangen können. Ebenso legen Hersteller und Großhändler ökologischer Produkte Wert auf nachvollziehbare faire Richtlinien. Diese fairen Handelsbedingungen werden zunehmend auch für nationale Erzeuger eingefordert und auch hier gibt es viel versprechende Projekte

¹ Im Weiteren werden die Begriffe „ökologischer Landbau“, „biologischer Landbau“ gleichwertig verwendet

zu diesem Aspekt. Zum Beispiel „Fair Milch International“ ein Projekt der Upländer Bauernmolkerei, dass 2005 gestartet wurde (VGL: 1. WWW.BIO-MARKT.DE UNTER MELDUNGEN VOM 12.08.2006). Ebenso werden im Februar 2006 mehrere Erzeuger durch den Naturland Anbauverband nach deren eigenen fairen Richtlinien ausgezeichnet.

Die Vertreter der Fair Trade Organisationen, verschiedene Vertreter der ökologischen Initiativen, sowie das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) beschäftigen sich mit der Thematik Bio und Fair. Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und internationale Organisationen engagieren sich ebenso in der Frage, wie die Zusammenarbeit beider Richtungen voranzutreiben ist.

Es werden Studien durch Bundesministerien, verschiedene Vertreter von kirchlichen Organisationen und auch durch Akteure des ökologischen Landbaus in Auftrag gegeben. Ziel dieser Studien ist es, Wege aus Hunger, Armut und ungerechter Verteilung des Reichtums hin zu einer nachhaltigeren gerechteren Welt zu finden.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Entwicklungen die jeweiligen Anschauungen in den vergangenen Jahren gemacht haben. Welche Übereinstimmungen auf diesem Gebiet entstanden sind. Dieses bezieht sich sowohl auf die Kooperationen beider Initiativen, als auch auf vorhandene Produkte. Darüber hinaus sollen Ansatzpunkte zur Förderung bzw. Ausdehnung der Kooperation zwischen ökologischen Anbauverbänden, Bio-Herstellern und Fair Trade Organisationen entwickelt werden. Ziel ist es im Weiteren, den vorhandenen Markt zu analysieren und Zukunftsperspektiven zu beleuchten. Dabei ergibt sich auch die Frage, in welchem Maße die Veränderbarkeit im Kaufverhalten des Konsumenten möglich ist und wieweit die Nachfrage nach fair gehandelten Bio-Produkten die Zukunftsfähigkeit dieser bedingt. Welche politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen müssen geschaffen werden um die Strukturen für eine Förderung der ökologischen Fair Trade-Produkte zu schaffen?

1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Nach der Einleitung in Kapitel 1 wird in Kapitel 2 erstmal auf den Begriff Nachhaltiger Konsum eingegangen, der die Grundlage der zu untersuchenden Philosophien ist. Im Anschluss werden kurz die wichtigsten Merkmale und Bedingungen der beiden Ansätze dargestellt. Des Weiteren werden die unterschiedlichen Richtlinien zur Zertifizierung herausgearbeitet und deren Grenzen aufgezeigt. Im anschließenden Kapitel 3 soll die tatsächliche Förderung von fair gehandelten Bio-Produkten analysiert, aber auch die Differenzen innerhalb der Organisationen aufgezeigt werden. Das Kapitel 4 dient der Marktanalyse der vorhandenen Hersteller, Produkte sowie deren Einkaufsmöglichkeiten. Anschließend wird in Kapitel 5 dargestellt, welche Entwicklung die fairen Bio-Produkte bisher gemacht haben. Im Anschluss werden die Zukunftsperspektiven bzw. Entwicklungspotentiale der Produkte aus fair gehandelter und ökologischer Erzeugung bewertet. Das Kapitel 6 dient der Untersuchung durch Experteninterviews deren Ziel, die Erstellung eines Meinungsbildes der ausgesuchten Interviewpartner sein soll. Dafür werden zunächst die theoretischen Voraussetzungen dargestellt und die Auswahlkriterien für die Interviewpartner aufgezeigt. Daran schließt die Darstellung der Leitfäden und die Vorgehensweise bei der Datenerhebung an. Kapitel 7 dient schließlich der Auswertung der Ergebnisse und deren Interpretation. Abschließend wird in Kapitel 8 das Fazit gezogen.

2 NACHHALTIGER KONSUM

Nachhaltigkeit ist eine Übersetzung des Begriffs „sustainable Development“. Dieser Begriff basiert auf der Agenda 21 (lat. „was zu tun ist“), die im Jahre 1992 in Rio de Janeiro anlässlich des Weltgipfels der vereinten Nationen (UN) beschlossen wurde. Diese wurde als eine Art Selbstverpflichtung formuliert. Sie wurde von 179 Staaten unterzeichnet und als „Umwelt und Entwicklungsprogramm für das 21. Jahrhundert“² formuliert (VGL: 2. WWW.VERBRAUCHER.ORG UNTER UMWELT / AGENDA VOM 12.08.2006). Mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ wird eine gesellschaftliche, ökonomische und ökologische Entwicklung, die nicht nur auf den Bedürfnissen der Gegenwart beruht, sondern auch den nachfolgenden Generationen Rechnung trägt, angestrebt (VGL: SCHRADER / HANSEN 2001 SEITE 21-22).

Nachhaltigkeit kann sich auf viele Bereiche ausdehnen. So ist der Begriff „nachhaltiger Konsum“ darauf bezogen, die wesentlichen Aktionsfelder der menschlichen Bedürfnisse zu beleuchten und daraufhin zu untersuchen, wie in diesen Nachhaltigkeit zu verwirklichen ist. Hier geht es erstmal um die Bedürfnisbefriedigung durch die marktrelevanten Produkte und Dienstleistungen, die zu den Aktionsfeldern des nachhaltigen Konsums gehören. Schrader und Hansen (2001) nennen in erster Linie die ökologischen, ökonomischen und sozialen Felder, um dann diese noch zu spezifizieren. Sie unterscheiden dann im Weiteren die Bedarfswelder Bauen und Wohnen, Ernährung, Mobilität, Kleidung und Waschen und das ethische Investment (VGL: SCHRADER / HANSEN 2001 SEITE 21-38).

Für die vorliegende Arbeit ist im Besonderen das Bedarfswelder Ernährung von Bedeutung und demzufolge wird im Weiteren Nachhaltigkeit und Ernährung untersucht.

„Vor dem Hintergrund der (...) gesellschaftlichen, Veränderungen bis hin zur Gefahr der Überbevölkerung unseres Planeten und im Bemühen um eine langfristige Sicherung der natürlichen Lebensgrundlagen, wirtschaftlicher Stabilität, sozialer Verträglichkeit und internationaler Gerechtigkeit gewinnt insbesondere die Frage einer nachhaltigen, zukunftsfähigen Ernährung zunehmend an Bedeutung. Dabei macht die Vernetzung der

² Die Agenda soll die Zukunftsfähigkeit der Welt bewahren und setzt auf das Prinzip der Nachhaltigkeit. Erstmals wird der Zusammenhang von Umwelt und Entwicklung betont. Themen sind unter anderem: „umweltverträgliches Wirtschaften“, „Veränderung der Konsumgewohnheiten“ und „soziale Verteilungsgerechtigkeit“.

Ernährung mit fast allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens die Erweiterung der ernährungswissenschaftlichen Betrachtungsweise über den gesundheitlichen Aspekt hinaus auf ökologische, ökonomische und soziale Belange im Sinne einer Ernährungsökologie als interdisziplinäre Wissenschaft erforderlich (...).

Auf Grundlage dieses Ansatzes definiert sich das Leitbild einer nachhaltigen Ernährung analog dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung über die Gesundheits-, Umwelt- und Sozialverträglichkeit des Ernährungssystems auf Grundlage globaler Verantwortung und internationaler Gerechtigkeit, und zwar in Bezug auf die Art der Erzeugung, Verarbeitung, Vermarktung einschließlich des Handels und Transportes von Nahrungsmitteln, dem Konsumverhalten der Bevölkerung (...).“ (VGL: SCHWAB / STIPPROWEIT 2001 SEITE 245-246).

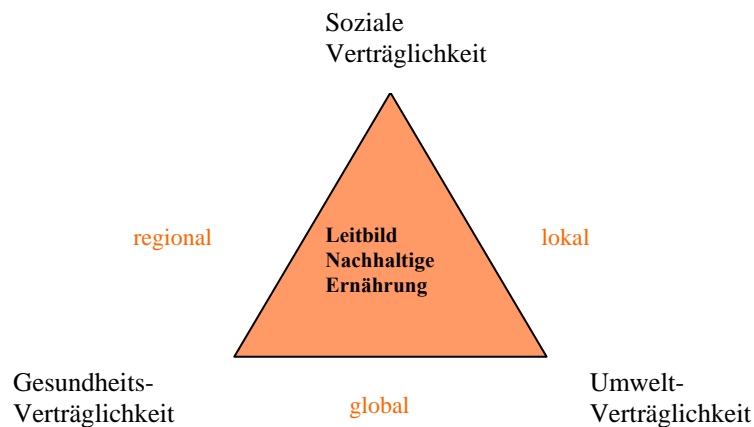


Abb.1: Leitbild Nachhaltige Ernährung

(Quelle: Schwab / Stipproweit 2003 Seite 246)

So ergeben sich aus dem Leitbild nachhaltige Ernährung verschiedene zu beschreibende Bereiche. Die Untersuchung von Schwaab und Stipproweit im Rahmen der Agenda 21 Arbeitskreise zum Thema ernährungsökologische Leitfragen, beleuchtet die Aspekte des Stellenwertes der jeweiligen Verträglichkeit. Der Begriff Sozialverträglichkeit bezieht sich demnach auf die Nahrungsmittelherstellung, -verarbeitung und -vermarktung sowie den Fairen Handel. Die Umweltverträglichkeit nimmt Bezug auf die Erzeugung und den Transport von Nahrungsmitteln, sowie dies Naturbelassenheit von Lebensmitteln gewährleistet.

Gesundheitsverträglichkeit bezieht sich sowohl auf den tatsächlichen gesundheitlichen Aspekt des Produktes sowie auf gentechnisch veränderte Lebensmittel, functional Food³ und novel Food.⁴ Regionale und Lokale Potenzen werden auf ihren Stellenwert bei der Lebensmittelerzeugung untersucht. Die Daten der Untersuchung⁵ wurden durch qualitative Methoden des Leitfadengestützten Interviews erhoben und repräsentieren lediglich Meinungsbilder. Befragt wurden Bürger verschiedenster Berufe in unterschiedlichen Bundesländern sowohl in ländlichen als auch in städtischen geprägten Regionen. Die Befragung erfolgte durch Mitglieder der dafür gebildeten Arbeitsgruppen. Individuelle Ergebnisse der Arbeitsgruppen können wie folgt zusammengefasst werden: Im Bereich Umweltverträglichkeit (hier Erzeugung und Verarbeitung) wurden im Wesentlichen der Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden angesprochen sowie die zunehmende Umweltverschmutzung durch den internationalen und globalen Transport der Lebensmittel. Darüber hinaus wurde auch in Bezug auf das erhöhte Müllaufkommen eine fehlende Umweltverträglichkeit wahrgenommen.

Im Allgemeinen lag bei den Befragten eine persönliche Betroffenheit gegenüber der mangelnden Sozialverträglichkeit der Ernährung vor, besonders im Hinblick auf die Gerechtigkeit gegenüber nachfolgenden Generationen. Wichtiger Beweggrund für ein problembewusstes Verhalten im Umgang mit Nahrungsmitteln sind in der Regel das Thema Allergien. In Bezug auf gentechnisch veränderte Lebensmittel gab es kaum Befürworter unter den Befragten.

Die fehlende Sozialverträglichkeit der Ernährung durch niedrige Lebensmittelpreise, die Auswirkungen dadurch auf lokaler, regionaler und globaler Ebene, wurden angesprochen. Hierbei wurde insbesondere auf fair gehandelte Lebensmittel hingewiesen. Als wünschenswert und realistisch wird ein Strukturwandel innerhalb der Bevölkerung durch Aufklärung und verstärkte Information angesehen. Dabei wird besonders die frühzeitige Information von Kindern und Jugendlichen in Kindergärten und Schulen angesprochen. Individuellen und gesellschaftlichen Vorbildern wird eine große Bedeutung im Sinne eines Bewusstseinswandels beigemessen.

³ engl. funktionelle Lebensmittel: Lebensmittel die durch zugesetzte Nährstoffe und andere Substanzen einen zusätzlichen Nährwert erhalten sollen

⁴ eng. neuartige Nahrung: im weiteren Sinn Lebensmittel, die mithilfe neuer Verfahren oder Rohstoffen hergestellt wurden, die bislang nur selten für die Herstellung von Lebensmittel verwendet wurden.

⁵ Die Untersuchung wurde durch lokale Agenda 21 (LA 21) Arbeitsgruppen in Kommunen mittlerer Größe und in unterschiedlichen Bundesländern erhoben.

Als regulative Maßnahme um diese Unverträglichkeiten positiv zu verändern wird unter anderem staatliches Handeln europaweit gefordert. Diese Veränderungen sollten durch Gesetze und Verordnungen, sowie finanzielle Anreize (Subventionen und konkrete Fördermitteln) erreicht werden. Eine Förderung des ökologischen Landbaus und die Subventionierung nachhaltiger Lebensmittel wurden deutlich befürwortet und auch als realistisch angesehen (VGL: SCHWAB / STIPPROWEIT 2001 SEITE 247-256).

Dieses Meinungsbild ergibt einen deutlichen Fokus auf nachhaltiges gesellschaftliches Handeln, wenn auch die Ergebnisse eher individueller Natur sind, so spiegeln sie verbunden mit anderen Untersuchungen einen Trend zur Förderung von sozialen wie ökologischen Verhaltensweisen. Allerdings ergeben Untersuchungen dieser Art häufig ein bewusstes, nachhaltiges Bild des Konsumverhaltens, jedoch werfen die Zahlen des Verbrauchs an nachhaltigen Konsumgütern ein anderes Bild auf. Denn zwischen dem Bekenntnis und der tatsächlichen Umsetzung liegen Welten. So ist der Konsument durchaus prinzipiell bereit, nachhaltig zu handeln. Ob er es jedoch wirklich tut unterliegt anderen Gesetzmäßigkeiten (VGL: PÖTTER 2005 SEITE 34).

Statistische Auswertungen, die den Verbrauch an Bio-Lebensmitteln beim Verbraucher erfragen und der tatsächliche Umsatz an Bio-Lebensmitteln, ergeben große Unterschiede. Markus Rippin von der „Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft“ (ZMP): *„Etwa 70% der Verbraucher sagen in Umfragen, sie kauften Bio-Lebensmittel“* Der Umsatz an Bio-Lebensmitteln liegt laut einer ZMP-Schätzung aber im Bereich von ca. 3% für 2004 (ZITIERT NACH: PÖTTER 2006 SEITE 54-55).

Die Verbindung aus Nachhaltigkeit und Ernährung ist natürlich nicht neu. So haben sich Umweltgruppen und ökologisch orientierte Institutionen schon Ende der sechziger Jahre mit den Grundlagen, Perspektiven und Möglichkeiten einer nachhaltigen Ernährung befasst. In den achtziger Jahren entstanden aus diesen Ergebnissen Ernährungskonzepte wie die „Vollwerternährung“, die „Ernährungsökologie“ oder die „ökologische Ernährungskultur“ (VGL: BRUNNER / SCHÖNBERGER. 2005 SEITE 10).

Zur Nachhaltigkeit im Bereich Ernährung gehören der ökologische Landbau mit seinem Ressourcen- und Umweltschonendem Konzept und der Faire Handel dazu. Diese Begrifflichkeiten sollen im Weiteren definiert werden.

2.1 Ökologischer Landbau

2.1.1 Definition Ökologischer Landbau

„Der ökologische Landbau hat sich aus unterschiedlichen Weltanschauungen und agrarpolitischen Motivationen entwickelt.“ (...) (VGL: 3. WWW.OEKOLANDBAU.DE VOM 26.06.2006 UNTER: WAS IST „ÖKOLOGISCHER LANDBAU“?).

Seinen Ursprung hat der Ökologische Landbau in der von Rudolf Steiner 1924 ins Leben gerufenen biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise. In der Philosophie Steiners bedeutet „dynamisch“ ein Wirtschaften im Einklang mit der Natur. Rudolf Steiner bezog dieses auf bestimmte Rhythmen der Natur. Später entwickelten sich auch andere Wirtschaftsweisen, die auch noch heute von ihren jeweiligen Anbauverbänden praktiziert werden. Beispielsweise begründet sich der Anbauverband Demeter auf der Philosophie Steiners. Der Anbauverband Bioland entstand nach dem zweiten Weltkrieg aus der Bewegung zur Erhaltung und Förderung der Bodenfruchtbarkeit.

Erst in den 70er Jahren breitete sich die Bewegung des ökologisch wirtschaftenden Landbaus intensiv aus. Seit 1975 kann man von einem ökologischen Landbau in zusammenhängenden Strukturen sprechen. Seit den 90er Jahren entwickelt sich das Wachstum des ökologischen Landbaus stetig weiter (VGL.: BROCKHAUS DER ERNÄHRUNG 2005 SEITE 71).

Der ökologische Landbau hat sich die Erhaltung der Natur und Umwelt zum Ziel gesetzt. Der Hauptgedanke des ökologischen Landbaus ist das Wirtschaften im Einklang mit der Natur. Dieses soll erreicht werden durch einen möglichst geschlossenen betrieblichen Nährstoffkreislauf.

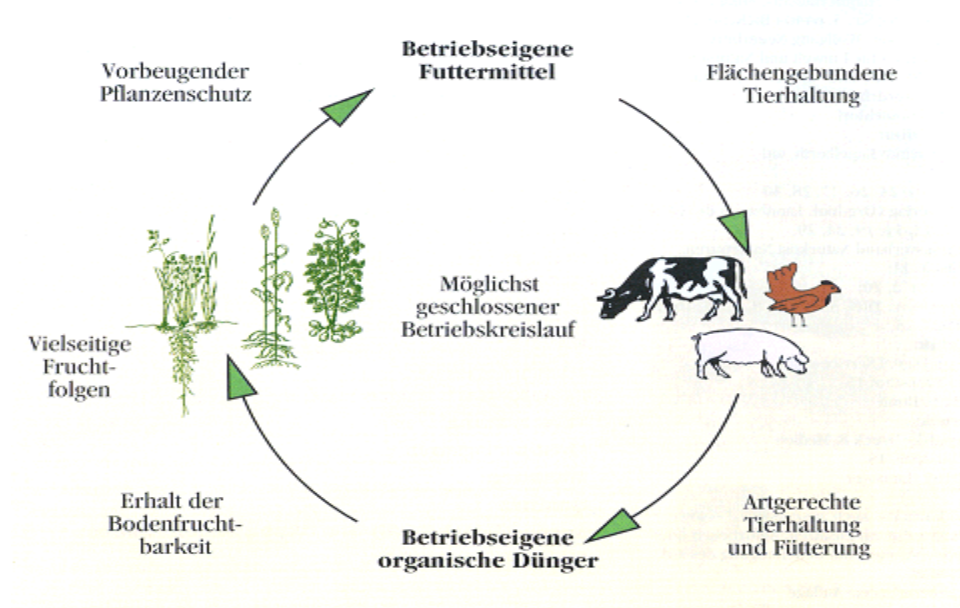


Abb.2: Kreislaufwirtschaft (Quelle: Aid-Broschüre 1218 / 2003)

Das Leitbild „geschlossener Betriebskreislauf“ im Bio Landbau bedeutet, dass Ackerbau und Viehhaltung aneinander gekoppelt sind. Es werden neben den Verkaufsfrüchten auch Futterpflanzen für die Tiere erzeugt. Der aus der Tierhaltung anfallende Dung und pflanzliche Abfälle werden entweder frisch oder kompostiert auf die Ackerflächen zurückgeführt. Damit es nicht zu einer Überdüngung der Felder und dadurch zu einer Belastung der Umwelt kommt, ist die Tierzahl flächenabhängig begrenzt. Der Betrieb darf nur so viele Tiere halten, wie er selbst versorgen kann. Im biologischen Landbau ist zwar viehloser Ackerbau erlaubt flächenlose Tierhaltung jedoch nicht. Die fehlende Tierhaltung muss durch eine Fruchtfolge mit entsprechenden hohen Leguminosen Anteil ausgeglichen werden. Eine der wichtigsten Aufgaben des biologischen Landbaus ist die Erhaltung der Bodenfruchtbarkeit, die Steigerung dessen und die artgerechte Tierhaltung (VGL: 3. WWW.OEKOLANDBAU.DE VOM 26.06.2006 UNTER: WAS IST „ÖKOLOGISCHER LANDBAU“?). Konkrete Maßnahmen, durch die dieses erreicht wird, sind der Verzicht auf chemisch synthetische Pflanzenschutzmittel. Stattdessen werden Unkräuter mechanisch (Hacken, Abflammen) vernichtet, Nützlinge wie Vögel und Insekten werden hinzugezogen. Der Anbau weniger anfälliger Sorten, in geeigneten Fruchtfolgen wird bevorzugt. Die Verwendung von leicht löslichen mineralischen Düngemitteln ist untersagt. Die Düngung erfolgt durch Stickstoff sammelnde Pflanzen (Leguminosen) und den Einsatz langsam wirkender natürlicher Düngestoffe. Die Pflege der Bodenfruchtbarkeit wird erreicht durch ausgeprägte Humuswirtschaft und abwechslungsreiche, weite Fruchtfolgen. Es werden keine chemisch-synthetischen Wachstumsregulatoren oder Hormone verwendet.

Die artgerecht gehaltenen Tiere werden möglichst mit hofeigenem Futter gefüttert, der Zukauf von Futtermitteln ist begrenzt und auf die Verwendung von Antibiotika wird weitgehend verzichtet (VGL: 4. WWW.BMELV.DE VOM 12.08.2006 UNTER: WAS IST ÖKOLOGISCHER LANDBAU?). Der Einsatz von Gentechnik im ökologischen Landbau ist untersagt (VGL: 5. WWW.VERBRAUCHER.ORG VOM 25.05.2006 UNTER: SO FUNKTIONIERT ÖKOLANDBAU). Ökologischer Landbau ist besonders auf nachhaltiges Wirtschaften ausgelegt. Der biologische Landbau erhält damit die natürlichen Ressourcen und hat vielfältige positive Auswirkungen auf den Bodenschutz, den Gewässerschutz, den Artenschutz sowie den Tierschutz (VGL: 4. WWW.BMELV.DE VOM 12.08.2006 UNTER: WAS IST ÖKOLOGISCHER LANDBAU? / 5. WWW.VERBRAUCHER.ORG VOM 25.05.2006 UNTER: SO FUNKTIONIERT ÖKOLANDBAU).

2.1.2 Bio-Siegel

Die Betriebe der ökologischen Landwirtschaft unterliegen strengen Kontrollen, die seit 2001 durch das staatliche Bio-Siegel zu einer einheitlichen, verbandsunabhängigen und markenübergreifenden Richtlinie zusammengefasst wurde.



Abb.3: Bio-Siegel (Quelle: BMELV)

Die Vergabe des Siegels richtet sich nach den Vorgaben der EG-Ökoverordnung von 1991 die in den Folgejahren mehrfach ergänzt wurde.

Zu diesen Vorgaben gehören das Verbot der Bestrahlung von Öko-Lebensmitteln, gentechnisch veränderter Organismen, der Verzicht auf Pflanzenschutz mit chemisch-synthetischen Mitteln und der Verzicht auf leicht lösliche, mineralische Dünger.

Zu den Anforderungen zählen: Abwechslungsreiche, weite Fruchtfolgen, flächengebundene, artgerechte Tierhaltung sowie die Fütterung mit ökologisch produzierten Futtermitteln ohne Zusatz von Antibiotika und Leistungsförderern (VGL: 6. BMELV WWW.BIO-SIEGEL.DE VOM 25.05.2006 UNTER: KRITERIEN) Unabhängige Kontrollstellen überwachen die Einhaltung dieser Richtlinien mindestens einmal jährlich angekündigt sowie durch unangemeldete Kontrollen. (VGL: 7. BMELV WWW.BIO-SIEGEL.DE VOM 25.05.2006 UNTER: KONTROLLSTELLEN)

Die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung entscheidet über die Zulassung der privaten Kontrollstellen, deren Arbeit von den jeweiligen Bundesländern überwacht wird. Jedes Produkt, das nach EG-Öko-Verordnung hergestellt wurde, erhält eine Kontrollstellenummer, mit der der Herkunfts- Betrieb und der Herkunftsort der Lebensmittel lückenlos nachvollziehbar sind.

Des Weiteren schützt die EG-Ökoverordnung auch Begriffe wie „Bio“, „Öko“, „biologisch“, „ökologisch“, „kontrolliert Biologisch“, „kontrolliert ökologisch“, „biologischer Landbau“, „ökologischer Landbau“, „biologisch-dynamisch“, „biologisch-organisch“.

Diese Bezeichnungen unterliegen genauen Richtlinien. Mindestens 95% der Zutaten eines Produktes müssen ökologischen Ursprungs sein (VGL: 8. BMELV WWW.BIO-SIEGEL.DE VOM 12.08.2006 UNTER: WAS BEDEUTET BIO?).

Europäisches Bio-Siegel

Gemeinschaftsblem für Erzeugnisse des ökologischen Landbaus

Seit März 2000 gibt es das durch die Europäische Union (EU) herausgegebene Logo mit der Aufschrift "Ökologischer Landbau-EG-Kontrollsystem". Dieses Logo kann freiwillig, nach erfolgreicher Kontrolle über die Einhaltung der EU-Vorschriften, verwendet werden. Die Produkte, die dieses Logo tragen, müssen zu 95% aus ökologischer Landwirtschaft kommen. Dem Verbraucher bietet sich so ein europaweites einheitliches Logo zur Erkennung von zertifizierten Bio-Produkten. So muss ebenso der Name des Erzeugers oder der Name bzw. der Code der Kontrollstelle auf dem Produkt verzeichnet sein. (VGL: 9. WWW.EUROPA.EU. VOM 19.07.2006 UNTER: GEMEINSCHAFTSEMBLEM)



Abb.4: Europäisches Bio-Siegel (Quelle: www.europa.eu)

2.1.3 Zertifizierung des ökologischen Landbaus auf nationaler Ebene

Mit der Umstellung eines Erzeugerbetriebes auf den ökologischen Landbau gehen einige Schritte einher, die im Weiteren erläutert werden. Als erstes sollten Gespräche mit Fachleuten verschiedener Institutionen geführt werden, beispielsweise Ökologische Anbauverbände, dem BMELV und potentiellen Marktgebern. Einen guten Einblick verschafft ein Besuch eines Demonstrationsbetriebes⁶ des ökologischen Landbaus. Der Betrieb sollte auf die absatzrelevanten Voraussetzungen geprüft werden und ob er sich für eine Umstellung eignet. Alternativen sollten mit einer Gegenüberstellung von Vor- und Nachteilen geprüft werden. Es müssen Gespräche mit der zuständigen Agrarverwaltung geführt und die mögliche Förderung der Umstellung geprüft werden. Die Förderung für die Umstellung sollte rechtzeitig beantragt werden. Es ist ein Plan zu erstellen, in welchen Schritten der Betrieb umgestellt werden soll. Der Betrieb sollte sich entscheiden, ob er einem ökologischen Anbauverband beitreten will und gegebenenfalls einen auswählen, der seine persönlichen Ansichten widerspiegelt.

⁶ Für Landwirte sind Betriebe, die unter gleichen regionalen Voraussetzungen ökologischen Landbau betreiben, praktische Anschauungsobjekte.

Eine Mitgliedschaft in einem Anbauverband ist nicht zwingend erforderlich, kann aber als Netzwerk unterstützend wirken. Als nächstes muss auch hier eine Kontrollstelle ausgesucht werden und sich bei dieser angemeldet werden (VGL: 10. WWW.OEKOLANDBAU.DE VOM 25.05.2006 PDF UNTER: MERKBLATT UMSTELLUNG).

2.1.4 Richtlinien der einzelnen Anbauverbände

Die einzelnen Verbände haben in der Regel strengere Richtlinien zur Nutzung ihres Labels als die des Bio-Siegels. Diese entsprechen den jeweiligen Grundsätzen und Anschauungen des Verbandes.

Biokreis e.V.



Abb.5: Biokreis Logo

Der Anbauverband Biokreis e.V. hat sich im Jahr 1979 aus einem Zusammenschluss von ökologisch wirtschaftenden Betrieben in Ostbayern gegründet. Ziel der Gründung war es unter anderem, die Bauern und Verbraucher der Umgebung zu einer ökologischen Zusammenarbeit zu bewegen. Zu den Mitgliedern gehören sowohl biologisch-dynamisch als auch organisch- biologisch wirtschaftende Bauern. Die Richtlinien für die Vergabe des Biokreiszeichens basieren auf der EG-Ökoverordnung und gehen in ihren Anforderungen noch darüber hinaus. Die Vergabe des Logos erfolgt durch ein unabhängiges Gremium des Verbandes. Voraussetzung für die Zertifizierung nach den Biokreisrichtlinien ist deren strikte Einhaltung und Dokumentation. Eine Umstellung des Betriebes muss in der Regel innerhalb von zwei Jahren erfolgen und mit den entsprechenden Dokumenten nachgewiesen werden. Die Kontrolle erfolgt durch eine unabhängige Kontrollstelle einmal jährlich und wird dann mit dem Zertifikat zur Nutzung des Verbandseigenen Logos abgeschlossen. Das Zertifikat wird jedes Jahr neu vergeben. Zusätzlich finden unangemeldete Kontrollen statt. In den Richtlinien ist insbesondere der Zukauf von Betriebsmitteln geregelt, das Verbot von gentechnisch veränderten Organismen, die Voraussetzungen für eine Umstellung eines Betriebes auf die Bewirtschaftung nach Biokreisrichtlinien und deren Vorgehensweise. Des Weiteren ist das Vertrags- und Kontrollwesen, die Lagerung und Verarbeitung der Erzeugnisse, der Naturschutz und der Pflanzenbau geregelt (VGL: 11. WWW.LABEL-ONLINE.DE/INDEX VOM 25.05.2006 UNTER: BIODREIS / 12. WWW.BIODREIS.DE PDF UNTER: RICHTLINIEN 03/2004).

Bioland e.V.*Abb.6: Bioland Logo*

Bioland ist ein Verband von Bauern, Gärtnern, Winzern und Imkern, die Ende der siebziger Jahre den Namen „Bioland“ prägen und sich ab 1981 zum Bioland e.V. Verband zusammenschlossen. Ebenso wie bei der Zertifizierung durch Demeter ist auch bei Bioland nur eine Gesamtumstellung des Betriebes möglich. Die Mindestumstellungszeit vor Vermarktung von pflanzlichen und tierischen Bioland-Produkten ist vorgeschrieben, sie beträgt 2 Jahre.

Grundsätzlich sind die Bereiche Gentechnik, Standorte, der Schutz von Luft, Boden und Wasser festgelegt. Darüber hinaus werden auch die Nutzung von Maschinen und die soziale Verantwortung geregelt.

Es gibt detaillierte Bestimmungen zu den Bereichen Pflanzenbau, Tierhaltung, Garten und Dauerkulturen sowie zur Lagerung, Verarbeitung, der Vermarktung und letztlich zum Vertragswesen- und Kontrollwesen. Für die Kennzeichnung gilt neben den verbandseigenen Bioland-Richtlinien auch die EG-Öko-Verordnung über den ökologischen Landbau in ihrer jeweils gültigen Fassung.

Seit 2002 ist Bioland e.V. bei der International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) akkreditiert (VGL: 13. WWW.BIOLAND.DE VOM 25.04.2006 PDF UNTER: RICHTLINIEN ERZEUGER 2005 SEITE 3).

Biopark e.V.*Abb.7: BIOPARK Logo*

Der ökologische Verband BIOPARK e.V. wurde 1991 von 16 Betrieben in Mecklenburg-Vorpommern gegründet. Inzwischen gehören dem Verband fast 700 Mitglieder in 15 Bundesländern an, die nach der BIOPARK® - Richtlinie arbeiten.

Die Bio-Anerkennung der Unternehmen erfolgt nach zweijähriger Umstellungszeit durch die ehrenamtliche Zertifizierungskommission des BIOPARK e.V., wenn alle Voraussetzungen dafür erfüllt sind. Die Weiterentwicklung der Richtlinie ist Aufgabe der Richtlinienkommission, die sich aus je einem Vertreter des Naturschutzbund Deutschland (NABU), dem Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), der Landwirte

und einem Sachverständigen zusammensetzt. Zu den Besonderheiten dieses Verbandes gehört die enge Partnerschaft mit dem NABU und dem BUND, deren Vertreter auch in der Richtlinien- und Zertifizierungskommission ihren Sitz haben. Beruhend auf der Verordnung (EWG) 2092/91⁷ zum ökologischen Landbau, der Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau (AGÖL)⁸ Rahmenrichtlinie, der International Federation of organic Agriculture Movements (IFOAM) Standards und aus den Erfahrungen der Verbandseigenen Landwirte ist die BIOPARK- Richtlinie entstanden. Diese beinhaltet den Verzicht auf chemisch- synthetische Betriebshilfsstoffe, sowie keine Anwendung von Gentechnik. Bestandteile der Richtlinie sind außerdem die Förderung der Bodenfruchtbarkeit durch betriebseigene Dünger, vielfältige Fruchtfolge und Leguminosenanbau. Weitere Kriterien sind: die Artgerechte Tierhaltung, der Tierbesatz ist mit unter zwei Großeinheiten pro Hektar geregelt. Leistungsförderer und Futtermittel tierischer Herkunft, ausgenommen Milcherzeugnisse, sind nicht erlaubt. Gesunde Tiere sind durch Herkunftssicherung, gesundheitsfördernde Haltung und natürliche Fütterung zu gewährleisten. Das Vergabeverfahren für das BIOPARK- Zeichen erfolgt durch unabhängige staatlich zugelassene Kontrollstellen einmal pro Jahr. Zusätzlich finden unangemeldete Stichproben statt. Der BIOPARK e.V. ist IFOAM akkreditiert (VGL: 14. WWW.BIOPARK.DE VOM 25.05.2006 UNTER: VERBAND / 15. WWW.BIOPARK.DE PDF UNTER: RICHTLINIEN 2005).

Demeter



Abb.8: Demeter- Logo

Die von Demeter- Betrieben praktizierte biologisch-dynamische Wirtschaftsweise zeichnet sich durch einige Unterschiede zu anderen Anbauweisen aus. Wichtigste ist die Beachtung kosmischer Rhythmen und die Anwendung von alternativen Mitteln zur Förderung der Bodenfruchtbarkeit (VGL: AID-BROSCHÜRE 1218 / 2003 SEITE 23).

⁷ Verordnung der europäischen Gemeinschaft vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel

⁸ Die AGÖL hat sich 1988 aus den Bundesdeutschen ökologischen Anbauverbänden gegründet. 2001 kam es zum Bruch innerhalb der Arbeitsgemeinschaft. Erst traten Bioland und Demeter, dann Biopark und zum Schluss die Gäa aus. Mit der Gründung des Bundes ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) stellte die AGÖL ihre Arbeit 2002 ein.

Wichtigste Voraussetzung für die Umstellung auf einen Demeter zertifizierten Betrieb ist das Interesse an den Zusammenhängen der biologisch- dynamischen Wirtschaftsweise und den grundlegenden landwirtschaftlichen Fertigkeiten.

Bei Demeter ist die Umstellung ein weitgreifender Umwandlungsprozess, der mehrere Entwicklungsschritte beinhaltet. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich der Umwandlungsprozess in folgende Schritte gliedert:

Als erstes sollte ein individuelles Leitbild erstellt werden, welches darüber informiert wohin der Betrieb will. Daraus folgt ein Umstellungsplan, der alle wichtigen Grunddaten des umzustellenden Betriebes berücksichtigt (Betriebsspiegel).

Die Betriebsumstellung ist als Gesamtbetriebsumstellung durchzuführen. In Ausnahmefällen, die genauestens zu begründen sind, kann eine schrittweise Umstellung erfolgen. Es muss eine Prüfung auf Altlasten erfolgen. Parallelanbau derselben Kulturart auf Flächen mit unterschiedlichem Zertifizierungsstandard ist untersagt. Die Umstellungsdauer beträgt maximal fünf Jahre, in Ausnahmefällen kann bei begründeter Antragsstellung eine Ausnahmegenehmigung zur Verlängerung beantragt werden. Im gleichen Betrieb darf der Leiter keinen konventionellen neben einem biologisch-dynamischen Landbau führen. Es dürfen nur biologisch-dynamische Präparate verwendet werden. Die Demeter-Zertifizierung und Markenzeichennutzung ist gebunden an die Mitgliedschaft in einer Demeter-Organisation. Die Demeter-Zertifizierung wird jährlich vergeben und durch anerkannte Kontrollstellen und zugelassene Inspektoren geprüft.

Die Fristen für die Umstellung können je nach Gegebenheiten verlängert oder verkürzt werden. Nach Antrag auf Zertifizierung und dessen Prüfung wird ein Vertrag mit der zuständigen Demeter-Organisation geschlossen und die Nutzung des Markenzeichens für ein Jahr erlaubt (VGL: 16. WWW.DEMETER.DE VOM 25.05.2006 PDF UNTER: RICHTLINIEN 02/2005).

ECOVIN



Abb.9: Ecovin Logo

Ecovin ist der Bundesverband des Ökologischen Landbaus und der Weinwerbe GmbH. Der Ecovin Verband gründete sich als Anbauverband 1985 als größter Zusammenschluss ökologisch wirtschaftender Winzer in Deutschland. Seit 1990 existiert das Warenzeichen „ECOVIN“.

Die Richtlinien des Verbandes gehen über die der EU Richtlinien hinaus. In den Richtlinien des Verbandes sind die Anbauleitlinien, die Anbaurichtlinien, die Verarbeitung, die Umstellung und die Kontrolle geregelt. Der Verband ist spezialisiert auf den ökologischen Weinbau (VGL: 17. WWW.ECOVIN.ORG VOM 25.05.2006 PDF UNTER: RICHTLINIEN ECOVIN 2005 (7.FASSUNG) SEITE 1-8).

Gäa e.V.



Abb.10: Gäa Logo

Gäa⁹ ist ein Anbauverband, der in den achtziger Jahren in der damaligen DDR seinen Ursprung hat. 1989 gründete er sich als erster ökologischer Anbauverband in Ostdeutschland. Im Jahr 1993 wird der Thüringer Landesverband gegründet, der im „Thüringer Ökoherz“ organisiert ist. Seit 2003 ist die Gäa IFOAM akkreditiert.

Die Richtlinien der Gäa entsprechen denen der EG-Ökoverordnung und die Forderungen der IFOAM sind mit festgeschrieben. Die Richtlinien sind unterteilt in Erzeuger- und Verarbeiter-Richtlinien. In ihnen sind die Vorschriften zur Landschaftspflege, dem Naturschutz, dem Pflanzenbau, der Tierhaltung, zur Gentechnik, der Betriebsumstellung, der Technik und Lagerung, dem Handel, dem Umweltschutz und der sozialen Gerechtigkeit festgelegt. In den Grundlagen für Verarbeiter werden die Bereiche Geltungsbereich und alle anderen für Verarbeiter relevanten Punkte festgeschrieben (VGL: 18. WWW.GAEA.DE VOM 25.05.2006 UNTER: RICHTLINIEN).

Naturland e.V.



Abb.11: Naturland Logo

Der Naturland-Verband für naturgemäßen Landbau e.V. wurde 1982 mit Sitz in Gräfelfing bei München gegründet.

Das Naturland-Zeichen kennzeichnet Produkte aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft. Grundlage der Kennzeichnung sind die Naturland Richtlinien. Darüber hinaus gelten die Richtlinien der EG-Ökoverordnung in der jeweils gültigen Fassung. Das Zentrum aller Naturland Richtlinien ist der ganzheitliche Ansatz, darin werden berücksichtigt: nachhaltiges Wirtschaften, praktizierter Natur und Klimaschutz, Sicherung und Erhalt von Boden, Luft und Wasser. Auch der Schutz des Verbrauchers ist

⁹ Gäa ist in der griechischen Mythologie die Göttin allen Lebens, die Erde

berücksichtigt. Naturland ist IFOAM akkreditiert (VGL: 19. WWW.NATURLAND.DE PDF UNTER: RICHTLINIEN 01/2006 / 20. WWW.LABEL-ONLINE.DE VOM 19.07.2006 UNTER: NATURLAND).

Gegenüberstellung der Richtlinien zur Zertifizierung

Unterschiede	EG-Öko-Verordnung/ Bio-Siegel	Öko Anbauverbände Bioland, Demeter, Naturland etc.
Bewirtschaftungsform	Teilumstellung möglich d. h. ökologische und konventionelle Bewirtschaftung in einem Betrieb zulässig	Nur Gesamt-Betriebsumstellung, auf allen Betriebszweigen
Umstellungszeitraum	Mindestens 2 Jahre Umstellungszeit vorgeschrieben	Frühestens 3, längstens 6 Jahre zum Erntejahr
Anteil des betriebseigenen Futters	Sollten überwiegend vom eigenen Betrieb stammen, keine Angaben über Höchstmengen	Futtermittel müssen mindestens zu 50% aus dem eigenen Betrieb stammen
Düngung und Gülle	Düngung mit konventioneller Gülle erlaubt, wenn der Bedarf vorher von der Kontrollstelle bestätigt wurde	Düngung mit konventioneller Gülle verboten
Lebensmittelverarbeitung	Ausschluss von Zutaten, die mit ionisierenden Strahlen behandelt wurden	Zusätzlich Ausschluss von Zutaten und Verarbeitungstoffen, die mit Hilfe genetischer Verfahren hergestellt oder verändert wurden

(Tabelle 1: Quelle: Ökomarkt e.V.(Auszug) und eigener Darstellung Stand Mai 2006)

2.1.5 Internationale Zertifizierungen

Die Landschaft der ökologischen Landwirtschaft wird national wie international mit einer Vielzahl von Standards und Richtlinien sowohl privater als auch staatlicher Natur durchzogen. Daraus resultieren Schwierigkeiten für die Produzenten aus Entwicklungsländern. Diese bilden das Haupthindernis für eine zügige Entwicklung eines fairen und ökologischen Marktes (VGL: 21. WWW.IFOAM.ORG VOM 12.08.2006 UNTER: INTERNATIONAL HARMONIZATION).

Vor dem Hintergrund der hohen Kosten, die eine Zertifizierung für Drittländer ausmacht, sind damit Hemmnisse für den Zugang zu den Schlüsselexportmärkten verbunden. Daraus ergibt sich, dass ein Weg beschritten werden muss, diese Hemmnisse abzubauen. Darüber hinaus bedeutet die einfache Übertragung der Internationalen Zertifizierung auf die

einzelnen Länder, ohne weitere Angleichung an die vorhandenen Gegebenheiten häufig, dass die Zertifizierung unnötig erschwert wird. So ist es in der Regel sinnvoll die Zertifizierungsbedingungen auch mit den vor Ort arbeitenden Experten und Produzenten zu entwickeln und abzugleichen (VGL: 21. WWW.IFOAM.ORG VOM 25.04.2006 UNTER: INTERNATIONAL HARMONIZATION).

IFOAM

„Die Internationale Vereinigung der Ökologischen Landbaubewegungen (IFOAM) ist eine internationale Vereinigung von 750 Organisationen in 108 Ländern mit dem Ziel einer weltweiten Einführung von ökologischer, sozialer und ökonomisch vernünftiger Systeme, die auf den Prinzipien der ökologischen Landwirtschaft beruhen.“(VGL: 22. WWW.WIKIPEDIA.ORG 25.05.2006 UNTER: IFOAM).

Die Hauptaufgabe der IFOAM ist die internationale Koordination aller Interessensgruppen der biologischen Landwirtschaft. Die Hauptziele der IFOAM sind u.a.:

- der internationalen organischen Bewegung eine weltweite Plattform zu bieten.
- die Prinzipien des ökologischen Landbaus zu verteidigen, weiter zu entwickeln und zu fördern.
- den Austausch zwischen den Mitgliedern der Vereinigung über Erfahrungswerte und den Stand der Wissenschaft zu koordinieren und zu gewährleisten.

Zu diesem Zweck organisiert die IFOAM Messen, Kongresse, Konferenzen und Seminare. Des Weiteren vertritt sie die Interessen der ökologischen Landwirtschaft in internationalen Gremien wie der Food and Agriculture Organization (FAO), der United Nations Conference on Trade and Development (UNCAD), der International Labour Organization (ILO¹⁰).

Darüber hinaus ist die IFOAM in der World Health Organization (WHO) der World Trade Organization (WTO) und des United Nations Environment Programm (UNEP) sowie der Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) vertreten.

Dort ist die IFOAM entweder akkreditiert oder hat einen Beobachterstatus, dies bedeutet, dass Mitarbeiter an Konferenzen teilnehmen, dort Stellung nehmen. Zum Beispiel zu Fragen der Entwicklung, der Biodiversität und der genetischen Ressourcen beim Weltsozialforum, der Welternährungskonferenz und anderen. Als weltweite Harmonisierung hat die IFOAM das Akkreditierungsprogramm (internationales Prüfverfahren für Zertifizierungsorganisationen) entwickelt und fördert dessen Umsetzung

¹⁰ Die ILO erarbeitet rechtsverbindliche Normen sowie Empfehlungen an die Mitgliedsstaaten

als Qualitätssystem für ökologische Produkte. Darüber hinaus hat sie sich zum Ziel gesetzt auch die sozialen Bedingungen des Handels zu verbessern und bildet Netzwerke mit Fair Trade Organisationen. Hier zum Beispiel das Programm „IFOAM Growing Organic“ dass die Zusammenarbeit zwischen Fairtrade- Initiativen und Sozial- Organisationen unterstützt (VGL: 23. WWW.OEKOLANDBAU.DE VOM 25.05.2006 UNTER: DAS LEITBILD).

IFOAM Standards

Die IFOAM Basis Richtlinien wurden von der IFOAM Ende der achtziger Jahre entwickelt und 1992 als Akkreditierungsprogramm gestartet. Die Richtlinien werden alle drei Jahre auf ihre Aktualität und Sinnhaftigkeit durch die Mitglieder geprüft und verabschiedet. In der Weiterentwicklung der Standards werden im Laufe der Jahre auch zunehmend Aspekte der sozialen Grundprinzipien mit eingeflochten.¹¹ (VGL: SCHÄFER / SHERRIFF 2005 SEITE 53).

Die Zertifizierung wird durch den International Organic Accreditation Service (IOAS) durchgeführt. Sie ist eine gemeinnützige, unabhängige Organisation, die die durch die IFOAM entwickelten Basisstandards kontrolliert und stellt damit eine weltweite Garantie für die Glaubwürdigkeit der Zertifizierung in der Öko-Branche dar. Die Teilnahme der Betriebe daran ist freiwillig. Die Akkreditierung orientiert sich an den beiden IFOAM-Normen: die „IFOAM Kriterien für Zertifizierer“ und den „IFOAM Rahmenrichtlinien“. Nachdem der Betrieb durch die IOAS sowohl im Verfahren, in den Betriebsakten als auch in der Praxis geprüft wurde und die Richtlinien erfüllt hat, wird der Betrieb mit dem IFOAM- Siegel „IFOAM accredited“ zertifiziert. Es finden dann jährliche Kontrollen statt, um eine gleich bleibende Qualität zu sichern (VGL: 23. WWW.OEKOLANDBAU.DE VOM 25.05.2006 UNTER: DAS LEITBILD / 24. WWW.OEKOLANDBAU.DE VOM 25.05.2006 UNTER: IOAS).

Codex Alimentarius

Der Codex Alimentarius (lat.„Lebensmittel- Kodex“) ist ein weltweit geltendes Lebensmittelrecht, dass in den sechziger Jahren durch die WHO und FAO als Codex Alimentarius Kommission¹² entwickelt wurde. Es soll als internationales Instrument der Überwachung der Lebensmittelsicherheit und -qualität fungieren. In ihm sind

¹¹ Zu den Prinzipien des IFOAM- Verhaltenskodex (2002 “code of conduct“) für den Handel gehört die Verpflichtung zu sozialer Gerechtigkeit im ökologischen Landbau, die Transparenz und Verantwortlichkeit in Vertragsverhandlungen, die Präferenz zu langfristigen Handelsbeziehungen, Mechanismen zum Risiko- und Profitausgleich, Verantwortung für Bildung und Weiterbildung, betriebseigene Ethik, Unterstützung der Ökologischen- Landbau Vereinigung

¹² Zur Codex Alimentarius Kommission gehören 167 Mitgliedsländer der Welt, die Länder haben in den Abstimmungs-gremien je eine Stimme

Rechtsstandards und Normen zur Lebensmittelproduktion festgelegt. Seit 1999 beinhaltet der Codex auch eine Richtlinie zur ökologischen pflanzlichen Landwirtschaft, 2001 kam noch die Regelung der tierischen Produktion hinzu. Die IFOAM Standards sind ebenso im Codex geregelt. Die EG-Ökoverordnung basiert zu Teilen auf diesen Standards und denen der IFOAM. Obwohl der Code nicht rechtsverbindlich ist, wird er doch wissenschaftlich anerkannt. Die Weltgesundheitsorganisation nutzt die Bestimmungen des Codex, wenn es um Unstimmigkeiten den Lebensmittel betreffenden Handel geht. Die Gesetze und Normen der nationalen / internationalen Gesetzgebungen basieren häufig auf dem Codex Alimentarius. Neuerungen werden durch Regierungen oder Komitees eingebracht und vorgeschlagen. Diese Vorschläge werden dann von der Kommission begutachtet und bearbeitet. Wird der Vorschlag angenommen wird er in die Standards eingearbeitet oder es werden neue Standards hinzugefügt (VGL: 25. WWW.EUFIC.ORG VOM 25.05.2006 UNTER: WAS IST DER CODEX? / 26. WWW.BMELV.DE VOM 25.05.2006 UNTER: DER CODEX ALIMENTARIUS / 27. WWW.SOEL.DE VOM 25.05.2006 UNTER: CODEX ALIMENTARIUS / 28. WWW.CODEXALIMENTARIUS.NET VOM 25.05.2006 UNTER: ABOUT CODEX).

2.2 Fair Trade

2.2.1 Definition Fair Trade

„Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt basiert und nach Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Der faire Handel leistet durch das Angebot besserer Handelsbedingungen und der Sicherung von sozialen Rechten zu Gunsten der benachteiligten Produzenten und Arbeiter- vor allem im Süden- einen Beitrag zur Nachhaltigkeit.“ Definition der internationalen Vereinigung der Dachorganisationen des Fairen Handels FINE¹³ (VGL: 29. WWW.IFAT.ORG VOM 25.05.2006 UNTER: ABOUT FAIRTRADE).

Fair-Handelsorganisationen engagieren sich in der Unterstützung der Erzeuger, der Bewusstseinsbildung sowie der Kampagnenbildung zur Veränderung des konventionellen Welthandels in einem nachhaltigen sozialen und gerechten Handel. (VGL: 30. WWW.GEPA.DE VOM 12.08.2006 UNTER: HÄUFIGE FRAGEN)

2.2.2 Grundsätze des Fairen Handels

¹³ FINE bestehend aus FLO Fair Trade Labelling Organization, IFAT The International Fair Trade Association NEWS Network of European World Shops EFTA European Fair Trade Association Die FINE hat sich zum Ziel gesetzt die Zusammenarbeit zwischen Produzenten und den Mitgliedsorganisationen zu koordinieren und die Kriterienarbeit der Siegelorganisationen zu unterstützen

Bedingungen für Fair Trade Produzenten

Die Bedingungen für Fair Trade lassen sich am Besten an den Standards erklären. Diese unterscheiden sich in Produzentenstandards und Handelsstandards. Die Standards entsprechen den Richtlinien der Fair Trade Labelling Organization (FLO). Diese Standards sind von den Produzenten, Händlern, Verarbeitern, Groß- und Einzelhändlern einzuhalten.

Die Produzentenstandards unterscheiden sich des Weiteren in Standards für Kleinproduzenten und Plantagenarbeitern. Die Kleinproduzenten sind in der Regel in Genossenschaften oder anderen demokratischen Strukturen organisiert. Für die Plantagenarbeiter sind die ILO Kernarbeitsnormen verpflichtend. In diesen ist festgehalten, dass Arbeitgeber angemessene Löhne zu zahlen haben, dass sie das Recht auf Zugehörigkeit zu einer Gewerkschaft garantieren und dass sie falls notwendig Unterkünfte stellen. Darüber hinaus sind Mindestanforderungen im Bereich Gesundheit und Sicherheit festgelegt.

Die Handelsstandards unterscheiden sich noch mal in Mindestanforderungen, die die Produzenten zu erfüllen haben und nach denen sie zertifiziert werden und den weiterführenden Standards. Handelsstandards schreiben vor, dass der Händler einen Preis bezahlt der nachhaltiges Wirtschaften in der Produktionsweise und der Lebensform ermöglicht. Darüber hinaus ist vorgeschrieben, dass der Händler Prämien zahlt, die in die Entwicklung einfließen kann. Ebenso sind die Vorfinanzierung und die Langfristigkeit von Handelsverträgen geregelt. Daneben gibt es weiterführende Standards, die über diese Mindestanforderungen hinausgehen.

Dieses bezieht sich auf die Weiterentwicklung und Verbesserung der Arbeitsbedingungen und der Produktqualität. Außerdem gibt es Standards (Generic Environmental Standards) zum Umweltschutz. Diese müssen von den Mitgliedern der Produzentengemeinschaft in Form von Entwicklungsplänen nachgewiesen werden. Sie werden regelmäßig auf ihre Umsetzung und Weiterentwicklung überprüft. Wichtigste Bestandteile der Entwicklungspläne sind:

- der Einsatz von Düngemitteln, Pestiziden, Fruchtwechsel und verschiedene Anbaumethoden.
- die Reduzierung des Energieverbrauches sowie die Einhaltung von lokalen, nationalen und internationalen Umweltschutzgesetzen.

Schließlich gibt es noch einige produktspezifische Standards, die die Mindestqualität, die Verarbeitung und den Preis betreffen (VGL: GORDON 2005 SEITE 24-26).

Bedingungen für Fair Trade Händler und Importeure

Faire Handelsbedingungen bedeuten vorgeschriebene Mindestpreise, die für die Produkte der Erzeuger bezahlt werden. Es wird sich nicht am billigsten Erzeuger orientiert, sondern die Preise liegen deutlich über denen des Weltmarktes. Sie beinhalten einen Aufschlag, der garantiert, dass der Erzeuger immer einen höheren Betrag erhält. Damit wird gewährleistet, dass der Preis nicht nur die Produktionskosten deckt, sondern auch eine soziale und ökologische Produktion möglich ist. Es werden darüber hinaus Hilfestellungen gegeben, um Vorfinanzierungen zu ermöglichen, die schon vor der Ernte greifen, so wird verhindert, dass sich der Produzent verschuldet.

Diese finanziellen Hilfen können in Investitionen wie Saatgut, Transportmittel oder Maschinen fließen. Der Direkteinkauf beim Produzenten verhindert, dass dessen Einkommen durch die Kosten eines Zwischenhändlers verringert wird. Langfristige Verträge mit den Erzeugern und Produzenten garantieren sichere Einkommen, mit denen genau geplant werden kann. Das sichert eine Unabhängigkeit von der jeweiligen Ertragshöhe der Ernte. Es werden im Fairen Handel bestimmte Sozialstandards eingehalten, aufgrund derer die Arbeitsbedingungen der Erzeuger gesund und sicher zu gestalten sind. Illegale Kinderarbeit ist untersagt und es wird der Besuch von Schulen gefördert. Die Arbeitsbedingungen für Frauen und Männer sollten gleichermaßen angemessen sein. Ein Teil des Mehrerlöses wird in Bildungs- und Gesundheitsprojekte investiert. Die höheren Einnahmen werden auch dazu verwendet eine hohe Qualität der Produkte zu sichern und die Produktion beispielsweise auf den ökologischen Landbau umzustellen. Die Kontrolle erfolgt durch die Fairtrade Labelling Organization International (VGL: 31. WWW.BERLIN.DE VOM 25.05.2006 UNTER: FAIRER HANDEL / 32. WWW.FAIR-FEELS-GOOD.DE VOM 19.07.2006 UNTER- WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL).

2.2.3 Fair Trade-Siegel

Entwicklung der Siegel im Fairen Handel

1989 gründete Max Havelaar in den Niederlanden die erste Siegelorganisation
1992 Start der deutschen Siegelinitiative TransFair.
1997 wurde dann die Dachorganisation FLO gegründet
2003 das internationale Fair Trade Logo wird eingeführt
2004 das IFAT -Logo für internationale Fair Handels Organisationen

(Tabelle 2: Quelle: vgl: 32. www.fair-feels-good.de vom 19.07.2006 unter: Siegelorganisationen, eigene Darstellung)



Abb.12: Altes TransFair Logo
(Quelle: TransFair)



Abb.13: Neues TransFair Logo
(Quelle: TransFair)



Abb.14: IFAT Logo
(Quelle: IFAT)

2.2.4 Zertifizierung im Fairen Handel

Die Zertifizierung erfolgt durch die Siegelorganisationen, die nach eingehender Prüfung des Importeurs auf Einhaltung der Richtlinien das Siegel vergibt. Auf nationaler und internationaler Ebene gibt es verschiedene Kontrollinstanzen. An oberster Stelle steht die FLO mit Sitz in Bonn. Diese koordiniert die Aktivitäten der 20 nationalen Siegelinitiativen. Sie kontrolliert sowohl die Produzenten als auch die Importeure und Hersteller. Die Kontrollen finden regelmäßig statt. Damit diese Kontrollen den jeweils geltenden Bedingungen angepasst werden können, müssen die Kontrolleure sich gut mit den Bedingungen im Land auskennen. Deshalb sind die Kontrolleure in der Regel ortsansässige Mitarbeiter. Damit die Unabhängigkeit der Kontrolle gewährleistet werden kann, wurde die FLO-Cert als Zertifizierungseinheit gegründet. Durch diese erfolgt die Kontrolle der internationalen Händler. Diese Händler, können sowohl Ex- oder Importeure sein, als auch weiterverarbeitende Betriebe oder Fairhandelsverkäufer. Die Händler die durch die FLO-Cert registriert sein müssen, verkaufen ihre Produkte dann an

die Lizenznehmer. Als letztes werden die Lizenznehmer durch die TransFair kontrolliert und zertifiziert.

Die Zertifizierungs-Richtlinien haben ihre Grundlage in der ISO 65¹⁴. Für 2007 wird von der TransFair angestrebt, das Zertifizierungssystem nach der internationalen Norm ISO 65 akkreditieren zu lassen.

Die Kontrollen werden durch eine Kombination verschiedener Instrumente durchgeführt, dazu gehören der Abgleich von Absatzzahlen, die Berichte von Wirtschaftsprüfern und Inspektoren (VGL: 33. WWW.TRANSFAIR.ORG VOM 16.08.2006 UNTER WIE FUNKTIONIERT'S KONTROLLE UND KRITERIEN, TRANSFAIR JAHRESBERICHT 2005).



Abb.15: Übersicht der Strukturen innerhalb der Siegelorganisation TransFair(Quelle: TransFair)

2.2.5 Akteure des Fairen Handels

Die Akteure des Fairen Handels unterscheiden sich in **Erzeuger, Produzenten**, (zum Beispiel: COOCAFE, COAGROSOL) von Kaffee, Tee, Bananen oder anderen Erzeugnissen) **Importeure** (zum Beispiel: gepa, El PUENTE, dwp und Banafair) **Weiterverarbeiter** (zum Beispiel: Darboven, Lebensbaum) und **Siegelorganisationen**

¹⁴ International vereinbarte Richtlinie für Zertifizierung Organisationen. Die europäische Norm EN 45011/ISO 65 befasst sich mit der Zertifizierung von Produkten und Systemen

wie die TransFair, FLO, oder Max Havelaar Der **Vertrieb** der fair gehandelten Produkte erfolgt über Weltläden, Supermärkte (zum Beispiel: Edeka, Spar, Minimal) Drogerieläden sowie Naturkostläden. Darüber hinaus können die Produkte auch über den Versandhandel bezogen werden (VGL: 32. WWW.FAIR-FEELS-GOOD.DE VOM 19.07.2006 UNTER: STRUKTUREN UND AKTEURE).

Akteure im Einzelnen in alphabetischer Reihenfolge:

BanaFair e.V.



Abb.16: BanaFair Logo

BanaFair importiert und vertreibt seit 1986 Bananen von Kleinproduzenten und ist als Koordinationsstelle für faire Bananen in Deutschland zuständig. 90% der Kunden sind Weltläden, Aktionsgruppen und Solidaritätsgruppen. Das Ziel von BanaFair liegt in menschenwürdigen und ökologisch verträglichen Anbaubedingungen. Außerdem werden soziale und politische Projekte unterstützt. BanaFair ist Lizenznehmer der TransFair (VGL: 34. WWW.BANAFAIR.DE VOM 25.05.2006 UNTER: WER IST BANAFAIR?).

dwp Genossenschaft



Abb.17: dwp Logo

Der dwp (dritte Welt Partner Ravensburg) wurde 1988 wurde von mehreren Weltläden in Oberschwaben als GmbH gegründet. Die Genossenschaft betreibt seitdem Fairen Handel mit 60 Produzentengruppen aus weltweit 30 Ländern wie z.B. Asien, Afrika und Lateinamerika. Nicht nur die gängigen Fair Trade Standards sind dem Handelshaus wichtig, sondern es legt sehr großen Wert auf Transparenz, langfristige Kommunikation mit den Geschäftspartnern, sowie die Vorfinanzierung der Erzeugergemeinschaften. Es wird auch auf die Sozial und Umweltverträglichkeit stark geachtet. Die dwp vertreibt u.a Kaffee, Gewürze und Honigsorten über Weltläden, Naturkostläden und seinen Onlineshop. Sie ist von der IFAT als Fair-Handels Organisation zertifiziert. Die dwp hat sich verpflichtet, keinen kommerziellen Handel zu führen (VGL: 35. WWW.DWP-RV.DE VOM 23.07.2006 UNTER: ÜBER DWP / 36. WWW.VERBRAUCHER.ORG VOM 25.05.2006 UNTER: DWP).

EL PUENTE GmbH



Abb.18: El PUENTE Logo

Die EL PUENTE GmbH wurde 1977 gegründet und verkauft Waren des Fairen Handels sowohl im eigenen Laden als auch als Großhändler an Weltläden und andere Aktionsgruppen. Die EL PUENTE¹⁵ GmbH gehört zu den ältesten Organisationen, die sich entwicklungspolitisch engagieren. Darüber hinaus betreibt El Puente auch einen Verein zur Förderung von Arbeits- und Sozialwesen und führt Veranstaltungen und Aktionen zum Fairen Handel durch. El Puente legt Wert darauf, dass die Mindestpreise vom Produzenten selbst kalkuliert werden und so einen angemessenen Betrag ausmachen. Zu den Lebensmittelgruppen gehören Getränke, Kaffee, Tee und Snacks und andere. Die EL PUENTE GmbH ist Lizenznehmerin der TransFair wobei die Siegelung nur einige wenige Produkte betrifft (VGL: 37. WWW.EL PUENTE.DE VOM 25.05.2006 UNTER: GRUNDSÄTZE / 38. VOM 12.08.2006 UNTER. WIR ÜBER UNS).

gepa Fair Handelshaus



Abb.19: gepa Logo

Die Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der dritten Welt (gepa¹⁶) hat sich zum Ziel gesetzt, sozialen- und umweltverträglichen Handel im Sinne wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit zu betreiben. Sie wurde 1975 als erste Fairhandelsorganisation in Deutschland gegründet. Sie hat ihre Ursprünge in den Hungermärschen, der siebziger Jahre, die damit ihre Kritik an der offiziellen Entwicklungspolitik ausgedrückt haben. Daraus entstand die Bewegung „Aktion Dritte Welt Handel“ (A3WH). Die gepa ist Lizenznehmerin der TransFair und die Produkte sind mit dem TransFair Siegel gekennzeichnet. Mittlerweile ist sie das größte Handelsunternehmen des Fairen Handels und hat den höchsten Umsatz in der Branche. Die gepa vertreibt ihre Produkte über die Weltläden, Bioläden und den konventionellen Einzel- und Großhandel. Sie bietet ein Vollsortiment an. In Kooperation mit der Misereor

¹⁵ EL PUENTE kommt aus dem spanischen und bedeutete Brücke

¹⁶ Gesellschafter der Gepa sind Evangelischer Entwicklungsdienst (EED), Arbeitsgemeinschaft der evangelischen Jugend in der Bundesrepublik Deutschland (AJE), Bund der deutschen katholischen Jugend (BDKJ) und das katholische Bischöfliches Hilfswerk Misereor

Medienproduktion und Vertriebsgesellschaft mbH und dem Otto- Handelsversand sind die Produkte auch über den Versand erhältlich. Ihr Sitz ist in Wuppertal (VGL: 39.

WWW.GEPA.DE PDF UNTER: GESCHICHTE / 40. WWW.VERBRAUCHER.ORG VOM 19.07.2006 UNTER: GEPA).

TransFair e.V.



Abb.20: TransFair Logo

Die Organisation TransFair e.V. startete seine Arbeit 1992 mit dem Ziel, benachteiligte Produzenten in den Entwicklungsländern zu fördern und damit ihre Arbeits- und Lebensbedingungen zu verbessern. Getragen wird der Verein von ca. 40 Mitgliedsorganisationen aus den Bereichen Entwicklungshilfe, Kirche, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Genossenschaftswesen, Bildung und Umwelt. Der Verein selber handelt nicht mit Waren sondern vergibt das TransFair Siegel für fair gehandelte Produkte. Die Richtlinien für die Vergabe des Siegels basieren auf denen der FLO, die Kriterien sind Produktspezifisch formuliert (vgl.: Kapitel 2. / 2.2.4). Die Erfüllung von ökologischen Kriterien ist keine Voraussetzung zur Nutzung des Siegels, es wird aber ein Bio-Zuschlag für zertifizierte Produkte gezahlt. (VGL: 41. WWW.OEKO-FAIR.DE VOM 25.05.2006 UNTER: DIE AKTEURE / 42. WWW.VERBRAUCHER.ORG VOM 12.08.2006 UNTER: DAS TRANSFAIR SIEGEL).

„Zu den Aufgaben von TransFair gehört die Kontrolle der Fairhandelskriterien, Siegelmarketing, Pflege und Erweiterung des Produktssortiments, Erschließung neuer Vertriebswege, Informations-, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit.“ (VGL: TRANSFAIR JAHRESBERICHT 2005 SEITE 5).

Weltläden



Abb.21: Weltladen Logo

In den Weltläden liegen die Ursprünge des Fairen Handels. In den 1970er Jahren führte die Kritik an den Strukturen des Welthandels zur Gründung der ersten Fairen Handelsorganisationen in den Niederlanden. Die Bewegung wurde kurz danach auch in

Deutschland aufgenommen und wurde in „Eine Welt Läden“ umgesetzt. Diese stehen für mehr Gerechtigkeit im Welthandel, für verbesserte Lebensbedingungen der Menschen in Entwicklungsländern und den Absatz von fair gehandelten Waren ein. Daneben betreiben sie Kampagnen- und Informationsarbeit. Die meisten Mitarbeiter der Weltläden sind ehrenamtlich tätig. Die Dachorganisation der deutschen Weltläden organisierte sich 1975 als „Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden“ (AG3WL) und seit 1998 nennt sie sich „Weltladen Dachverband“. Es gibt folgende faire Handels-Produkte: Kaffee, Tee, Kakao, Säfte, Bananen, Schokolade, Honig, Nudeln, Reis, Nüsse, Trockenfrüchte, Teigwaren, Wein, Rum (VGL: 43. WWW.WELTLAEDEN.DE VOM 25.05.2006 UNTER: WELTLÄDEN / 44. WWW.VERBRAUCHER.ORG VOM 25.06.2006 UNTER: WELTLÄDEN).



Abb.22: Faire Bio-Lebensmittel (Quelle: TransFair Jahresbericht 2005)

3 VERBINDUNG DES BIOLOGISCHEN LANDBAUS UND DES FAIREN HANDELS

Nach der Schilderung der Strukturen im ökologischen Landbau und im Fairen Handel ergibt sich die Frage, inwieweit es schon bestehende Kooperationen und Annäherungen zwischen den biologischen Verbänden und Fair Handelsorganisationen gibt.

Seit 1980 gibt es immer wieder Ansätze einer Vernetzung zwischen Bio- und Fair Trade Initiativen um eine ganzheitliche, beständige und vor allem tragfähige Entwicklung auch gemeinsam zu gestalten. 1998 wurde vom FairTrade Verein ein Jahr lang eine mögliche Netzwerkbildung zwischen Öko- und FairTrade Initiativen ausgelotet. (Als Ergebnis kam dabei heraus, eine mögliche Interessengemeinschaft, in Anlehnung an die AGÖL, zu bilden. Hierbei war die Schaffung einer gemeinsamen Vertretung und damit einer größeren Basis der beiden Organisationen Grundgedanke (VGL: PILZ 2001 FAIRER HANDEL SEITE 123-124). In der Umsetzung dessen und als weiterführendes Ergebnis ist die Initiierung des oeko-fair.de Internet Portals anzusehen (VGL: 45. WWW.OEKO-FAIR.DE VOM 23.07.2006 UNTER: WIR ÜBER UNS).

Im Folgenden sollen einige der Kooperationen näher erklärt werden.

Das „SASA“¹⁷ Forschungsprojekt zur sozialen Verantwortung in nachhaltiger Landwirtschaft, das ebenfalls die Kompetenzen beider Richtungen nutzen will und sich zum Ziel gesetzt hat, internationale Richtlinien und Implementierungsinstrumente für Sozialverträglichkeit und nachhaltige Landwirtschaft zu entwickeln.

Insbesondere will sie auch die Zusammenarbeit zwischen den Netzwerken des Fairen Handels und der ökologischen Verbände fördern (VGL: STUDIE ÖKOLOGISCHE LANDWIRTSCHAFT 2005 SEITE 39 / 46. FORUMUE.DE VOM 23.07.2006 UNTER: PUBLIKATIONEN).

Als weitere Initiative zur Förderung der Vernetzung von Fair und Bio wird seit 1998 das Internet Portal „oeko-fair.de“ von der Verbraucherinitiative in Zusammenarbeit mit der deutschen Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) betrieben. Basierend auf den Ergebnissen des Projektes „Verknüpfung von Öko- und Fair- Trade- Initiativen“. Es hat sich zum Ziel gesetzt einen nachhaltigen Konsum zu fördern und über die Produkte, Aktivitäten und Organisationen im Bio und Fair Trade Bereich zu berichten (VGL: 45. WWW.OEKO-FAIR.DE VOM 23.07.2006 UNTER: WIR ÜBER UNS).

¹⁷ Wurde durch einen Verbund aus FLO, SAI, SAN, IFOAM organisiert

Die **Verbraucher Initiative e.V.** hat ihren Schwerpunkt im Verbraucherschutz. Sie will Verbraucher über ökologische, soziale und gesundheitlich relevante Themen informieren. Hierfür hat sie das Internet-Portal www.verbraucher.org eingerichtet. Die Initiative hat rund 7000 Einzelmitglieder und rund 176 Organisationen unterstützen die Arbeit der Initiative (VGL: 47. WWW.VERBRAUCHER.ORG VOM 23.07.2006 UNTER: ÜBER UNS).

„**ECHT GERECHT Clever kaufen**“ Eine Kampagne des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Diese informiert Verbraucher über die Möglichkeiten des nachhaltigen Einkaufs und Konsums. Das Internet Portal bietet verschiedene Rubriken an, in denen sich die Verbraucher über alle Themen des nachhaltigen Konsums informieren können. Informationsbereiche sind unter anderem: Lebensmittel und Ernährung, Nachhaltigkeit. Darüber hinaus werden Aktionen durchgeführt (VGL: 48. WWW.ECHTGERECHT.DE VOM 23.07.2006 UNTER: KAMPAGNE).

Kampagnen wie „**Fair Handeln Bayern**“ 2003, „**Bio-regional-fair**“ Thüringen 2005 setzen am gleichen Punkt an, nämlich die Verknüpfung von Bio und Fair selbstverständlich zu machen. Aus der Initiative in Thüringen ist beispielsweise ein Leitfaden für den nachhaltigen Konsum entstanden. Auch in anderen Bundesländern gibt es nach diesem Muster Kampagnen für eine Vernetzung von Bio und Fair Trade (VGL: 49. WWW.FAIRHANDELN-BAYERN.DE VOM 23.07.2006 UNTER: WER WIR SIND / 50. WWW.BIO-REGIONAL-FAIR.DE VOM 23.07.2006 UNTER: LEITFADEN).

3.1 Die konkrete Förderung von Bio und Fair Trade durch die Verbände und Fair Handels Organisationen

dwp

Für die dwp Genossenschaft ist seit mehreren Jahren der ökologische Anbau ein wichtiges Anliegen. Sie vertritt die Meinung, dass nur im Zusammenhang mit der ökologischen Produktion, die volle Wertschöpfung beim Anbau, dem Produzenten zu Gute kommt. Daher unterstützt sie die Umstellung der Erzeugergemeinschaften auf den ökologischen Landbau (VGL: 51. WWW.DWP-RV.DE VOM 23.07.2006 UNTER: DWP).

EL PUENTE

Die EL PUENTE Organisation setzt seit Mitte der neunziger Jahre verstärkt auf den ökologischen Anbau ihrer importierten Waren. Der Großteil ihrer Produkte ist bereits ökologisch zertifiziert, der Rest befindet sich in der Umstellungsphase (QUELLE: EL PUENTE TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 06.06.2006).

gepa

Das Fair Handelshaus setzt schon seit vielen Jahren Akzente im ökologischen Anbau von Fair Trade-Produkten. So geht die Entwicklung seit 20 Jahren vom chemiefreien Anbau zum ökologisch zertifizierten. Die gepa fördert ebenso wie den Anbau nach ökologischen Richtlinien durch höhere Prämien bei der Umstellung auf den ökologischen Anbau. Dieses Vorgehen entspringt der Auffassung, dass der ökologische Anbau sowohl für den Erzeuger als auch für den Konsumenten wichtig und notwendig ist. Die gepa auf ihrer Homepage zu den Qualitätskriterien ihrer Produkte:

„Qualität heißt bei uns:

- *Premium – und Bio-Qualität für die Verbraucher im Norden*
- *ständige Qualitätsverbesserung durch direkte Zusammenarbeit und Kontrollen*
- *bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Produzenten im Süden*
- *Umweltgerechte Produktion schützt die Gesundheit von VerbraucherInnen hier wie auch die der ProduzentInnen in Übersee.*

Auch trägt die Förderung von biologischer Landwirtschaft zum Erhalt natürlicher Ressourcen bei.“ (VGL: 52. WWW.GEPA.DE VOM 23.07.2006 UNTER: QUALITÄT).

Naturland

Der Anbauverband Naturland engagiert sich seit 1989 international und hat zusammen mit dem Handelshaus gepa zum Beispiel die ersten Teeplantagen ökologisch zertifiziert. Für den Naturland Verband zählen aber nicht nur die internationalen Fairen Handelsbedingungen, sondern auch die nationalen. Dieses begründet sich unter anderem in den sinkenden Erzeugerpreisen, steigenden Betriebsausgaben und den damit einhergehenden finanziellen Schwierigkeiten der nationalen Bauern.

So stellt der Naturland Anbauverband fest:

„Ökologischer Anbau und Fairer Handel stellen eine stimmige und konsequente Einheit dar. Nur in einem fairen Umfeld kann der ökologische Landbau neben der nachhaltigen Sicherung der Lebensgrundlagen die Existenz von bäuerlichen Familien weltweit sichern.“ (VGL: 53. WWW.NATURLAND.DE PDF UNTER: NATURLAND KRITERIEN FAIRE PARTNERSCHAFTEN 01/2006 SEITE 1).

Die Kennzeichnung mit dem Naturland Fair Zertifikat ist freiwillig und nicht verpflichtend für Naturland Verarbeiter und Händler. Die Grundlage des Zertifikats bildet der faire Umgang mit den Erzeugern und schließt den verantwortungsvollen Umgang des

Unternehmens mit den Weiterverarbeitern und Menschen die auf den Betrieben leben mit ein. Naturland prüft vor der Zertifizierung die Verarbeitungsbetriebe auf die von ihnen eingenommene soziale Verantwortung, auf faire Erzeugerpreise, auf langfristige Handelspartnerschaften, ob die Rohstoffe mindestens zu 80% aus dem regionalen Bezug stammen und übernimmt eine gemeinsame Verantwortung für die Qualitätssicherung und die Förderung sozialer Projekte (VGL: 53. WWW.NATURLAND.DE PDF UNTER: NATURLAND KRITERIEN FAIRE PARTNERSCHAFTEN 01/2006 SEITE 1- 2). Naturland zertifiziert damit auch nationale Erzeuger auf faire Kriterien, zum Beispiel die Firma Neumarkter Lammsbräu, die Milchwerke Berchtesgadener Land und die Hofpfisterei München (VGL: 53. WWW.NATURLAND.DE UNTER: PRESSEMITTEILUNG NEWS VOM 18.02.2006).

TransFair e.V.

Die TransFair Organisation setzt sich im besonderen Maße auch für die ökologischen Bedingungen der Arbeiter in den Erzeugerländern ein. Denn gerade im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung sind die Belastungen der Arbeiter und der Produkte durch Pestizideinsätze nicht zu tolerieren. Da rund 70% der verwendeten Pestizide in Entwicklungsländern auf Kaffee, Tee, Zucker, tropischen Früchten und Baumwolle landen, also auf den Produkten die für den Export gedacht sind, ist sowohl der Produzent durch die Verwendung der Pestizide gefährdet als auch im hohen Maße der Konsument dieser Produkte. (VGL: 54. WWW.TRANSFAIR.ORG VOM 23.07.2006 UNTER: WIE FUNKTIONIERT'S BIOLOGISCHER ANBAU).

War zu Beginn des Fairen Handels die Sorgfaltspflicht den ökologischen Bedingungen gegenüber noch nicht unbedingt gegeben, werden heute nahezu in alle Kriterien zum Fairen Handel die folgenden ökologischen Standards integriert.

„Dazu gehören:

- *Schutz des Wassers und der dazugehörigen Fauna*
- *Schutz von Wäldern und natürlichen Vegetationsgebieten*
- *Diversifizierung der Landwirtschaft und Erosionsschutz*
- *Beschränkter Einsatz von Pestiziden*
- *Verbot von gentechnischen Veränderungen*
- *Abfallsorgung, Wasserrecycling und Energiesparen“*

Letztlich ermöglichen erst die finanziellen Zuschläge des Fairen Handels den Erzeugern ihre Produktion auf ökologische Basis umzustellen, dazu gehört ebenso die intensive Beratung zur Umstellung durch die TransFair Organisation (VGL: 54.

WWW.TRANSFAIR.ORG VOM 23.07.2006 UNTER: WIE FUNKTIONIERT'S BIOLOGISCHER ANBAU).

3.2 Widersprüche, Differenzen innerhalb der Verbände im Hinblick auf eine Kooperation

Widersprüche und Differenzen ergeben sich schon innerhalb der Philosophien und Organisationen. Daher ist es nahe liegend, dass die Voraussetzungen für partnerschaftliche Kooperationen oft schwierig und mit langen Entwicklungsprozessen verbunden sind.

So sind innerhalb der Fair Handelsbewegung durchaus unterschiedliche Standpunkte, wie z.B. den Handel mit Waren betreffend, die Auswahl der Lizenznehmer, Vermarktungskanäle, Siegelung und die politische Bewusstseinsbildung, vertreten.

Die EL PUENTE GmbH sieht z.B. keine Notwendigkeit darin, ihre Produkte generell durch eine Siegelorganisation zertifizieren zu lassen. Sie steht auf dem Standpunkt, als einer der ältesten Organisationen mit ihrem Namen für die Einhaltung der fairen Handelsbedingungen zu bürgen (QUELLE: EL PUENTE TELEFONGESPRÄCH AM 06.06.2006).

Die gepa sieht eine Öffnung zum kommerziellen Handel als notwendigen Schritt zur Erweiterung des Handels. Damit stimmen aber nicht alle Akteure überein.

Der Weltladendachverband und die Aktionsgruppen sehen ihre Aufgaben wiederum eher im alternativen Handel. Hier werden die Produkte in einem geschlossenen Non-Profit Netz vertrieben und es wird der Fokus auf politische Bewusstseinsbildung und Kampagnenarbeit gelegt. Die TransFair Organisation nutzt dagegen auch konventionelle Absatzmärkte und privatwirtschaftliche Importeure (VGL: 55. STUDIE MISEREOR 2000 SEITE 115).

Jüngstes Beispiel dieser unterschiedlichen Ansätze ist die Kooperation mit dem Einzelhändler LIDL. So werden dort ab Juni 2006 TransFair gesiegelte Produkte unter einem eigenen Label („Fairglobe“) vermarktet. Einige Vertreter des Fairen Handels sehen in dieser Kooperation keinen positiven Nutzen, denn der Discounter steht nicht gerade für faire Arbeitsbedingungen seiner eigenen Mitarbeiter ein und kann dem Fairen Handel somit durchaus Imageschädigung beifügen (VGL: 56. SPECK 2006 SEITE 1-4).

Tom Speck, Geschäftsführer der gepa dazu:

„Für den Fairen Handel ist der Schritt unklug, denn es handelt sich um einen negativen Imagetransfer- nicht LIDL wird positiv erscheinen, sondern der Faire Handel wird negativ berührt.“ (VGL: 56 SPECK 2006 SEITE 5).

Andererseits bietet eine Kooperation mit LIDL für die Produzenten im Süden höhere Absatzchancen und das ist eines der wichtigsten Ziele der Trans Fair. Dazu beispielsweise der Weltladendachverband im gleichen Artikel:

„Grundsätzlich begrüßt der Weltladen Dachverband, dass LIDL fair gehandelte Produkte in sein Sortiment aufnehmen will. Auf diese Weise werden neue Absatzwege für die Produkte erschlossen, was letztlich den Produzent/Innen zugute kommt.“ (VGL: 56. WELTLADENDACHVERBAND 2006 SEITE 6).

Auch die Kontrollbedingungen sind oft sehr weit gefasst. Die gepa hat in ihren Richtlinien unter Punkt 1 Entwicklungspolitische Zielsetzungen stehen:

„Die Kriterien stellen kein vollständiges und in sich schlüssiges System dar. Nicht jede(r) Handelspartner muss allen Kriterien genügen; entscheidend sind die in ihnen angelegten Tendenzen und Schwerpunkte.“ (VGL: 57. WWW.GEPA.DE PDF UNTER: GEPA HANDELSKRITERIEN 05/1995 SEITE 1).

Dieses lässt eine transparente, einheitliche und verlässliche Kennzeichnung in einer Kooperation zwischen Bio-Landbau und Fair Handelsakteuren Raum für Differenzen, so sind die Bio-Richtlinien streng geregelt und garantieren dem Verbraucher die erwartete Qualität. Im Gegensatz dazu lassen die Fair Trade Richtlinien an manchen Stellen zu große Interpretationsmöglichkeiten, sodass eine deutliche und zuverlässige Kennzeichnung häufig schwierig erscheint.

Auch bei der Frage, welche Produzenten als benachteiligt gelten, gibt es keine einheitlichen Richtlinien, so ist auch hier der Ermessensspielraum groß und die Definition, was ein benachteiligter Produzent ist unterschiedlich. Darüber hinaus stellt sich hier die Frage, ob nicht auch weniger „benachteiligte“ Produzenten der Entwicklungsländer von fairen Arbeitsbedingungen profitieren sollten (VGL: 55. STUDIE MISEREOR 2000 SEITE 34).

Das angestrebte Ansehen in der Öffentlichkeit wird häufig innerhalb der Bewegung unterschiedlich bewertet. So ist im Hinblick darauf, welche Zielgruppen mit welchen Marketingmaßnahmen angesprochen werden sollen, keine Übereinstimmung vorhanden. Soll die Entwicklung ähnlich dem Bio Wachstum raus aus der Nische und rein in die Kommerzialisierung oder doch eher im Bereich des Weltladenfachhandels bzw. dem Einzelhandel bleiben.

Der ökologische Landbau hat in seinen vielfältigen Strukturen, aber häufig mit ähnlichen Problemen zu kämpfen. Die Ansätze der Anbauverbände in ihren Kriterienkatalogen sind häufig ebenso unterschiedlich (vgl.: Kapitel 2.1.4). Es besteht also für den Produzenten die Notwendigkeit, sich mit verschiedenen Weltanschauungen auseinander zu setzen und das für ihn passende bzw. mögliche heraus zu suchen Die Richtlinien der Anbauverbände haben zudem im Vergleich mit den Kriterien des Bio-Siegels höhere Standards und sind dementsprechend für Produzenten im Süden schwerer zu erreichen Auf der anderen Seite gibt es auch bei den mit dem Bio-Siegel zertifizierten Produkten, billig-Bio-Produkte, die wiederum selten unter fairen Bedingungen produziert werden können. Oft müssen die für Großexporteure produzierenden Bauern unter dem Druck zur Massenmengenproduktion doch wieder Monokulturen betreiben. Damit entsprechen sie nicht den umweltpolitischen Grundsätzen des ökologischen Landbaus und verlieren darüber ihre Bio-Zertifizierung (VGL: PABEL 2006 SEITE 49)

Zudem erschweren immer neue Richtlinien die Übersicht im biologischen Landbau und es fällt schon dem einzelnen nationalen Erzeuger immer schwerer diese Richtlinien einzuhalten oder zu durchschauen. Dadurch wird der bürokratische Aufwand immer höher und gerade für Erzeuger in Drittländern stellt dies häufig eine schwierige Hürde bei der Zertifizierung dar (VGL: KILCHER 2005 SEITE 17.)

Die Käuferschaft des Bio Sortiments ist mittlerweile auch häufig geprägt vom Lifestyle Konsum nach dem Motto „eher tue ich mir selbst etwas gutes, als an die Welt nach mir zu denken.“ Der Begriff „Patchwork- Öko“ trifft diese Bio Kunden ganz gut. Er nimmt sich, das was er braucht, aber nicht unbedingt im Hinblick auf die ökologische Nachhaltigkeit (VGL: HARDENBERG 2005 SEITE 39). Somit ist es schwer, hier eine klare Zielgruppe für den fairen Bio Konsumenten zu lokalisieren und adäquat anzusprechen. Diesem widerspricht zumindest für den Bereich Bio-Intensivkäufer eine Studie der Sozial-ökologischen Forschung (SÖF) im Rahmen des Bundesministerium für Bildung und Forschungsprojekts (BMBF): „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ indem es in einer Befragung von Bio-Intensivkäufern zu dem Ergebnis kommt:

„Die politische Haltung ist für Bio-Intensivkäufer offensichtlich immer noch ausgesprochen wichtig und der Biokonsum Ausdruck einer politischen Grundhaltung. Die in der Literatur zunehmend populäre These, dass Bio kaum noch aus altruistischen Motiven heraus gekauft wird, scheint in dieser Pauschalität für die Intensivkäufer nicht zuzutreffen.“(VGL: SPILLER ET AL 2005 SEITE 20).

Weitere Differenzen ergeben sich aus den unterschiedlichen Ansätzen bezüglich der landwirtschaftlichen Erzeugung.

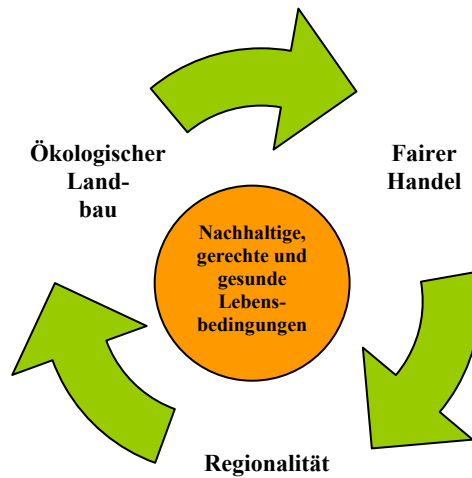
Bio ist nicht immer gleich regional und eben auch nicht immer fair gehandelt oder unter fairen Bedingungen produziert. Das gilt ebenso für die nationalen wie internationalen Produzenten. In Deutschland haben es Biobauern zunehmend schwer, im Preiskrieg ihren Lebensunterhalt oder die Wirtschaftlichkeit ihrer Betriebe zu sichern. Deshalb muss sich auch die ökologische Landwirtschaft die Frage stellen, ob die Erzeugung seiner Produkte unter fairen und das heißt auch ökonomischen Bedingungen für die Produzenten hergestellt werden. Das gleiche betrifft umgekehrt aber auch die Fair Trade-Produkte. Diese sind nicht automatisch biologisch produziert und auch zum größten Teil nicht regional.

Viele Projekte des ökologischen Landbaus und ihre Wirkungen in Entwicklungsländern zeigen, dass der ökologische Landbau viel zur Minderung der ungerechten Verteilung und Armut in Drittländern beizutragen hat (VGL: KILCHER 2005 SEITE 14-17).

Für die entwicklungspolitischen Wirkungen kann auch der Faire Handel viele Impulse beitragen, denn wenn die Erzeuger in den Dritte Welt Ländern ihre Produkte unter sozial verträglichen Bedingungen produzieren, bildet dies einen weiteren Beitrag zur Verminderung der sozialen Ungerechtigkeit. Das zeigen die vielen erfolgreichen Projekte die der Faire Handel alleine und gemeinsam mit den Organisationen des ökologischen Landbaus in den Erzeugerländern entwickelt und gefördert hat. Die TransFair unterstützt weltweit 565 Produzenten in 55 Ländern. Mehr als 100 Produzentenorganisationen wurden 2004 / 2005 neu zertifiziert. Die Produzenten erhielten rund 83 Millionen Euro Direkteinnahmen, davon konnten die Organisationen alleine in Deutschland über 14 Millionen Direkteinnahmen verbuchen (VGL: JAHRESBERICHT TRANSFAIR 2005 SEITE 6)

Also sollte der Weg weiter beschritten werden, ein nachhaltiges Gesamtkonzept, aus allen Ansätzen und landwirtschaftlichen Umsetzungen zu entwickeln.

Schaubild der wichtigsten Ansatzpunkte des nachhaltigen Konsums:



*Abb.23: Ansatzpunkte des nachhaltigen Konsums
(QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)*

Lebensmittel sollten zum Schutz der Gesundheit und der Umwelt des Produzenten und Konsumenten ökologisch produziert werden. Faire Handelsbedingungen sollten sowohl für die nationalen und internationalen Produzenten gelten. Regionale Produkte die kurze Transportwege haben und damit eine geringere Belastung der Umwelt garantieren sollten die erste Wahl für den Konsumenten sein.

Letztlich entscheidet über eine Kooperation der beiden Richtungen wohl auch die gemeinsame Zielrichtung. Diese muss natürlich durch eine einheitliche und vor allem übersichtliche und transparente Kennzeichnung der Produkte unterstützt werden.

4 ÜBERSICHT DER BIO- UND FAIR TRADE-PRODUKTE

Viele Lebensmittel des Fairen Handels werden heute schon in ökologischer Qualität angeboten und einzelne Bio-Anbauverbände bzw. Hersteller bringen Waren unter einem eigenen Fair Trade Label heraus oder räumen den Mindestsozialkriterien eine wichtige Rolle ein. Mit Hilfe der Prämienfelder des Fairen Handels können immer mehr Produzenten ihre Produkte ökologisch zertifizieren lassen. So ist der Marktanteil von biologischen Fair Trade-Produkten in den letzten Jahren stark angestiegen und fair gehandelte Bananen sind mittlerweile in der Regel biologisch angebaut. Die durchgeführte Marktanalyse dient dem Zweck, einen Überblick zu erhalten, in welchem Ausmaß derzeit Bio- und faire Produkte am Markt vorhanden sind. Im Rahmen dieser Arbeit ist es nicht möglich den vollständigen Markt zu analysieren. Die ausgewählten Beispiele werden nach dem Ausmaß der Bedeutung für den Markt und deren Engagement ausgesucht. Sie werden zur besseren Übersichtlichkeit alphabetisch geordnet. Da es Überschneidungen im Bereich der Aktionsfelder gibt, wird der Auflistung der Firmen / Organisationen eine Matrix vorangestellt.

4.1 Erzeuger, Weiterverarbeiter, Importeure und Großhändler

Übersicht der Erzeuger, Weiterverarbeiter / Hersteller, Importeure und Großhändler für faire Bio-Produkte

	Erzeuger	Weiterverarbeiter/ Hersteller	Importeure	Großhändler/ Handelsorganisationen
BanaFair			X	X
Cha Dô		X		
Darboven		X		
Davert		X		
Dennree				X
Dwp			X	X
El Puente			X	X
FairHandeln			X	
gepa			X	X
Grell Naturkost				X
Klipp		X		
Lebensbaum		X		
Naturkost Nord				X
Niehoff		X		
Rapunzel		X		X
Stellar organics	X	X		
Vita Verde	X	X		
Wertform		X		
Weiling				X

(Tabelle 3: Quelle: Eigene Darstellung)

BanaFair e.V.

Der Verein BanaFair (vgl Kapitel 2) importiert und vertreibt Bananen von Produzenten aus Lateinamerika, die unabhängig von großen Fruchtkonzernen wie Chiquita, ihre Erzeugnisse herstellen und vermarkten wollen. Durch die Fairen Handelspreise sind die Bananenbauern vielerorts in der Lage, ihre Produktion auf ökologische Basis umzustellen und damit einen Beitrag zur sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit zu leisten.

Produzenten, die für BanaFair in Ecuador produzieren, sind unter anderem UROCAL¹⁸ aus Ecuador. Deren Bananen werden alle nach ökologischen und fairen Kriterien angebaut und durch den Bio Anbauverband Naturland zertifiziert. (VGL: 59. WWW.BANAFAIR.DE VOM 23.07.2006 UNTER: FAIRE BANANEN)

Weitere durch Bio-Anbauverbände geförderte Produzenten im Bananenanbau sind:

Die Grupo Agricola Prieto in Ecuador, ist seit 1956 Partner im Fairen Handel und seit 1989 durch Demeter zertifiziert. Darüber hinaus arbeiten 18 faire Bananenproduzenten in Ghana, der Dominikanischen Republik, Costa Rica, Peru, Brasilien und Kolumbien, davon sind 12 ökologisch zertifiziert (VGL: 60. WWW.OEKO-FAIR.DE VOM 23.07.2006 FAIRE PRODUZENTEN IN EQUADOR).

Grundsätzlich alle Bananen die mit dem TransFair Siegel ausgezeichnet sind, werden ökologisch nach den Richtlinien der EG- Öko Verordnung produziert (VGL: 61 WWW.TRANSFAIR.ORG VOM 23.07.2006 UNTER: PRODUKTE).

Cha- Dô

Die Firma Cha-Dô sieht den Fairen Handel als wichtigen Bestandteil ihrer Handelsphilosophie an. So werden alle Teesorten seit 1993 in Bio-Qualität angeboten.

Kurze Zeit später wird die Zertifizierung mit dem TransFair Siegel eingeführt.

Noch sind nicht alle Produzentengruppen der Firma Cha Dô im TransFair Produzentenregister, dieses wird aber angestrebt. Die Produzentengruppen kommen aus Afrika, China, Indien und Vietnam (VGL: 62. WWW.TRANSFAIR.ORG VOM 23.07.2006 UNTER: MENSCHEN).

Darboven

Die Firma Darboven wurde 1866 in Hamburg gegründet. Seit 1993 führt die Darboven GmbH & Co KG fair gehandelten Bio-Kaffee in ihrem Sortiment. Sie bezieht den Rohkaffee direkt von den Kooperativen in Zentral- und Südamerika ohne dazwischen geschaltete Händler. Die Firma Darboven ist Lizenznehmer der TransFair (VGL: 63 WWW.TRANSFAIR.ORG VOM 23.07.2006 UNTER: MENSCHEN).

Davert

Das Unternehmen wurde 1972 als Einzelhandelsunternehmen durch Rainer Welke gegründet. Im Jahr 1981 erfolgte dann der Übergang zum Großhandelsunternehmen und Importeur für Getreide, Hülsenfrüchte und Saatgut.

1984 wurde durch die Übernahme der Gebäude der Davert Mühle im Münsterland, auch die Firma zur Davert GmbH umbenannt. Alle Produkte der Davert Mühle GmbH sind

¹⁸ Regionale Union der Bauernorganisationen der Küstenebenen Ecuador

nach den Richtlinien des Bio-Siegels zertifiziert, einige zusätzlich nach denen des Bioland Labels oder des Demeter Verbandes. Die Davert GmbH unterstützt das Fair Trade Projekt „Khaddar“ in Indien. Dort wird ein Reis in Bioqualität und unter fairen Bedingungen produziert. Das seit 2001 bestehende Projekt ist Demeter und TransFair zertifiziert. Die Kontrollen erfolgen durch unabhängige Stellen, sowie durch die unternehmenseigenen Qualitätskontrollen (VGL: 64. / 65. / 66. WWW.DAVERT.DE VOM 25.05.2006 UNTER: GESCHICHTE, QUALITÄT).

Dennree GmbH

Die Firma Dennree wurde 1974 gegründet und war in den Anfängen noch als Abnehmer von Milchprodukten in München tätig. In der Folgezeit entwickelte sich die Firma zum Großhändler für Naturkostwaren. Mittlerweile handelt die Firma mit Bio Waren aus ganz Europa. Die Dennree GmbH bietet ein Vollsortiment an, welches auch fair gehandelte Produkte umfasst. Hierbei handelt es sich unter anderem um Produkte der gepa (Kaffee, Tee Schokoladen / Kakao Produkte, Honig und Trockenfrüchte/ Nusswaren), Tee der Firma Lebensbaum (TransFair Siegel) und um Erzeuger-Produkte, die unter festgelegten fairen Bedingungen produziert werden können. Die Firma Dennree legt großen Wert auf Geschäftsbeziehungen, die den Erzeugern die Möglichkeit geben, langfristige und faire Verträge einzugehen. Dieses bezieht sich auf Abnahmegarantien, Vorfinanzierungen, auf Unterstützung im technischen Bereich der Produktionsabwicklung und andere grundlegende faire Bedingungen im Bereich Erzeugung. Diese Bedingungen sind ähnlich denen der Grundsätze des Fairen Handels, sind aber nicht in einem Kriterien Katalog festgehalten. Der Sitz der Firma ist in Bayern (VGL: 67. WWW.DENREE.DE VOM 24.05.2006 UNTER: HISTORIE, TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 13.06.2006, SORTIMENTSLISTE 2005).

dwp Genossenschaft

Die dwp hat einen wachsenden Anteil an Bio und fairen Produkten im Sortiment. Es gibt Bio- und fairen Kaffee-, Tee-, Gewürz- und Honigsorten. Die Bio-Kaffee-Sorte „Sidamo“ kommt von einer kleinen, ökologisch produzierenden Kooperative in Äthiopien. Andere Kooperativen, die den Rohkaffee für diese Bio Sorte liefern, produzieren in Nicaragua und Mexiko. Die Tee-Lieferanten sind Kleinbauern-Zusammenschlüsse in Sri Lanka, Nepal, Südafrika und Indien. Die Kooperative Tea Promoters India in Darjeeling / Indien ist zusätzlich durch den Naturlandverband zertifiziert. Die Trockenfrüchte kommen von den Philippinen, die Nüsse aus Mosambik. Die Bio-Gewürze kommen von Kooperativen aus Kroatien, der Türkei, Marokko, Ägypten, Österreich, Sri Lanka, Frankreich und Afrika (VGL: 68 WWW.DWP-RV.DE VOM 25.06.2006 UNTER: PRODUZENTEN).

EL PUENTE

Die EL PUENTE Organisation führt in ihrem Sortiment verschiedene fair gehandelte Produkte, die auch nach der EG-Öko-Verordnung zertifiziert sind. Es gibt fairen Bio-Kaffee unter anderem aus Nicaragua von der Kooperative COSATIN, außerdem „Schümli“ Kaffee aus Mittelamerika. Der Tee kommt aus Indien vom Projektpartner EMA, sowie aus Nepal und Südafrika. Die Schokolade und der Kakao kommt unter anderem von der Kooperative EL CEIBO aus Ägypten. Die Aufstriche kommen aus Kolumbien von verschiedenen Kooperativen. Darüber hinaus gibt es auch Bio- und faire Gewürze / Kräuter aus Ägypten, von der Kooperative SEKEM. Der Honig kommt aus Nicaragua vom Projektpartner COSATIN. Die verschiedenen Weine kommen aus Südafrika und Chile (VGL: 69. WWW.ELPUENTE.DE VOM 23.07.2006 UNTER: PRODUKTE).

Firma FairHandeln

Die Firma FairHandeln vertreibt faire Bio-Produkte, zum Teil aus eigenem fairem Handel unter der Handelsmarke „FairHandeln“ und teilweise Produkte der gepa. Die Produktgruppen setzen sich aus Kaffee, Schokolade / Kakao (gepa), Tee (gepa) und Honig zusammen. Der Kaffee wird ausschließlich von Kleinbauern bezogen die sich in Kooperativen oder Genossenschaften zusammengeschlossen haben. Die Firma betreibt Bildungsarbeit und unterstützt die Handelspartner in der Umstellung auf ökologischen Landbau (VGL: 70. WWW.FAIRHANDELN.ORG VOM 19.07.2006 UNTER: WIR ÜBER UNS).

gepa

Die gepa brachte 1986 den ersten fair gehandelten Bio-Kaffee auf den Markt. Das Produkt wird unter dem Handelsnamen „Café Organico“ vertrieben. Der Erzeuger des Kaffees ist die mexikanische Kleinbauerngenossenschaft UCIRI. Mittlerweile gibt es noch weitere fair gehandelte Bio-Kaffee-Sorten im gepa Sortiment. Seit 2000 bringt die gepa einige Sorten fair gehandelte Bio-Schokolade auf den Markt, für die Rohwaren sind die Initiativen EL CEIBO aus Bolivien sowie die CONACADO aus der dominikanischen Republik Handelspartner. Seit den achtziger Jahren vertreibt die gepa in Zusammenarbeit mit dem Naturland Anbauverband fair gehandelten Bio-Tee aus Sri Lanka. Darüber hinaus gibt es einige andere faire Bio-Teesorten aus Indien, Südafrika und Bolivien. Das faire Sortiment in Bioqualität wird noch durch folgende Produktgruppen ergänzt: Getreide, Nüsse, Trockenfrüchte, Snack und Körner, Brotaufstriche wie Honig, Nuss- und Schokoaufstriche und ebenso Fruchtaufstriche. Im Bereich Süßwaren sind Gummibären und Colabären vertreten. Bei den Getränken gibt es Liköre, Bio-Met und Sojadrink (VGL: FAIR FOR EVER 30 JAHRE GEPA 2005 SEITE 14-18 „UNSER BIO-SORTIMENT“).

Grell Naturkost

Die Firma Grell ist in Kaltenkirchen ansässig. Der Betrieb wurde 1818 als Getreidefirma gegründet. Heute beliefert und handelt Grell als Großhändler in Nord-Niedersachsen, Hamburg und Schleswig-Holstein mit ökologischen Lebensmitteln. Der Schwerpunkt der Firma liegt dabei auf regionalen Waren. Die Firma ist Vertragspartner von Demeter und Bioland und ist im BNN organisiert. Der Betrieb ist nach der EG-Öko-Verordnung zertifiziert. Als Leitziel formuliert die Firma:

„(...)Im Vordergrund steht der faire Handel mit den Erzeugern, denn nur so ist die ökologische Qualität der Produkte für Gegenwart und Zukunft gesichert(...)“ (VGL: 71. WWW.GRELL.DE VOM 23.07.2006 UNTER: WIR ÜBER UNS).

Das Sortiment besteht aus einem Vollsortiment, im Sortiment werden Produkte der Gepa geführt, die sowohl ökologisch zertifiziert als auch fair gehandelt sind. Darunter fallen einige Tee und Kaffeesorten. Prozentual gesehen machen die fairen Bio-Produkte unter 1% im Gesamtportfolio aus (QUELLE: TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 24.05.2006).

Cornelius Klipp GmbH

Die Firma wurde 1818 gegründet, sie erzeugt und vertreibt einige Kaffeesorten, die sowohl biologisch als auch von der TransFair gesiegelt sind. Diese Produkte werden unter dem Handelsnamen „Pedro“ vertrieben, die Rohstoffe dafür stammen von Kooperativen aus Mexiko (VGL: 72. WWW.KLIPP-KAFFEE.DE VOM 25.05.2006 UNTER: HISTORIE, PRODUKTE).

Lebensbaum Ulrich -Walter GmbH

Das Unternehmen wurde in den achtziger Jahren, in den Anfängen der Naturkostbewegung von Ulrich Walter als Geschäftsführer gegründet. Der Sitz der Firma ist in Diepholz / Niedersachsen.

Die Marke Lebensbaum ist eine Eigenmarke der Firma Ulrich Walter, sie wird nach den Richtlinien der EG-Öko-Verordnung zertifiziert. Darüber hinaus wird sie auch durch den Demeter Verband und den Bundesverband Naturkostwaren e.V. (BNN) kontrolliert und zertifiziert.

Bei den Produzenten aus Entwicklungsländern werden die spezifischen Richtlinien des Fairen Handels berücksichtigt und einige Produkte sind durch das TransFair Siegel zertifiziert. Beispielsweise wird der Kaffee, direkt von den Kleinbauern Kooperativen aus Mexiko bezogen. Die Lebensbaum GmbH bezieht ihren Rohkaffee, unter anderem von der Erzeugergemeinschaft Finca Irlanda, die ein Vorreiter im Anbau von ökologischem Kaffee ist. Dieses Projekt baut bereits seit 1928 nach biologisch-dynamischen Anbauweisen an. So unterstützt die Lebensbaum GmbH die Finca Irlanda Kooperative,

darüber hinaus auch finanziell. Es werden die dortigen sozialen Einrichtungen, das Bildungssystem, Schulen und auch Wohnungen gefördert und weiter entwickelt. Im Jahr 2003 wurde ein Lieferantenbewertungssystem entwickelt, das als Zielsetzung neben Anbau und Rohwarenqualität besonders die gesunden Arbeitsbedingungen, die Ausbildungsmöglichkeiten, die medizinische Versorgung, die Sozialleistungen als auch die Umweltschutzbedingungen der Erzeugergemeinschaften berücksichtigt. Die Unabhängigkeit der Zeichenvergabe ist eingeschränkt, da die Kontrolle durch die Ulrich Walter GmbH erfolgt. Unabhängige Kontrollstellen prüfen, die Zeichennutzung des Bio-Siegels und des TransFair-Siegel, sodass für diese Zertifizierungen die Unabhängigkeit gewährleistet ist. Das Unternehmen ist Mitglied bei IFOAM, BNN, dem Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M), Demeter-zertifiziert und Lizenznehmer der TransFair (VGL:73. WWW.LABEL-ONLINE.DE VOM 25.05.2006 UNTER LEBENSBAUM / 74. / 75. WWW.LEBENSBAUM.DE VOM 25.05.2006 UNTER: DAS UNTERNEHMEN, ERZEUGER, HANDELSPARTNER).

Naturkost Nord

Die Firma Naturkost Nord ist seit 1994 Großhändler für ökologische Waren. Das Sortiment besteht aus einem Vollsortiment, wobei der Schwerpunkt im Frischebereich liegt. Naturkost Nord ist eine GmbH und besteht zurzeit aus vier Gesellschaftern. Der Sitz der Firma ist in Hamburg, das Liefergebiet erstreckt sich von Hamburg bis zur dänischen Grenze und bis nach Hannover und Bremen. Es sind zu einem geringen Teil Produkte im Sortiment fair gehandelt. Darunter fallen Bananen, wenig Kaffee und Kakao / Schokolade. Insgesamt macht das einen prozentualen Anteil von ca. 5% aus. Darunter sind auch einige Hersteller eigene fair gehandelte Waren. Die Anteile ergeben sich aus Produkten der Firma Lebensbaum und der der FairHandeln Marke einer Firma aus Kiel (QUELLE: NATURKOST NORD PERSÖNLICHES GESPRÄCH AM 28.06.2006).

Franz Niehoff GmbH

Die Franz Niehoff GmbH betreibt Einkauf, Röstung, Vertrieb und Verpackung von Kaffee. Ihren Schwerpunkt legt die Firma auf die Produktion von fair gehandeltem Bio-Kaffee. Die fair gehandelten Bio-Kaffees werden unter dem Handelsnamen „Coffea Natura TransFair“ vertrieben. Die Erzeuger sind im mexikanischen Hochland angesiedelt, zum Beispiel die Kleinbauern-Kooperative La Selva, Mexiko. Daneben wird auch das Projekt Finca Irlanda zusammen mit der Lebensbaum GmbH gefördert. Die Zertifizierung erfolgt durch die TransFair Organisation und das Bio-Siegel (VGL: 76. / 77. / 78. WWW.NIEHOFF-KAFFEE.DE VOM 25.05.2006 UNTER: DAS UNTERNEHMEN, KAFFEE UND UMWELT, KAFFEE UND PRODUKTE).

Rapunzel

Die Firma Rapunzel Naturkost hat sich 1974 gegründet und gehört mit zu den größten Erzeugern, Herstellern und Vertreibern von biologischen Lebensmitteln. Ihr Sitz ist in Legau in Bayern. Rapunzel Naturkost bringt seit 1988 unter dem Logo „Hand in Hand“ eine eigene fair gehandelte Marke heraus. (VGL: 79. WWW.RAPUNZEL.DE VOM 12.08.2006 UNTER: UNTERNEHMEN).

Die Kriterien zur Vergabe des Logos orientieren sich an den Leitlinien für soziale Gerechtigkeit und Fairen Handel der IFOAM und den Social Accountability Management System Certifications (SA 8000¹⁹), der Organisation Council on Economic Priorities (CEP) (VGL: 80. WWW.RAPUNZEL.DE VOM 25.05.2006 UNTER: HAND IN HAND).

Das Label zeichnet alle Produkte aus, deren Rohstoffe mindestens zu 50% von „Hand in Hand“-Partnern stammen. Langfristige Handelsbeziehungen gehören zu den Standards und garantieren feste Abnahmen. Die Produktpreise orientieren sich nicht am Weltmarkt, sondern beinhalten einen Zuschlag.

Dieser sichert ab, dass der Produzent in der Lage ist, ohne Verschuldung zu produzieren und Überschüsse in soziale und gesundheitszuträgliche Arbeitsbedingungen zu investieren. Die Rohstoffe müssen aus ökologischer Landwirtschaft stammen und mindestens den Anforderungen der EG-Öko Verordnung entsprechen. Darüber hinaus werden die Erzeuger eingehend in Fachfragen begleitet, so zum Beispiel im Bereich Verarbeitung, Qualitätssicherung und Vermarktung. Die Rapunzel Naturkost AG garantiert mit ihrem Logo auch, dass gemeinnützige Projekte in den Ursprungsländern aus dem „Hand in Hand“ Fonds gefördert werden. Die „Hand in Hand“ Partner dagegen garantieren, dass ihre Produkte ausschließlich in Bioqualität produziert werden. Außerdem wird die soziale Absicherung ihrer Mitarbeiter zum Beispiel durch die Zahlung ausreichender Löhne garantiert. (VGL: 81. WWW.RAPUNZEL.DE VOM 12.08.2006 UNTER: KRITERIEN).

Ansonsten gelten die gleichen Bestimmungen zur Zertifizierung eines Fair Trade Labels in Bezug auf Kinderarbeit, menschenwürdige Arbeitsbedingungen und der Transparenz des Dialoges. Die Einhaltung der Richtlinien wird durch unabhängige Inspektoren ein- bis zweimal jährlich kontrolliert. Die Produktqualität wird sowohl durch externe wie interne Labors regelmäßig geprüft. (VGL: 83. WWW.LABEL-ONLINE.DE VOM 25.05.2006 UNTER: HAND IN HAND)

¹⁹ Zusammenfassung sozialer Mindeststandards zur Auditierung und Zertifizierung von Zulieferbetrieben

Die Rapunzel AG fördert Projekte unter anderem in der Türkei, in Andalusien und in Sri Lanka. Zusätzlich führt die Rapunzel AG am Ende eines Jahres 1% des Einkaufspreises der Rohstoffe in einen Fonds ab. Dieser wird von der Deutschen Umwelthilfe (DUH) verwaltet (VGL: 79. WWW.RAPUNZEL.DE VOM 25.05.2006 UNTER: UNTERNEHMEN).

„Seit 1998 konnten aus dem HAND IN HAND- Fonds mehr als 63 sozial und ökologisch ausgerichtete Projekte mit rund 240.000 Euro gefördert werden.“ (VGL: 80. WWW.RAPUNZEL.DE VOM 25.05.2006 UNTER: ÖKOLOGIE UND FAIRER HANDEL).

Das „Hand in Hand“ Label wird zurzeit für Kakao, Vollrohrzucker, Rohkaffee, Kokos, Quinoa, Paranüsse und Sesam vergeben. Seit 2004 werden einige Betriebe über die EG-Ökoverordnung hinaus auch nach den Richtlinien des Demeter Verbandes zertifiziert. Handelspartner der „Hand in Hand“ Produktion sitzen in Indien, Ägypten, in der Dominikanischen Republik, Costa Rica, Bolivien, Tanzania und Brasilien (VGL: 82. WWW.RAPUNZEL.DE VOM 12.08.2006 UNTER: PRODUKTE).

Stellar Organics Weingut

Das Weingut hat seine Produktion Mitte der neunziger Jahre auf den ökologischen Landbau umgestellt. Seit 2003 sind die Weine Fair Trade zertifiziert. Das Weingut liegt in Südafrika. Die Weine werden über die Peter Riegel Weinimport GmbH importiert. Die Weine tragen das TransFair Logo (VGL: 84. WWW.TRANSFAIR.ORG VOM 23.07.2006 UNTER: PRODUKTE).

Vita Verde

Vita Verde ist ein Hersteller von Bio-Fruchtsäften, der seit 2005 auch fair gehandelte Bio-Säfte im Sortiment hat. Das Unternehmen legt großen Wert auf die Regionalität ihrer Produkte, wo es jedoch nötig ist, verwendet die Vita Verde auch Früchte aus Übersee. Hierbei achtet sie darauf, dass die Erzeuger unter fairen und ökologischen Bedingungen produzieren können. Ein Handelspartner der Firma ist die Kooperative COAGROSOL im Bundesstaat Sao Paulo / Brasilien. Seit Juni 2006 wird auch ein fair gehandelter Bio-Eistee angeboten. Die Kontrolle der Fairen Handelsbeziehungen erfolgt durch die TransFair Die Säfte tragen das TransFair Siegel. Der Sitz der Firma befindet sich in Flieden / Hessen (VGL: 85. WWW.TRANSFAIR.ORG VOM 23.07.2006 UNTER: PRODUKTE).

Firma Wertform

Die Firma hat sich 1983 gegründet und vertreibt seit mehr als zwanzig Jahren ökologisch zertifizierten Kaffee unter der Handelsmarke „Mount Hagen“. Die Firma wird durch die TransFair Organisation kontrolliert und gesiegelt (VGL: 86. WWW.WERTFORM.COM VOM 12.08.2006 UNTER: QUALITÄT).

Weiling

Die Firma Weiling vertreibt ökologische Waren seit ihrer Gründung im Jahr 1975. Die Gesellschafter der Firma setzen sich aus Mitgliedern der Familie Weiling zusammen und der Geschäftsführer ist Bernd Weiling. Das Vollsortiment besteht aus 8000 Artikeln, davon sind über 50% Frischeartikel. Die Liefergebiete liegen zwischen Hamburg und Frankfurt, Hannover und Aachen. Die Firma Weiling engagiert sich in der Produktgruppe Bananen. Hier achtet sie darauf, dass ihre Lieferanten unter fairen Bedingungen produzieren können. Es wird sehr stark die Rückverfolgbarkeit der einzelnen Banane transparent gemacht. Die Einnahmen des Bananenprojektes fließen in den Aufbau sozialer Einrichtungen in den Erzeugerländern. Die Bananen tragen kein offizielles Fair Trade-Siegel (VGL: 87. WWW.WEILING.DE VOM 23.07.2006 UNTER: WEILING, QUELLE: TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 04.07).

Konventioneller Großhändler

Keiner der angefragten konventionellen Großhändler (Fegro, Metro, Citti) hat im Sortiment Bio-Produkte, die zugleich fair gehandelt sind (QUELLE: TELEFONISCHE GESPRÄCHE AM 09.06.2006).

4.2 Bio-Produkte, die auch fair gehandelt sind

Im Folgenden sollen die Unterschiede, die zwischen den Bio und Fair Trade-Produkten bestehen, dargestellt werden. Welche Produkte kommen ursprünglich aus ökologischer Erzeugung und werden darüber hinaus später zusätzlich fair gehandelt? Auf der anderen Seite, die fair gehandelten Produkte die erst später eine ökologische Zertifizierung erlangt haben. Dieses soll verdeutlichen, in welchem Ausmaß Produkte die Bio-Zertifizierung bzw., die Fair Trade-Zertifizierung erhalten haben. Im Bereich der Bio-Produkte gibt es sehr viel mehr Produkte, die nur teilweise fair gehandelt werden und die Übersichtlichkeit der verschiedenen Zertifizierungen ist schwierig. Bei der Analyse der Bio-Produkte die auch fair gehandelt sind, ist zu beachten, dass es Bio-Produkte gibt, die das TransFair-Siegel tragen, oder durch den Hersteller des Produktes fair gehandelt sind, dann aber ein eigenes Siegel tragen (VGL: „HAND IN HAND“, FAIRKAUF, FAIRHANDELN). Eine Trennung der Produktgruppen ist nicht ganz klar zu ziehen, weil die Kooperationen aus ökologischen Akteuren und des Fairen Handels ineinander übergehen.

Die Übersicht der Bio-Produkte mit Fair Trade-Zertifizierung ist nach den Produktgruppen geordnet die vorwiegend im Fairen Handel vorliegen. Also nach: **Kaffee, Tee, Kakao / Schokolade, Honig, Bananen, Wein, Fruchtsäfte.**

In der Produktgruppe **Kaffee** sind es zum Beispiel für den Anbauverband Naturland 30.000 Kaffeebauern, von denen 2/3 ihre Erzeugnisse über den Fairen Handel vermarkten, das entspricht 5% des Kaffees (QUELLE: NATURLAND TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 31.05.2006).

In der Produktgruppe **Tee** sind die ökologisch zertifizierten Tee-Sorten die von der Firma Lebensbaum. (vgl.: Kapitel 4.1) Darüber hinaus werden einzelne Sorten von konventionellen Herstellern vermarktet. Insgesamt ist der prozentuale Anteil an Bio- und fair gehandelten Tee-Sorten gering.

In der Produktgruppe **Kakao / Schokolade** sind die Produkte des Naturkostherstellers Rapunzel biologisch erzeugt und fair gehandelt. Unter den 400 Produkten der gesamten Firma sind rund 14% fair gehandelte Produkte. Von denen sind 60% Schokoladen- und Kakao-Produkte. Sie werden unter dem hauseigenen Label „Hand in Hand“ vermarktet, sie tragen kein Siegel der TransFair es gibt außerdem noch 29% sonstige Produkte mit dem „Hand in Hand“ Logo.

Diese „Hand in Hand“ Produkte stellen auch die größte Gruppe unter den ökologischen und fair gehandelten Produkten dar (QUELLE: RAPUNZEL GMBH TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 01.06.2006).

Andere angefragte **Kakao / Schokoladen** Hersteller haben zum Teil zwar Handelsverträge, die den Kriterien des Fairen Handels entsprechen, aber keine spezielle Siegelung. Zum Beispiel werden die Rohstoffe von den gleichen Kooperativen bezogen, aber nicht mit einem Aufpreis für die ökologische Erzeugung bezahlt. Dementsprechend dürfen sie nicht als Fair Trade-Produkte vermarktet werden (QUELLE: VIVANI TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 14.06.2006). Der Kakao, der für die Schokolade des Herstellers Naturata verwendet wird, kommt von der Yacao Kooperative in der dominikanischen Republik. Diese ist mit dem Max Havelaar Siegel ausgezeichnet (QUELLE: NATURATA GMBH TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 14.06.2006).

In der Produktgruppe **Honig** gibt es den vom Naturlandverband zertifizierten Honig „Campanilla“, der über die gepa vermarktet wird. Das gilt für 21 **Imker** aus Mexiko die von Naturland zertifiziert sind. Ansonsten konnte kein weiterer ökologischer Hersteller,

der Honig auch nach den Richtlinien der TransFair Organisation oder anderen fairen Handelskriterien vermarktet, ausfindig gemacht werden. Im Einzelnen werden bei der Firma Allos die Zulieferer auch auf soziale Kriterien bewertet (QUELLE: ALLOS TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 14.06.2006).

In der Produktgruppe **Bananen** sind ca. 30% der Bio-Bananen der Port International auch fair gehandelt. Port International ist der größte Importeur im Bereich Bio Fruchtsorten. Die Firma Bio Tropic vermarktet auch faire Bio-Bananen, konnte auch nach mehrmaligen Versuchen nicht nach prozentualen Zahlen befragt werden.

Die Firma Gebr. Bratzler GmbH vermarktet **Bananen** als Exklusiv-Lieferant von BanaFair. Die Firma handelt nur mit ökologischen Fruchtimporten. Der Marktanteil der Bio-Bananen, die fair gehandelt sind, macht einen Anteil von 20% aus (QUELLE: GEBR. BRATZLER TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 16.06.2006).

In der Produktgruppe **Wein** ist der Peter Riegel Weinimport führender Händler für ökologisch erzeugte Weine und hat einen Anteil von 5% fair gehandelte Bio-Weine (QUELLE: PETER RIEGEL TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 06.06.2006).

In der Produktgruppe **Fruchtsäfte** ist der Hersteller Vita Verde der einzige Hersteller der ökologisch produziert und fair zertifiziert ist. Das TransFair Siegel ist auf seinen Orangen-, Mango-, Bananen und Mandarinsäften. Der Anteil an Bio-Säften, die auch TransFair gesiegelt sind beträgt gemessen am Gesamtumsatz ca. 5% (QUELLE: TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 07.06.2006). Andere befragte Fruchtsaft-Hersteller legen unabhängig von einer Siegelung durch die Fairen Handelsorganisationen Wert auf soziale und faire Bedingungen in der Zusammenarbeit mit den Erzeugern aus Drittländern. Zum Beispiel unterstützt die Voelkel-Fruchtsäfte GmbH ein Projekt in Sri Lanka und legt generell Wert auf langfristige und faire Handelsverträge ohne dies jedoch mit einer speziellen Siegelung zu vermarkten (QUELLE: TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 07.06.2006).

Neben den Produkten der Firma Rapunzel gibt es die FAIRKAUF-Produkte die in Zukunft durch den Naturland Verband kontrolliert werden sollen, um so ökologisch zertifiziert zu werden. Die fairen Richtlinien sind den gängigen fairen Handelskriterien entlehnt, werden aber nicht durch unabhängige Kontrollstellen überwacht (VGL: 88 WWW.NURNATUR.DE VOM 25.06.2006 UNTER: FAIRKAUFKRITERIEN).

Viele der angefragten Bio-Hersteller / Vermarkter legen bei ihren Erzeugern und Zulieferern großen Wert auf faire Handelsbeziehungen. Diese entsprechen in vielen Punkten denen der TransFair e.V oder den gängigen Auslegungen der Fairen Handelskriterien. Das gilt u.a. in Bezug auf langfristige Lieferverträge, die Zusicherung

gesunder Arbeitsbedingungen und das Verbot von Kinderarbeit. Andere faire Handelsbedingungen sind die garantierten Abnahmen der Ernte, Zahlung einer Bio-Prämie, Finanzierung und Unterstützung der Bio-Umstellung. Jedoch wird die Vermarktung der fairen Handelsbedingungen, häufig nicht als notwendig betrachtet. Die Kontrollen werden sowohl durch eigene Mitarbeiter, als auch durch unabhängige Stellen durchgeführt (QUELLE: TELFONISCHE GESPRÄCHE MIT VERSCHIEDENEN HERSTELLERN VON ÖKOLOGISCHEN PRODUKTEN IM JUNI 2006).

4.3 Fair Trade-Produkte, die auch ökologisch zertifiziert sind

Bei der **TransFair** werden aktuell 65% der Produkte auch ökologisch zertifiziert. Dazu gehören in der Regel die klassischen fair gehandelten Produktgruppen wie **Kaffee, Tee, Kakao / Schokolade, Honig, Bananen** (seit 2004), und **Wein und Fruchtsäfte** (seit 2005).

Darüber hinaus gibt es auch faire Handels-Produkte, die zwar fair gehandelt werden, ökologisch zertifiziert, aber kein Logo der TransFair tragen. Diese Produkte sind entweder durch die FLO gesiegt oder die Handelshäuser garantieren mit ihrem Namen (vgl.: dwp, EL PUENTE) für die Einhaltung der fairen Handelskriterien. Es gibt auch Lizenznehmer der TransFair die nur einzelne Produkte mit dem Bio-Siegel zertifiziert haben, aber ansonsten auch konventionelle Produkte vertreiben.

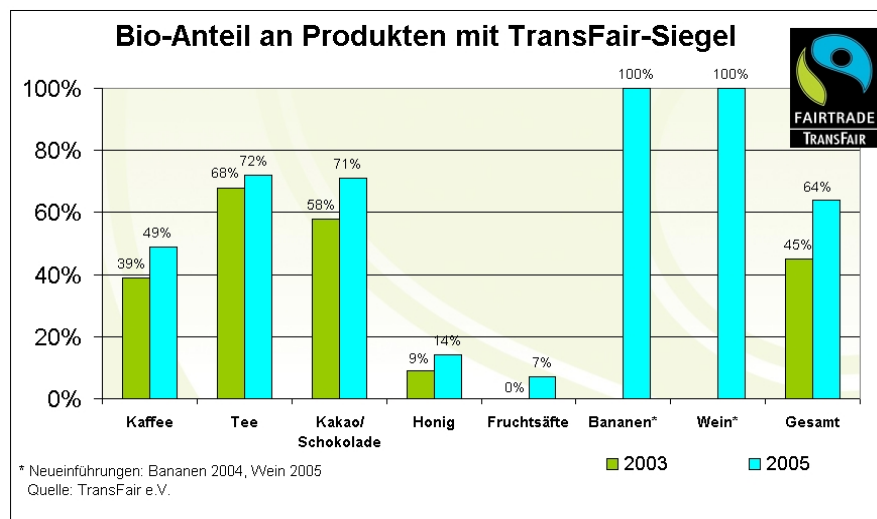


Abb.24: Bio-Anteil an TransFair gesiegelten Produkten

(Quelle: TransFair)

Der Anteil an TransFair gesiegeltem **Bio-Kaffee** ist in den Jahren 2003-2005 von 39% auf 49% gestiegen. Die Kaffeesorten werden von einzelnen Herstellern (z.B. Tempelmann, Neuteboom, Wertform, Darboven, Käfer oder Lebensbaum) oder über die gepa vermarktet.

Die Produktgruppe **Tee** war 2005 mit einem Anteil von 72% biologisch zertifiziert und fair gehandelt und damit erfolgte ein Anstieg von 4% gegenüber dem Jahr 2003. In der Produktgruppe **Kakao / Schokolade** stieg der Anteil von 58% auf 71% und damit um 13%.

Honig hat eine Steigerung von 9% auf 14% genommen. **Fruchtsäfte** werden seit 2005 fair und ökologisch produziert und haben einen Anteil von 7% am Gesamtumsatz.

Fair Trade Bio-**Bananen** werden unter den Eigenmarken verschiedener konventioneller Einzelhandelsketten vermarktet (Naturkind, Biowertkost, Ökofrucht), ebenso wie Fair Trade Bio-**Südfrüchte** (Mangos, Avocados und Datteln). Da **Bananen und Wein** neu zum fairen Bio-Sortiment hinzugekommen sind, wird hier 2005 jeweils ein Anteil von 100% verzeichnet. Insgesamt lässt sich eine Steigerung der Bio-Anteile am Fair Trade Sortiment von 19% im Vergleich zum Jahr 2003 festhalten (QUELLE: TRANSFAIR TELEFONISCHES GESPÄCH AM 02.06.2006).

Beim Fair Handelshaus **gepa** sind rund 60% des Sortiments an fair gesiegelten Produkten auch mit dem Bio-Siegel zertifiziert.

In der Produktgruppe **Kaffee** sind von den 39 Kaffee-Produkten 79% auch ökologisch. Bei den 39 **Teesorten** sind 85% ebenso biologisch zertifiziert. Im Bereich **Schokolade** sind von 24 Artikeln 71% Bio-zertifiziert. In der Produktgruppe **Kakao / Schokogetränke** sind 75% Produkte Bio-zertifiziert. Darüber hinaus gibt es diverse Saisonartikel des Schokoladenbereichs auch in Bio Qualität. Bei den 12 **Honigen** sind 17% ebenfalls ökologisch zertifiziert. Von den 10 **Brotaufstrichen** sind 40% biologisch. 70% der **Snack-Artikel** sind es ebenfalls. Beim Sortiment an **Nüssen und Trockenfrüchten** sind von den Produkten 67% ökologisch zertifiziert. In der Produktgruppe **Körner und Teigwaren** sind 45% Bio. In der Produktgruppe **Getränke / Wein** sind 44% ökologisch. Bei den **Getränken / Erfrischung** sind 11% ökologisch. In der Produktgruppe **Zucker** sind 75% ökologisch zertifiziert (QUELLE: GEPA SORTIMENTSLISTE STAND 04/2006).

Im Sortiment des **dwp** sind in der Produktgruppe **Kaffee** fast alle Sorten auch ökologisch zertifiziert (Zertifizierung nach der EG-Öko-Verordnung). In der Produktgruppe **Tee und Kräuter** sind alle ökologisch zertifiziert. In der Produktgruppe **Snacks** sind einige

Produkte ebenso ökologisch. Prozentual gesehen besteht das Sortiment zu 65% aus fairen Bio-Produkten. Prozentuale Angaben zu einzelnen Produktgruppen konnten nicht ermittelt werden (QUELLE: DWP TELEFONGESPRÄCH AM 06.06.2006).

Die **EL PUENTE GmbH** hat in ihrem Sortiment ca. 60% ökologisch zertifizierte Produkte (EG-Öko-Verordnung). In der Produktgruppe **Kaffee** sind 60% ökologisch zertifiziert (bei den Kaffeesorten trägt nur der Städtekaffee das TransFair Logo). In der Produktgruppe **Tee** sind 100% der Rotbuschtees ökologisch, ebenso 100% der Matetees, 17% der Kräutertees sind Bio, 67% der Schwarztees sind auch ökologisch, 60% der grünen Teesorten sind ebenso Bio. In der Produktgruppe **Kakao/ Schokolade** sind alle Produkte ökologisch erzeugt. Beim **Honig** sind 75% der Sorten Bio. In der Produktgruppe **Brotaufstriche** sind 33% ökologisch zertifiziert. In der Produktgruppe **Reis** sind 80% ökologisch. 62% der fair gehandelten **Gewürze** sind biologisch zertifiziert. Von den fair gehandelten **Weinen** sind 33% ökologisch erzeugt. Im Nüsse / Kern Produkte Sortiment sind 50% der Produkte auch Bio-Produkte (QUELLE: EL PUENTE PREISLISTE LEBENSMITTEL 2/2006)

Bei der Analyse der Produktgruppen sind Überschneidungen festzuhalten, da manche Produkte der gepa auch in den Zahlen der TransFair oder Daten der Naturland GmbH in denen der gepa relevant sind. Das liegt daran, dass die Kooperationen in der Regel von beiden Seiten ausgehen und schwer zu differenzieren ist.

Dieses Ergebnis zeigt, dass in den Bereichen der dargestellten Ebenen schon viele Kooperationen vorhanden sind. Die Trennung der Bio und Fair Trade-Produkte soll aber im Ergebnis verdeutlichen, dass es mehr Produkte gibt, die fair gehandelt und ökologisch zertifiziert sind, als Bio-Produkte, die eine eindeutige Fair-Zertifizierung aufweisen.

4.4 Einkaufsmöglichkeiten am Beispiel von regionalen Naturkostfachgeschäften, Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und alternativen Handelsorganisationen

Die Stichproben wurden teilweise nach der Größe des Ladens, der Größe des Sortiments und dem Engagement der Einzelhändler in Bezug auf den fairen Handel ausgewählt. Die Kriterien für diese Auswahl wurden aus eigenen Berufserfahrungen und Internetrecherchen der Autorin gezogen. Die Hintergründe dafür liegen in persönlichen Kontakten und der Annahme, dass die Beispiele exemplarisch für andere Lebensmittel Einzelhändler / Fair Handels-Organisationen stehen können.

4.4.1 Biofachgeschäfte

Vasco Nuevo

Vasco Nuevo ist ein Naturkostfachgeschäft im Hamburger Schanzenviertel mit einem festen Kundenstamm, der sich aus verschiedensten Klientel der Umgebung zusammensetzt. Die Größe des Ladens ist im mittleren Bereich anzusiedeln (ca. 160 m²). Der Laden bietet ein Vollsortiment mit über 3500 Produkten an, darüber hinaus werden auch speziellere Produkte geführt, z.B.: makrobiotische Waren, eine breite Auswahl an Tofu Produkten und eine Auswahl an Fleischwaren. Der Anteil an Produkten, die sowohl fair gehandelt als auch ökologisch zertifiziert sind beträgt ca. 5%. Das faire Bio-Sortiment besteht aus Produkten der gepa (Kaffee, Tee, Schokolade), der Firma Rapunzel (alle „Hand in Hand“ Produkte) und der Lebensbaum AG (Tee, Kaffee, Gewürze) (QUELLE: VASCO NUEVO PERSÖNLICHES GESPRÄCH AM 23.06.2006).

Naturkostmarkt Hamburg

Der Naturkostsupermarkt Hamburg liegt im westlichen Teil der Stadt. Er hat eine Größe von 800 m² und bietet ein Vollsortiment an. Die Kunden kommen aus dem gesamten Stadtgebiet, teilweise auch aus Niedersachsen. Der Laden hat einen großen Käse- und Fleischbereich. Der Anteil an fair gehandelten Lebensmitteln beträgt 1-2% und setzt sich aus Produkten der gepa (Kaffee, Schokolade, Tee) und der Firma Rapunzel (alle „Hand in Hand“ Produkte) zusammen (QUELLE: NATURKOSTMARKT HAMBURG, TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 23.06.2006).

4.4.2 Hofladen

Hof Timmermann

Der Hof Timmermann liegt nördlich von Hamburg-Blankenese, in der Sülldorfer Feldmark. Der Hof unterliegt den Richtlinien des Bioland Anbauverbandes. Die Kunden kommen aus der näheren Umgebung, wie zum Teil auch aus dem gesamten Stadtgebiet. Die Größe des Ladens beträgt 280 m² und das Sortiment besteht aus rund 3000 Produkten. Es wird ein Vollsortiment angeboten, daneben werden auch sehr viele hofeigene Waren / Erzeugnisse vermarktet. Der Anteil an Produkten des Fairen Handels beträgt ca. 10%. Es handelt sich dabei um Produkte der Firma Rapunzel (Kaffee, Schokolade) (QUELLE: HOF TIMMERMANN, TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 23.06.2006).

4.4.3 Reformhäuser

Zu den Reformhäusern Engelhardt gehören 11 Filialen, die alle unter dem Namen Engelhardt geführt werden. Diese wurden ausgewählt, weil sie zu den umsatzstärksten Reformhäusern Hamburgs gehören. In der Regel sind die Verkaufsräume zwischen 80 m² 400 m². Im festen Sortiment befinden sich rund 4000 Artikel, davon sind 95% ökologisch zertifiziert. 70% der Produkte werden unter der Handelsbezeichnung Neuform geführt. Im gesamten Sortiment sind 60 Artikel der Firma Rapunzel mit dem „Hand in Hand“ Siegel (Kaffee, Schokolade) das entspricht 1,5% (QUELLE: REFORMHAUS ENGELHARDT, TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 23.06.2006).

4.4.4 Bio-Supermärkte

Die **basic Bio-Supermärkte** sind seit 1997 auf dem deutschen Markt, die Gründer wollen mit der Idee eines Super- Biomarktes eine neuartige Plattform für Bio-Lebensmittel anbieten. Mittlerweile gibt es 16 basic Supermärkte in Deutschland, alle in großen Städten. Die Ladenflächen haben bundesweit ca. eine Größe von 200-300m², das Vollsortiment besteht in der Regel aus 12.000 Produkten. Der für Hamburg befragte Supermarkt liegt im Stadtteil Eimsbüttel. Das Sortiment beinhaltet die Produkte der Firma Rapunzel mit dem „Hand in Hand“ Logo (z.B. auf Schokolade, Vollrohrzucker, Kokosraspeln und Kaffee) und einige der gepa (TransFair Siegel). Der prozentuale Anteil an fair gehandelten Produkten, gemessen am Gesamtsortiment macht ca. 5% aus (QUELLE: BASIC GMBH, PERSÖNLICHES GESPRÄCH AM 23.06.2006).

Mitte der achtziger Jahre kamen die ersten Produkte der Firma Alnatura in den Einzelhandel, kurze Zeit später wurde der erste **Alnatura-Supermarkt** eröffnet. Die Alnatura-Märkte haben eine durchschnittliche Größe von 550 m². Für Hamburg ist der Alnatura Supermarkt im Stadtteil Wandsbek angefragt worden. Hier wird ein Voll-Sortiment angeboten, das 5500 verschiedene Artikel umfasst, die Filiale hat eine Größe von 550 m². Die Firma achtet auf langfristige Beziehungen zu ihren Zulieferern und Produzenten, damit diese wirtschaftlich arbeiten können. Es wird eng mit der Firma Rapunzel zusammen gearbeitet. Das Bio- und faire Sortiment besteht aus Produkten der gepa (Kaffee, Snacks und Schokolade), der Firma Rapunzel (alle „Hand in Hand“ Produkte) und eigenen Alnatura Bananen die in geringen Mengen fair gehandelt sind. Prozentuale Angaben konnten nicht gemacht werden (QUELLE: ALNATURA TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 23.06.2006).

4.4.5 Biodiscounter

Der angefragte Biodiscounter Erdkorn in Hamburg gibt keine Auskunft über die Strukturdaten seiner Märkte und des Sortiments.

4.4.6 Eine Welt Läden

Der Weltladen Osterstraße in Hamburg gehört mit zu den größten seiner Art. Der Laden hat eine Größe von 80 m². Das Sortiment setzt sich aus Kunsthandwerk-Produkten und Lebensmitteln zusammen. Die Lebensmittelgruppen setzen sich aus Kaffee, Tee, Schokolade, Reis, Nudeln, Säfte, Wein, Likör, Honig, Gewürze zusammen. Der Anteil an ökologisch zertifizierten Lebensmitteln beträgt ca. 65%, es handelt sich um Produkte der gepa, El PUENTE und der dwp (QUELLE: WELTLADEN OSTERSTRASSE TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 23.06.2006).

4.4.7 Konventioneller Einzelhandel

Die Edeka Gruppe ist der größte Verbund im deutschen Einzelhandel. Sie ist durch ein Genossenschaftssystem gekennzeichnet, in denen selbstständige Einzelhändler arbeiten. Die Größe des angefragten Ladens in Hamburg / Eidelstedt liegt bei 2700 m², das Sortiment besteht aus 15.000-16.000 Produkten. Der Anteil an TransFair-Produkten macht 1%, der von Bio-Produkten 2-3% am Gesamtsortiment aus. Bio-Produkte, die gleichzeitig auch fair gesiegelt sind, gibt es nicht (QUELLE: EDEKA ZENTRALE, EDEKA EINZELHÄNDLER WITTE TELEFONISCHES GESPRÄCH AM 23.06.2006).

Daraus lässt sich ein Eindruck ableiten, dass die Haupteinkaufsstätten für Bio- und faire Produkte nach wie vor die Fair Handelshäuser sind. Die Naturkostläden haben einen eher geringeren Anteil an Produkten aus dem Fairen Handel. Eine wachsende Anzahl an derartigen Produkten werden von größeren Bio-Supermärkten geführt. Im konventionellen Einzelhandel wächst das Sortiment der fairen Handels-Produkte zwar stetig, gemessen am Gesamtsortiment ist es aber immer noch relativ gering. Die Produktkombination aus Bio und Fair ist im konventionellen Sortiment sehr selten vertreten.

Insgesamt entsteht der Eindruck in allen Gesprächen, dass für die Größe des Bio- und fairen Sortiments die Nachfrage des Verbrauchers ein deutlicher Faktor ist.

Ähnlichkeiten zu den vorwiegenden Absatzmärkten spiegeln sich auch in den Zahlen, die das „Forum Fairer Handel“ zu den Einkaufsstätten für faire Lebensmittel herausgibt.

Dieses berichtet auf ihrer Internetseite zu den Zahlen 2004:

„Die großen Fair Handelsimporteure vertreiben über die Weltläden und andere Aktionsgruppen ca. 70% ihres Gesamtumsatzes Der Rest verteilt sich vor allem auf den Lebensmitteleinzelhandel (ca.14%), Großverbraucher wie z.B .Kantinen (ca.10%) und dem Naturkost-/Biosektor (ca.6%).“ (VGL: 89. WWW.FORUM-FH.DE VOM 23.07.2006 UNTER: FAIRER HANDEL ZAHLEN).

5 MARKTENTWICKLUNG

Der Absatzmarkt der Bio- und fairen Handels-Produkte steigt seit Jahren in **Europa** kontinuierlich an. Eine Auswahl an Pressestimmen zu der Entwicklung des Fairen Handels und des ökologischen Landbaus soll einen Eindruck vermitteln, wie sich die beiden Produktphilosophien entwickelt haben und wo sie im Moment stehen.

Auf der Biofach²⁰ 2006 in Nürnberg wurden die wichtigsten Trends im Bereich Bio vorgestellt: In den meisten Ländern Europas geht der Trend der Konsumenten in Richtung Bio-Produkte. Der Markt in Europa wuchs in 2004 um ca. 5% auf 12,5 Mrd. Euro. Knapp 30% der Bio-Produkte wurde in Deutschland verkauft. Gemessen am Gesamtanteil nimmt die relativ kleine Schweiz eine führende Stellung ein.

„Trend geht zu Bio+Fair Trade (...) dabei wird der Anteil an Bio-Produkten unter den Fair-Trade-Nahrungsmitteln immer größer. Immerhin 92% des in der Schweiz verkauften Zuckers, 83% des Kakaos, 56% des Kaffees und 40% des Tees aus Fair Trade Produktion wurden nach Bio-Richtlinien erzeugt.“ (VGL: 90. WWW.OEKOLANDBAU.DE VOM 23.07.2006 UNTER: „BIOMARKT EUROPA- WAS NEU IST UND WAS DEN MARKT BEWEGT“).

Die gepa in einer Pressemitteilung vom 19.05.2006:

„Steigerung in allen Vertriebsbereichen. Im Vertriebsbereich Lebensmittel-, Bio- und Naturkosthandel konnte der Umsatz mit gepa- Produkten sogar um 44 Prozent auf gut 10 Millionen Euro zulegen - das heißt eine Verdoppelung des Umsatzes in den letzten drei Jahren.“ (VGL: 91. WWW.GEPA.DE VOM 19.05.2006 PDF UNTER: ZIELSETZUNGEN UND KRITERIEN).

5.1 Bisherigen Entwicklungen von fair gehandelten Bio-Produkten

Die Zunahme der fairen Bio-Produkte in den letzten Jahren entwickelt sich parallel zur positiven Entwicklung der ökologischen und fairen Handelsmärkte weltweit. Die Wachstumsraten des ökologischen Marktes (in Deutschland) liegen im zweistelligen Bereich. Der **Umsatz im Naturkosthandel** stieg 2005 im Vergleich zum Vorjahr um fast **15%**. Dies gab der BNN in einer Pressemitteilung vom 06. Februar 2006 bekannt.

²⁰ Die „Bio Fach“ ist die weltweit größte Messe für Naturkost und Naturwaren

Für diese Steigerung macht der Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) auch die Bio-Supermärkte verantwortlich. Die Bio-Supermärkte hatten insgesamt zwischen **15** und **20%** Wachstum, der Naturkostgroßhandel **15%** Wachstum. Am Beispiel des Bio-Supermarkts Alnatura machte das ein Wachstum von **24%** im Vergleich zum Vorjahr aus (VGL: 92. WWW.BOELW.DE/OEKOBRANCHE.HTML VOM 23.07.2006 PDF UNTER: ÖKODATEN 2006).

Das weltweite Verkaufswachstum **des Fairen Handels** lag 2005 im Gesamtsortiment an Produkten mit Fair Trade-Siegel bei **37%** (VGL: 93. WWW.FAIR-FEELS-GOOD.DE VOM 23.07.2006 UNTER: PRESSEMITTEILUNG VOM 28.06.2006).

Der Absatz der TransFair gesiegelten Produkte erhöhte sich 2005 um **40%** (VGL: TRANSFAIR JAHRESBERICHT 2005).

Die Umsätze der TransFair sind im Bereich Bio-Produkte beim Kaffee zwischen 1999 und 2005 um **21%** gestiegen, beim Tee um **34%**, im Bereich Kakao/Schokolade um **58%**, beim Honig um **14%**, bei Bananen und Wein um **100%** und bei den Fruchtsäften um **7%**. Gesamt betrachtet handelte es sich um eine Steigerung von **47%**.

Bio-Anteil an Produkten mit TransFair-Siegel in Prozent

	1999	2003	2004	2005
Kaffee	28	39	44	49
Tee	38	68	70	72
Kakao/ Schokolade	13	58	65	71
Honig	0	9	12	14
Bananen	0	0	0	100
Wein	0	0	0	100
Fruchtsäfte	0	0	0	7
Gesamt	17	45		64

(Tabelle 4: Quelle: Zahlen: TransFair, eigene Darstellung)

5.2 Zukunftsperspektiven von fair gehandelten Bio-Produkten

Bio-Lebensmittel haben ihren Weg aus der Nische herausgefunden, sie werden zunehmend auch über Bio-Supermärkte und im konventionellen Handel vermarktet. Auch die fair gehandelten Produkte werden deutlich stärker über konventionelle Absatzmärkte vertrieben als in den Jahren zuvor.

Dieser Trend zeichnet sich in den Umsatzzahlen der Produkte ab. Der Bereich Großverbraucher dehnt sich aus, so werden in vielen Mensen und anderen Gemeinschaftsverpflegungen fair gehandelte Produkte verwendet. (z.B. in Firmenkantinen, in Mensen der Universitäten, im Bundestag). Hier spielen auch die ökologischen Kriterien eine große Rolle. Die Verbindung Bio und Fair ist oftmals eine Begründung für die Einführung der Produkte (VGL: OVERATH, BIOFACH MAGAZIN, TRANSFAIR VOM 02.06.2006).

Der allgemeine Trend zur Kommerzialisierung der Produkte aus dem Bio- und fairen Bereich beinhaltet auch, dass immer mehr Bio-Supermärkte und Discounter Wert auf ein Bio- und faires Sortiment legen. Das zieht wiederum eine höhere Bekanntheit und Verfügbarkeit von Bio- und fairen Lebensmitteln nach sich. Dadurch ist der Konsument in der Lage einfacher im Sortiment zu entscheiden, welches Produkt er wählen möchte. Die gesamte Entwicklung geht also auch hin zu einer Bewertung der Marktchancen und Entwicklungen im Absatzbereich der Produkte. Sollte die Marktentwicklung der Bio-Produkte sich weiterhin so positiv zeigen, die des Fairen Handels sich noch stärker ausweiten und unter der Voraussetzung, dass die Richtlinien beiderseits auf die sozialen wie ökologischen Standards erweitert werden, kann der Markt einer stabilen Steigerung entgegengehen.

Zu diesem Aspekt sagte der Trendforscher Matthias Horx in seinem Einleitungsvortrag zur BioFach 2006 unter anderem, dass nach einer Phase der Discountorientierung die Zukunft im Lebensmittelmarkt v.a. durch ökologisch und ethisch überzeugende Innovationen geprägt sein wird (VGL: 94. WWW.OEKOLANDBAU.DE VOM 23.07.2006 UNTER: BIOMARKT WELTWEIT).

Zur Umsatzentwicklung im Einzelhandel berichtet das Internetportal www.oekolandbau.de unter Berufung auf Zahlen der Bio Vista:

“Das erste Quartal 2006 war extrem umsatzstark. Im Vergleich zum Vorjahr ergibt sich für den Umsatz im 1. Quartal 2006 eine Steigerung von 12%.” (VGL: 95. WWW.OEKOLANDBAU.DE VOM 23.07.2006 UNTER: BIOMARKT DEUTSCHLAND).

Die ZMP dokumentiert in ihren neuesten Materialien zur Marktberichterstattung ähnlich positives. So ist der Markt auch im Jahr 2005 ununterbrochen gewachsen. Für 2005 wird ein Marktwachstum von 15% erwartet (VGL: 96. WW.OEKOLANDBAU.DE VOM 14.07.2006 UNTER: ZMP).

Zu den steigenden Absätzen der fair gehandelten Produkte der Geschäftsführer Dieter Overath der TransFair:

„40 Prozent Steigerung bei TransFair. „Fair bringt mehr“ Konstantes Wachstum bei TransFair. 2005 wurden insgesamt 9.000 Tonnen Fairtrade-Produkte abgesetzt. „Das Plus von 40 Prozent ist ein deutliches Zeichen für die wachsende gesellschaftliche Akzeptanz.“ (VGL: 97. WWW.SCHROTUNDKORN.DE VOM 23.07.2006 UNTER: MELDUNG VOM 08.05.2006).

Trotz der positiven Entwicklung beider Märkte und der steigenden Bekanntheit der Produkte, bleibt häufig als Hindernis die „Qual der Wahl“ zwischen Bio- und Fair Trade-Produkten. Die Käufer von Bio und Fair Trade Produkten haben große gemeinsame Schnittmengen, da sich die Wertschätzung von sozialen wie fairen Kriterien im Kaufverhalten nicht voneinander trennen lässt. Zu diesem Ergebnis kam eine Untersuchung des BMU und des Umweltamtes 2001.

Außerdem führt eine Koppelung von ökologischen und fairen Kriterien nicht automatisch zu einer Steigerung der Preisbereitschaft der Konsumenten und so sollten die Kunden im Einzelhandel nicht vor der Wahl Bio oder Fair stehen (VGL: 98. LÜBKE 2002 SEITE 28-29).

Es lässt sich feststellen, dass im Bereich Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und auch der Breite der Produktpalette noch Potentiale liegen. Dieses kann sich auf eine weitere Stärkung der Bio- und fairen Produkte, als auch auf die Erweiterung des Sortiments beziehen.

5.3 Einheitliche Fair Trade- und Bio-Siegel

Die Harmonisierung der Richtlinien auf einheitliche soziale wie ökologische Standards gestaltet sich noch schwierig. Zwar arbeiten IFOAM und FLO auf internationaler Ebene an einer Vereinheitlichung der Sozial- und Bio-Siegel, aber es müssen noch einige Schwierigkeiten überwunden werden (VGL: OVERATH, BIOFACH MAGAZIN, TRANSFAIR VOM 02.06.2006).

Zurzeit existieren noch keine einheitlichen und gemeinsame Kennzeichnungen, bzw. gemeinsame Richtlinien. Die Europäische Kommission arbeitet aktuell mit fairen Handelsvertretern an einer Empfehlung zum Fairen Handel, die in die Gesetzgebung der EU mit einfließen soll. (QUELLE: INTERVIEW MIT TRANSFAIR VOM 03.07.2006). Der Begriff Fairer Handel unterliegt noch keiner gesetzlichen Definition, so finden lediglich einige Grundsätze des Fairen Handels in Rechtsvorschriften einen Widerhall. Hierbei handelt es

sich u.a. um Förderungen des Fairen Handels. (VGL: 99. WWW.EUROPA.EU VOM 10.06.2006 UNTER: AUSSENHANDEL)

5.4 Ansatzpunkte zur Förderung der Kooperation zwischen Fair Trade- und ökologischem Landbau Akteuren

Als ein erster Ansatzpunkt zur Förderung der Kooperationen zwischen Fairem Handel und Ökolandbau, ist wohl die Anerkennung der unterschiedlichen Ansätze der jeweiligen Kooperationspartner zu sehen. So haben die Entwicklung des Bio-Siegels und der Erfolg der Marktimplementierung gezeigt, dass Bio-Siegel und ökologische Anbauverbände nebeneinander existieren können. In einer Studie des Institutes für Sozialökologische Forschung (ISOE) 2003, kam in der repräsentativen Umfrage, als Ergebnis eine Bekanntheit des Bio-Siegels von 62% heraus. Noch bekannter war das „Bioland“ Label des gleichnamigen Anbau Verbandes, mit 87%. Nach dem Bio-Siegel kam das Demeter Label des gleichnamigen Anbauverbandes mit 45 % (gestützte Bekanntheit²¹). In gleicher Weise sollte eine Übersichtlichkeit der fairen Labels / Siegel möglich sein. Zwar gilt im Moment ein Fair-Siegel pro Land der Welt (**TransFair** in Deutschland, Österreich, Italien, Kanada, Luxemburg, Japan, USA/ **Max Havelaar** in den Niederlanden, Schweiz, Belgien, Dänemark, Frankreich, Norwegen/ **Fairtrade Foundation** in Großbritannien/ **Fairtrade Mark** in Irland/ **Föreningen för Rättvisemarkt** in Schweden) (VGL: PILZ 2001 SEITE 41). Es unterscheiden sich, aber immer noch zu viele Akteure mit unterschiedlichen Ansätzen.

Auch wenn die gepa oder El Puente Produkte dem Verbraucher signalisieren: „*Das ist ein fair gehandeltes Produkt.*“, ist die Bekanntheit dieser Produkte beim Verbraucher relativ gering. So hat eine Studie des Emnid Institut 2001 ergeben, dass die ungestützte²² Bekanntheit von Akteuren, bei der TransFair bei 24,3% und den Weltläden mit 21,6% am höchsten ist Danach kommt die gepa mit 8,7%, Rugmark²³ mit 6,5%, Fair Trade mit 5,9%, dwp mit 4%, BanaFair mit 2,3%, Max Havelaar mit 2% und EL PUENTE mit 1,4%. In der gestützten Bekanntheit waren die prozentualen Zahlen etwas höher, aber die Reihenfolge blieb. (VGL:100. LÜBKE 2002 SEITE 28-29).

²¹ gestützte Bekanntheit: hier werden Logos vorgelegt und abgefragt

²² ungestützte Bekanntheit bedeutet die spontane Nennung der Labels

²³ Internationale Initiative gegen Kinderarbeit in der Teppichindustrie

Die Problematik der Labels für die Entwicklungsländer liegt aber immer noch in der Erlangung von Zertifizierungen. Die Prozedur durch einen Anbauverband geprüft und zertifiziert zu werden, bedeutet einerseits: hohe Kosten- und andererseits einen hohen bürokratischen Aufwand. Im Hinblick darauf, hat sich für die Produzenten bewährt, in Zusammenarbeit mit nationalen Ökoverbänden zu arbeiten. Diese stimmen ihre Richtlinien auf die Gegebenheiten im Erzeugerland ab und erarbeiten zusammen mit den ökologischen Anbauverbänden im Exportland die Zertifizierungsrichtlinien. (VGL: PILZ 2001 SEITE 26).

Zusammenschlüsse wie die aufgeführten positiven Kooperationen von Naturland (vgl: Kapitel 3.1) mit Erzeugern und die eingeführten sozialen Kriterien von Rapunzel (vgl: Kapitel 3.1) zeigen dies eindrücklich. Wichtig erscheint hier auch der grundsätzliche Dialog aller gesellschaftlichen Akteure auf nationaler wie internationaler Ebene. Dieses sollte zur Schaffung einer einheitlichen Basis und der Einführung und Implementierung von sozialen wie ökologischen Richtlinien dienen.

Als weiterer Ansatzpunkt sollten die vorhandenen Marketingmaßnahmen verstärkt und ausgeweitet werden. Der Verbraucher konsumiert lieber das was er kennt, als neues auszuprobieren.

Das Bundesministerium schreibt in einer Ausgabe des Ökobarometers:

„Eine wichtige Aufgabe bleibt auch weiterhin, die Verbraucher über die Produkteigenschaften und Herstellung von ökologischen Erzeugnissen zu informieren und dadurch eigenverantwortliches Kaufverhalten zu stärken(...).“ (ZITIERT NACH: PÖTTER 2006. SEITE 62).

Dieses eingeforderte eigenverantwortliche Kaufverhalten, lässt sich auf den Kauf von fairen Bio-Produkten übertragen, weil in der Kopplung beider Produkte der Aspekt der Nachhaltigkeit gewährleistet ist.

Zu den möglichen Marketingstrategien schreibt Pötter in der „politischen ökologie“⁹⁴, dass der Verbraucher nicht länger mit Samthandschuhen angefasst werden sollte.

Er bezieht das auf die Kampagne „Geiz ist geil“, die aggressiv und erfolgreich den Kunden anspricht. Dementsprechend sollte dem Verbraucher, genauso klar vor Augen gehalten werden, welche Auswirkungen der „billige“ und wenig nachhaltige Konsum hat. (VGL: PÖTTER 2005 SEITE 36)

6 MEINUNGSBILD VON AUSGESUCHTEN INTERVIEWPARTNERN ZUM THEMA FAIR GEHANDELTE BIO-PRODUKTE

In Kapitel 6 soll die Untersuchungsmethode dargestellt werden, anhand derer die Daten und Informationen für die vorliegende Arbeit erhoben werden. Die Daten werden mittels Experteninterviews mit ausgewählten Gesprächspartnern erhoben. Weiterhin werden die Theorie und Praxis von Experteninterviews, sowie die Kriterien zur Auswahl der Interviewpartner behandelt. Außerdem wird in diesem Kapitel die Auswahl dieser Experten dargestellt und der Aufbau des Interviews erläutert.

6.1 Theorie und Praxis von Experteninterviews

Die Sinnhaftigkeit von Experteninterviews liegt nach GLÄSER / LAUDEL in der Art des besonderen Wissens, über das jeder Mensch verfügt. *„Experten sind Menschen, die ein besonderes Wissen über soziale Sachverhalte besitzen, und Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“* Sie sind selbst Teil des Handlungsfeldes, in dem es im Forschungsprozess geht. Die Auswahl der Experten, bzw. des Expertenstatus, wird durch den Forscher selbst verliehen (MEUSER / NAGEL 1991 SEITE 443). Experteninterviews werden eingesetzt, in Untersuchungen, in denen es um die Rekonstruktion von sozialen Sachverhalten geht. Die Klassifizierung der Interviews unterscheidet sich in der Technik der Datenerhebung, nämlich im Grad der Standardisierung des Interviews. Für die vorliegende Arbeit wird die Methode des nicht standardisierten Interviews gewählt. In dieser Methode ist das Thema festgelegt, lässt aber der Beantwortung durch den Experten freien Raum. Als Erhebungsinstrument wird das Leitfaden gestützte Interview verwendet. Hierbei wird mit einem Leitfaden gearbeitet, in dem die Fragen zum Thema enthalten sind, aber es sind weder die Formulierungen noch die Reihenfolge der Fragen bindend. Als positiv erweist sich, dass das Interview in seiner Gestaltung offen ist. Innerhalb des Interviews besteht die Möglichkeit durch die Fragen beim Gesprächspartner eigene unerwartete Themen zu fördern. Diese können spontan aufgegriffen werden (VGL: GLÄSER / LAUDEL 2004, SEITE 39-40). Deshalb sollte der Leitfaden eine grobe Richtung geben und flexibel gehandhabt werden.

6.1.1 Methodik und Vorgehensweise

Nachdem die Art und Weise des Experteninterviews festgelegt wurde, muss die Forschungsfrage formuliert werden. Anhand dieser können die Fragen für den Leitfaden entwickelt werden. Bei der Formulierung der Forschungsfrage muss der Stand der Forschung mit einbezogen werden (VGL: GLÄSER / LAUDEL 2004 SEITE 73). Daran schließt sich die Entwicklung des Leitfadens an. Es kann notwendig sein für die unterschiedlichen Interviewgruppen eigenständige Leitfragen zu entwickeln. Die Auswahl der Interviewpartner lässt sich nicht endgültig vor der Untersuchung festlegen, da im Laufe der Untersuchung neue Aspekte auftreten können. Diese können eine Erweiterung der Interviewpartner nötig werden lassen (VGL: GLÄSER / LAUDEL 2004 SEITE 114). Die Interviewpartner werden vorab schriftlich über den Hintergrund, sowie den Inhalt des Interviews informiert. Die Interviews werden soweit möglich persönlich, bei zu weiter Entfernung telefonisch geführt. Die Aufzeichnung erfolgt auch hier mit dem Diktiergerät über den Lautsprecher des Telefons.

Abschließend muss die Auswertungsmethode gewählt werden und die Ergebnisse in eine verständliche Form gebracht werden.

6.1.2 Kriterien für die Auswahl der Interviewpartner

Das Hauptkriterium bei der Auswahl der Interviewpartner für die vorliegende Arbeit liegt in ihrer Kompetenz hinsichtlich Bio- und fairer Produkte. Die unterschiedlichen Aktionsrahmen können deutlich machen, in welchen Strukturen und unter welchen Bedingungen eine Förderung der fairen Bio-Produkte möglich ist. Darüber hinaus können die Gesprächspartner die Möglichkeiten und Grenzen von Kooperationen im Bereich Bio- und Fair aufzeigen. Es soll darüber hinaus ein Meinungsbild entstehen, welche Voraussetzungen für Kooperationen aus dem jeweiligen Blickwinkel notwendig sind.

Die Großhändler wurden im Hinblick auf die Größe, Reichweite und Breite des Produktsortiments ausgewählt.

Für den Bereich ökologischer Großhandel wurden die Firma Naturkost Nord, sowie die Firma Grell ausgewählt. Der Großhändler Dennree war ursprünglich auch für ein Interview mit eingeplant, wurde aber aus Zeitgründen weggelassen. Darüber hinaus werden zwei Meinungen als ausreichend aussagekräftig eingeschätzt.

Im Einzelhandel entscheiden die Auswahl der Produkte und die Nachfrage die Erfolgchancen der Bio- und fairen Lebensmittel. Deshalb wurden auch zwei Vertreter

des Naturkostfachhandels ausgesucht. Die Größe und die Breite des Sortiments waren hier entscheidende Kriterien. Für den Bereich Naturkostfachhandel wurde der Naturkostladen Vitalien und der Bio-Supermarkt Basic ausgewählt.

Die Interviewpartner im Bereich Fairer Handel wurden aufgrund ihrer Kompetenz und Erfahrung im Warenaustausch mit Fairen Handelsgütern ausgesucht. Ihr Blick ist aus der fair gehandelten Perspektive und kann die Notwendigkeiten / Bedingungen aus ihrem Sichtwinkel darstellen. Für die Kategorie Fairer Handel wird die Mobile Bildung e.V., das Süd-Nord-Kontor (gepa Regionalstelle) und TransFair e.V. ausgesucht. Die TransFair handelt nicht mit Waren, vergibt aber die Fair Trade-Siegel. Sie kann also in Bezug auf die Rahmenbedingungen der fairen Bio-Produkte Auskunft geben.

Es wird der Naturkosthersteller Rapunzel (vgl: Kapitel 4) interviewt, da dieser eine große Erfahrung zum Thema fair gehandelte Lebensmittel aufweist.

Darüber hinaus wird der Naturland Anbauverband ausgewählt, da dieser sich sehr für faire Richtlinien einsetzt und Projekte des Fairen Handels betreut (vgl: Kapitel 4).

Der Bereich konventioneller Großhandel wird nicht berücksichtigt, da in diesem Bereich fair gehandelte Bio-Produkte sehr gering vertreten sind. Die zu erwartende Kompetenz in Bezug auf fair gehandelte Bio-Produkte wird deshalb als zu gering eingeschätzt.

6.1.3 Aufbau des Leitfadens

Der Leitfaden bildet das Gerüst für das Interview, in ihm sind die Fragen zusammengefasst, die im Laufe des Interviews gestellt werden sollen. Die Antworten, die auf diese Fragen gegeben werden, beinhalten also die Informationen die zur Klärung der Forschungsfrage notwendig sind (VGL: GLÄSER / LAUDEL 2004 SEITE 138-139). Für die Interviewführung werden fünf verschiedene Leitfäden, mit gleichen übergeordneten Themen, aber individuellen Fragekomplexen entwickelt. Zu Beginn des Interviews sollten die Fragen nach dem Schutz der persönlichen Daten und die Anonymität der Untersuchungsergebnisse stehen. Allen fünf Leitfäden gehen dann allgemeine Angaben zum Unternehmen / zur Organisation voran (VGL: GLÄSER / LAUDEL 2004 SEITE 140).

Die Leitfäden gliedern sich nach Themen:

- Allgemeine Angaben zum Unternehmen
- Hintergründe und Ursprünge zum Thema Bio und Fair
- Einstellungen zum Thema Bio und Fair
- Chancen und Hemmnisse in Bezug auf Fairen Handel / ökologischem Landbau
- Aktivitäten des Unternehmens / der Organisation in Bezug auf Fairen Handel / ökologischem Landbau
- Perspektiven von Kooperationen zwischen den Akteuren
- Ansätze zur Förderung von fairen Bio-Produkten

6.1.4 Vorgehensweisen bei der Datenerhebung

Die Interviews werden auf Tonband mitgeschnitten und protokolliert. Die Auswertung der Antworten erfolgt, im Hinblick auf die Forschungsfrage, durch transkribieren und anschließend paraphrasieren. Die Verdichtung des Materials ist der nächste Schritt. Etwaige Pausen, Stimmlagen und sonstige parasprachliche Elemente werden nicht zur Verwertung hinzugezogen. Das Material wird auf die wichtigsten Passagen nach Themen sortiert. Es folgt dann die Paraphrasierung, diese muss im Abschluss durch Überschriften geordnet werden. Hierbei wird textnah (Begriffe, Redewendungen werden übernommen) vorgegangen, um der Terminologie des Befragten zu folgen. Die Texte müssen im Vergleich untersucht werden um damit das Repräsentative im Expertenwissen und die Aussagen dessen klar heraus zu stellen. Die Passagen aus den verschiedenen Interviews, die gleiche oder ähnliche Themen behandeln, müssen zusammengestellt, mit Überschriften geordnet und dargestellt werden (VGL: MEUSER / NAGEL 1991 SEITE 451-459). Insgesamt werden ca. 8-10 Interviews im Zeitraum Juni/ Juli 2006 geführt.

6.2 Interviewpartner

Die Interviewpartner werden in der Reihenfolge Naturkostgroßhandel, Naturkosteinzehandel, Akteure des Fairen Handels, ökologischer Anbauverband und Naturkosthersteller aufgeführt. Soweit die Interviewpartner bereits in der vorliegenden Arbeit vorgestellt wurden, wird mit einem Querverweis gearbeitet.

6.2.1 Naturkost Nord

Die Naturkost Nord GmbH (vgl: Kapitel 4. / 4.1.) beschäftigt ca. 40 Mitarbeiter in Teil bzw. Vollzeit. Der Großhandel Naturkost Nord hat einen stetig wachsenden Umsatz und ist für seine hohe Kompetenz im Frischebereich bekannt. Alle vier Gesellschafter der Firma stammen aus dem Umfeld der Naturkostbranche und verfolgen mit ihrem Engagement die nachhaltige Stärkung des Wirtschaftens mit hochwertigen Bio-Lebensmitteln. Der Betrieb existiert seit zwölf Jahren. Die Kunden des Unternehmens setzen sich aus dem klassischen Naturkosthandel, Abosystemen, Marktbeschickern, Großküchen, Kleinküchen und sonstige Wiedervermarktern zusammen, der Lebensmitteleinzelhandel wird grundsätzlich nicht mehr beliefert. Das Gespräch wurde persönlich mit dem stellvertretenden Geschäftsführer und Einkaufsleiter geführt.

6.2.2 Firma Grell

Die Firma Grell Naturkost (vgl: Kapitel 4. / 4.1) hat ein Team von ca. 80 Mitarbeitern, die Lagerräume haben eine Größe von ca. 5000 m². Es werden Naturkostfachgeschäfte, Reformhäuser, Hofläden, Großverbraucher und Verarbeiter als Vollsortimenter mit hohem Leistungsgrad beliefert. Die Firma ist im BNN organisiert. Der Betrieb sieht sich in der Verantwortung biologisch und wirtschaftlich zu arbeiten und expandiert stetig. Das Gespräch wurde telefonisch mit dem Vertriebsleiter geführt.

6.2.3 Bio-Supermarkt Basic

Der Bio-Supermarkt Basic (vgl: Kapitel 4./ 4.4.4) hat eine Größe von ca. 500 m² und beschäftigt 25 Mitarbeiter, davon 12,5 Vollzeitstellen. In die Anzahl der Mitarbeiter sind auch Auszubildende und Aushilfen mit eingerechnet. Der Bio-Supermarkt hat einen festen Kundenstamm, der aus den nahe gelegenen Stadtteilen kommt, sowie einige Laufkundschaft. Die Altersstruktur der Kundschaft liegt zwischen Ende 30 und 40, sowie einigen jungen Familien. Die Firma arbeitet mit Großhändlern sowie sehr vielen regionalen Lieferanten. Das Gespräch wurde persönlich mit dem zweiten Geschäftsführer geführt.

6.2.4 Naturkost Fachgeschäft Vitalien

Das Naturkostfachgeschäft Vitalien liegt im Hamburger Stadtteil Winterhude und die Inhaber betreiben das Geschäft seit sieben Jahren. Im Sommer 2005 wurde der Laden in nahe gelegenen Räumlichkeiten vergrößert. Das Geschäft hat aktuell eine Größe von 300 m² und bietet ein Bio-Vollsortiment an. Das Naturkostfachgeschäft hat acht Mitarbeiter und drei Auszubildende. Die Kundschaft setzt sich aus Stammkunden zusammen, die aus der näheren Umgebung kommen. Das Gespräch wurde persönlich mit dem Inhaber geführt.

6.2.5 TransFair e.V.

Die Trans Fair ist die führende Siegel Organisation für Deutschland (vgl: Kapitel 2./2.2.5). Das Gespräch wurde telefonisch mit der Pressesprecherin der TransFair geführt.

6.2.6 Mobile Bildung e.V.

Die Mobile Bildung e.V. betreibt Beratungsarbeit für Weltläden in Schleswig-Holstein und Hamburg. Die Arbeit von mobile Bildung e.V. liegt in der Kampagnenarbeit und Beratung. Die Beratung der Weltläden umfasst sowohl Thematiken wie die Schaufenstergestaltung, als auch Professionalisierung der Ladengestaltung und des Marketings. Das Gespräch wurde persönlich mit dem zuständigen Mitarbeiter für Beratung und Bildungsarbeit geführt.

6.2.7 Süd-Nord-Kontor

Die Firma Süd-Nord-Kontor hat den Vertrieb der gepa Produkte in Norddeutschen Raum als eigenständige GmbH zur Aufgabe. Der Vertrieb erstreckt sich von Flensburg bis Göttingen und von Nordhorn bis Greifswald. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt im Vertrieb, wobei auch Kampagnenarbeit geleistet wird. Diese wird in Form von Bildungsarbeit am Produkt oder der Bereitstellung von Bildungsmaterialien ausgeführt. Es gibt den Bereich Großhandel- hier werden die Waren entweder verschickt oder selbst abgeholt. Dann gibt es noch Kunden, die die Waren wiederverkaufen, also aus dem Bereichen Einzelhandel, Weltläden kommen. Die Firma Süd-Nord-Kontor arbeitet eigenständig und kann so auch Produkte außerhalb des gepa Sortiments führen, dazu

gehören u.a. auch Produkte des dwp. Das Gespräch wurde persönlich mit dem zuständigen Mitarbeiter des Bereichs Lebensmittel und Versand geführt.

6.2.8 Anbauverband Naturland

Der Anbauverband Naturland engagiert sich seit Jahrzehnten über Deutschland hinaus auch international (vgl: Kapitel 3 / 3.1). Das Gespräch wurde telefonisch mit der zuständigen Mitarbeiterin des Bio und Fair-Projektes geführt. Das Projekt dient der Verbraucheraufklärung und existiert seit zwei Jahren.

6.2.9 Naturkosthersteller Rapunzel

Der Naturkosthersteller Rapunzel ist seit vielen Jahren auch im Bereich fairem Handel aktiv. Das Interview wurde telefonisch mit einer Mitarbeiterin aus der Marketingabteilung geführt, die die Verantwortliche des „Hand in Hand“ Projektes ist. Die ersten „Hand in Hand“ Produkte kamen 1988 heraus. (vgl: Kapitel 4 / 4.1)

7 ERGEBNISSE

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Interviewbefragungen dargestellt und interpretiert. Als erstes werden die relevanten Aussagen der Großhändler zusammengefasst, im Folgenden dann die des Naturkostfachhandels. Danach folgen die Vertreter des Fairen Handels. Den Schluss bilden dann der Ökologische Anbauverband und der Naturkosthersteller. Die Thematik wird an der Reihenfolge der Leitfadenskomplexe orientiert. Die allgemeinen Angaben zu den Unternehmen werden, soweit sie schon in der vorliegenden Arbeit behandelt worden sind, weggelassen bzw. gekürzt.

7.1 Auswertung des Naturkostgroßhandels.

Die beiden befragten Unternehmen gehören mit zu den führenden Unternehmen in der Naturkostbranche.

Hintergründe und Ursprünge zum Thema Bio und Fair

Beide Unternehmen haben sich bereits mit dem Thema beschäftigt, auch aufgrund der Auffassung, dass Fairness im ökologischen Handel und in der Entwicklung des biologischen Landbaus immer ein Bestandteil war.

...dieser Ansatz im Biobereich beinhaltet, oder hat beinhaltet- ein sehr starkes faires Miteinander. Innerhalb der Handelsstrukturen, als auch gegenüber dem Produzenten selber. Jetzt erst durch die relativ starke Entwicklung im Bio-Segment der letzten Jahre hat das begonnen, ein bisschen zu verschwimmen. (Naturkost Nord 178-183)

...die Produkte sind Zentrum des ganzen Handelns. Andere Firmen und da zähle ich auch Naturkost Nord dazu, wollen einen alternativen Weg wählen, der den Fairen Handel miteinander eigentlich voraussetzt. Das heißt, wir mit unseren Bauern in der Region, in Europa und auch in Übersee, streben erstens eine Kontinuität, einen Fairen Handel durch Kontinuität in der Abnahme, und durch einen fairen Preis. Also nicht immer den „low price“ den man überhaupt bekommen kann und auch nicht den höchsten, sondern den Preis in der Mitte, der auch auf Dauer gehalten werden kann. (Naturkost Nord 186-193)

Grundsätzlich ist das ja sowieso ein Bestandteil des ökologischen Landbaus, der faire Handel. Bei uns ist es auch noch wichtig, dass gerade die Erzeuger einen gerechten Preis bekommen. Den benötigen sie nicht nur um ihre Ware zu erzeugen, sondern auch um in die Zukunft zu investieren. (Grell Naturkost 16-19)

Einstellungen zum Thema Bio und Fair

Grundsätzlich besteht eine positive Einstellung zum Thema Fairer Handel und der Siegelung durch faire Handelsorganisationen.

... was wichtiger werden wird, ist der faire Handel hier vor Ort, in unserer Region. Ich denke, da muss man noch mehr Aufklärungsarbeit leisten. (Grell Naturkost 64-65)

Was aus Drittländern kommt, muss auch dieses Siegel tragen, wenn wir das so ausloben wollen und können. (Grell Naturkost 27-28)

Es muss auch eine Produktsicherheit da sein, auf die sich der Endverbraucher verlassen kann. Da ist ein Siegel schon ganz wichtig, ein Siegel oder wenige Siegel. (Grell Naturkost 153-154)

Weil wir selber schon mehrmals darüber nachgedacht haben, unser Bananen komplett auf Fair Trade umzustellen, hätte ich auch gar nichts gegen. (Naturkost Nord 90-91)

Ich selber bin Fair Trade Bananen gegenüber gut eingestellt. (Naturkost Nord 115-116)

Die gepa nehme ich auch als ein sehr positives Beispiel nämlich, dass da Fair Trade es geschafft hat, sich auch einen ökologischen Standard zu setzen. Weil das in der Vergangenheit sehr schwammig für den Verbraucher war. (Naturkost Nord 229-232)

Wobei die Notwendigkeit einer Siegelung durch Trans Fair beim Großhändler Naturkost Nord nicht als unbedingtes Merkmal angesehen wird.

Als wirklich reine faire Handelsmarke [bei Naturkost Nord] gibt es eigentlich nur FairHandeln aus Kiel. Die da auch ganz klar dazu stehen und wo wir das auch ganz klar benennen. Der Kunde hat schon die Möglichkeit, das auszusuchen, aber es ist doch ganz deutlich, der größere Teil greift auf die Marke zurück, die er kennt. (Naturkost Nord 145-148)

Ich habe das hier noch mal für Lebensbaum, zum Beispiel Schwarztee, die beschreiben ihre Projekte schon auf jeder Packung selber. Das ist natürlich etwas, das schafft Vertrauen, da ist die Zertifizierung durch Fair Trade, die rückt da in den Hintergrund. (Naturkost Nord 149-152)

Es besteht beim Großhändler Naturkost Nord darüber hinaus die Auffassung, dass die Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Produkte vielfach eine Fair Trade Siegelung überflüssig machen kann.

Das ist in dem Moment, je anonymere die Produkte werden, umso wichtiger ist sozusagen, eine Garantie durch ein Siegel. Das heißt je frischer ein Produkt, je direkter die Produkte werden, desto weniger ist das Bedürfnis, soweit ich sauber erklären kann, wo es herkommt. (Naturkost Nord 69-72)

In dem Moment, wo wir uns das alles Fair Trade zertifizieren lassen, würden wir ein Stück weit unsere eigene Arbeit entkräften. Weil wir eigentlich uns in den Vordergrund stellen und sagen kuckt nach, messt uns an den Taten und nicht an irgendeinem Siegel, dass wir für unser gutes Gewissen eingekauft haben. (Naturkost Nord 197-201)

Die Einführung von fairen Bio-Produkten ist bei Grell Naturkost auf deren Nachfrage begründet und ebenso auf die Initiative von Fair Handels Akteuren. Beim Großhändler Naturkost Nord ist die Entwicklung auch auf die Nachfrage zurückzuführen, aber vorrangig ein Dienst am Kunden.

Aus verschiedenen Gründen, einmal die Nachfrage, weil das immer wichtiger wird beim Endverbraucher und manchmal ergibt sich das dann. Man kuckt, man hört, man sucht und man findet sich. (Grell Naturkost 50-52)

Auf der einen Seite natürlich eine Nachfrage, auf der anderen Seite die eigene Firmenphilosophie- wo wir gesagt haben, wir haben auch die Aufgabe, das dem Kunden anbieten zu wollen. (Naturkost Nord 158-160)

Chancen und Hemmnisse in Bezug auf Fairen Handel / ökologischer Landbau

Hemmnisse werden häufig noch in der Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit der Produkte gesehen, ebenso wie der höhere Preis der fairen Bio-Produkte.

...aber es hapert an dieser Stelle an Kontinuität. Das andere ist, dass Fair Trade eigentlich im frischen Segment bisher gar nicht so ein Kunden starkes Argument ist. Wenn man also ein Sortiment anbietet, in Fair Trade und in Bio- dann sagen viele Kunden: „Ich weiß nicht, ob es sich für mich jetzt lohnt diese Cent Beträge, aber dann hoch kalkuliert, mehr zu bezahlen, lass mal, ich habe eigentlich viel mehr Vertrauen in meine Marke von Bananen.“(Naturkost Nord 62-67)

Eigenartigerweise, wenn ich ein paar Cent mehr für die Bananen haben will, kaufen sie sie beim Mitbewerber. (Naturkost Nord 92-93)

Wir haben auch immer wieder Fair Trade Bananen, nur auch unser Lieferant hat das Problem, er hat keine kontinuierliche Besorgung. Und die Fair Trade Mengen die zur Verfügung stehen, werden oft auch in anderen Ländern viel nachhaltiger angefragt als in Deutschland. (Naturkost Nord 116-119)

Die Verfügbarkeit erschwert die Arbeit, denn das ist ganz wichtig. Für uns als Großhändler, muss die Ware verfügbar sein. Es muss auch eine Liefersicherheit da sein. Die Transparenz muss gewährleistet sein. Das muss auch nachvollziehbar sein, für alle Stufen und auch für den Endverbraucher. (Grell Naturkost 74-77)

Der persönliche Nutzen um diesen Preis auszugeben. Das kann man machen, wenn es ein Produkt ist, mit dem ich mich identifizieren kann. Kann aber auch ein Hemmnis sein, kann auch sein, dass man die nicht erreicht, die sagen, das will ich nicht, ich will einfach einen Kaffee haben. Vielleicht noch einen ökologischen, aber nicht unbedingt einen, der auch noch fair gehandelt ist. Das ist dann vielleicht zweitrangig. (Grell Naturkost 159-163)

Chancen werden vom Großhändler Naturkost Nord für den Fairen Handel in einem Imagewandel gesehen, ähnlich dem Profiwandel alteingesessener Anbauverbände um dadurch auch andere Klientel anzusprechen.

Das alte Image muss gewandelt werden, im positiven Sinne, nicht mit dem erhobenen Zeigefinger. Man darf schon benennen, dass es dem anderen Teil der Erde schlechter geht, aber man muss auch immer die Lösung mitliefern. Das muss Fair Trade in den Vordergrund stellen. Das ist auch zugleich die Chance. (Naturkost Nord 287-290)

Mittlerweile haben selbst solche Vertrauensmarken wie Demeter, die auf der einen Seite etwas unglaublich ehrwürdiges haben, es geschafft sowohl eine junge Käuferschicht zu erreichen und auf der anderen Seite auch die alten Vertrauensstrukturen zu erhalten. Die haben es also geschafft, in diesen ganzen Kampagnen sehr viel Vertrauen zu bilden und sich gleichzeitig den neuen Generationen zu öffnen. Das würde ich Fair Trade wünschen, da stehen aber ganz klar die begrenzten Geldmittel zur Verfügung. (Naturkost Nord 262-267)

Aktivitäten

In der Frage, welche Aktivitäten in Bezug auf den Fairen Handel unternommen werden legen beide Großhändler Wert auf Werbung und besondere Kennzeichnung der Produkte.

In dem Moment wo klar ist, das hat eine Nachhaltigkeit im Frischesortiment, dann wird es einen Link über die Internetseite geben. Da wird es auch eine Suchmaschine geben, wo der Begriff Fair Trade mit eingegeben wird. Sodass, wenn man etwas über Fair Trade erfahren will, diese Information auch bekommt. (Naturkost Nord 306-309)

Wir haben das in unserer Preisliste stehen, das ist extra noch mal gekennzeichnet. Auch beschrieben, warum, weshalb. Wir werden auch nicht darum rum kommen, gewisse Aktionen und im Rahmen unserer Werbemittel vorzustellen. (Grell Naturkost 111-113)

Perspektiven von Kooperationen zwischen den Akteuren

Die zukünftige Beschäftigung mit dem Fairen Handel wird unterschiedlich gesehen. Der Großhändler Grell Naturkost arbeitet mit der gepa, FairHandeln und der Firma Wertform zusammen, er empfindet diese Zusammenarbeit als positiv. Der Großhändler Naturkost Nord setzt eher weiterhin auf die Nachvollziehbarkeit der Produkte und deren positiver

Identität. Er strebt keine weitere Zusammenarbeit mit Akteuren des Fairen Handels an, außer der Zusammenarbeit mit der Firma FairHandeln.

Wir arbeiten seit Mai auch mit der gepa zusammen, aber wir haben sowieso schon Produkte mit dem Siegel drin. (Grell Naturkost 33-34)

Ich denke das läuft ganz gut, weil man auch in eine gemeinsame Richtung gehen kann. (Grell Naturkost 60-61)

Wir sind auch zufrieden mit dem wie es im Moment läuft. (Grell Naturkost 175)

Frage: Die Frage, ob Sie sich in Zukunft stärker mit dem Fairen Handel beschäftigen wollen, ergibt sich aus dem vorangegangenen ja schon?²⁴

Antwort: Das ist auf jeden Fall so, also das wollen wir auch. (Grell Naturkost 123-125)

Der Großhändler Naturkost Nord auf die Frage nach den Perspektiven von Kooperationen mit dem Fairen Handel:

Wir werden das nicht als vorrangiges Projekt starten, wenn ich aber merke, dass es in einem sinnvollen Kontext steht, dass wir zum Beispiel einen Bananenlieferant haben, der kontinuierlich versorgen und die Qualität auch wirklich erfüllen kann...dann würde dieses Projekt auch rein kommen. (Naturkost Nord 312-315)

Es gibt Projekte, die einfach durch ihre Arbeit überzeugen, sodass diese dann weiter unterstützt werden. (Naturkost Nord 316-316)

Wir könnten auch an eine lückenlose Versorgung von Fair Trade Bananen herankommen, aber da weiß ich ganz genau, dass eine große Finca dahinter steht. Die zwar ihre Mindestlöhne, diese ganzen sozialen Aspekte mit integriert, aber ich möchte nicht Bananen von einer großen Finca haben. Sondern lieber Bananen von kleineren Projekten, die einen garantierten Mindestpreis bekommen, wo einfach klar ist, die haben so einen guten Geschmack, das merkt man einfach. Da ist mir die Marke und Erklärbarkeit lieber, als ein Fair Trade-Siegel. (Naturkost Nord 332-338)

Ansätze zur Förderung von fairen Bio-Produkten

Im Hinblick auf die Förderung fairer Bio-Produkte, da sind sich die befragten Großhändler relativ einig, kann ihrer Meinung nach nur über breitere Aufklärungskampagnen stattfinden. Dabei ist es genauso wichtig, dass die Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Produkte gewährleistet ist. Ob dies über die

²⁴ Hier wurde die Frage aufgrund des besseren Verständnis hinzugefügt

Nachvollziehbarkeit der Identität des Produktes geschieht, oder über transparente Siegelung, darin bestehen unterschiedliche Meinungen.

Es ist da auch wesentlich wichtiger, was sind die einzelnen Projekte ausmacht und dadurch, dass zum Beispiel eine Firma wie Lebensbaum relativ gut in der Lage ist, Projekte darzustellen ist dort ein sehr großes Vertrauen in die Marke. (Naturkost Nord 135-138)

Und den Kunden das Niveau zu erklären, aber das muss immer in Abhängigkeit zum Produkt und zu der Wertigkeit der Qualität nachvollziehbar sein. (Naturkost Nord 196-197)

Weil die Produkte eine Identität haben und weil sie dadurch eine Art Vertrauen schaffen. Das ist das Problem, Fair Trade kann viel zu wenig transportieren, oder sie müssen das wesentlich breiter streuen. (Naturkost Nord 283-285)

Ganz klar, die Griffigkeit der Thematik muss für den Kunden klarer werden. (Naturkost Nord 361)

Es gibt nur eine Chance, wenn wir rauskommen aus der Anonymisierung, die auch stattfindet, dass es nachvollziehbar ist, warum und weshalb. (Grell Naturkost 133-135)

Grell Naturkost vertritt außerdem die Auffassung, dass die Distribution der Produkte breiter gestreut sein muss. Damit der Kunde diese Produkte da erhalten kann, wo er normalerweise einkaufen geht.

Man kann ihn schlecht von seinen Gewohnheiten abbringen, aber wenn er das in seinem Umfeld findet... Wenn er zu EDEKA geht, das ist sein Nahversorger vor Ort. Soll die Ware denn dort nicht stehen? Wenn er auf diese Einkaufstation fixiert ist, ist es schwierig ihn da von abzuhalten. Er wird dafür nicht fünf km fahren, um sie im Dritte Welt Laden zu bekommen. (Grell Naturkost 95-99)

Solche Sachen sind in Fachkreisen bekannt, aber man muss den Endverbraucher erreichen. (Grell Naturkost 121-122)

Aufklärungsarbeit und auch einen bestimmten Schritt tun, wo bekomme ich die Ware? Es gibt nichts schlimmeres, als wenn der Kunde suchen muss. (Grell Naturkost 170-171)

Der Großhändler Naturkost Nord ist auch der Meinung, dass sich generell mit dem Thema Preise beschäftigt werden muss. Einmal, um heraus zu finden, wie ein Preis entsteht, aber auch was der Kunde bereit ist zu zahlen.

Da schlägt sich noch eine ganz andere Frage- wie entsteht eigentlich ein Preis? Aber das ist eine andere Frage, das ist auch sehr spannend. Mal zu sehen, wie setzt sich so ein Preis zusammen, wie ist das Empfinden des Kunden, was es wert ist. (Naturkost Nord 101-104)

Auf die Frage zur möglichen Einführung von fairen Richtlinien in den ökologischen Landbau bzw. nach möglichen staatlichen fairen Standards gehen die Meinungen auseinander.

Das finde ich ganz wichtig (Grell Naturkost 129)

Das halte ich für sehr sinnvoll, es kommt natürlich drauf an welche Standards dann genommen werden. Es kann sich dann nur um die Mindeststandards drehen. Man muss auch kucken, was das bedeutet für die Organisationen die schon mehr machen, dass es mit einer gesetzlichen Verordnung nicht bedeutet, die runterzustufen. (Grell Naturkost 144-147)

Zu den fairen Richtlinien bezogen auf den Ökolandbau ist Naturkost Nord der Ansicht, dass fairer Umgang auch mit nationalen Erzeugern, einen Qualitätsunterschied zum konventionellen Handel ausmachen kann.

Ich finde, dass ist eine der Überlebenschancen des traditionellen Biomarktes. Wenn der es nämlich schafft, seine Produkte weiterhin unter diesem Aspekt sauber zu erklären, ist das ein Bereich, den der Supermarkt nicht nachmachen kann. Der Supermarkt hat nämlich ein Riesenproblem, er ist viel zu groß, er interessiert sich viel zu wenig für die Menschen. Wenn wir das schaffen, das zu transportieren, dann ist das eine große Chance. (Naturkost Nord 350-354)

Bei der Möglichkeit der Einführung von staatlichen Fair Trade Richtlinien besteht aber kein Vertrauen seitens des Großhändler Naturkost Nord.

Ich baue da nicht auf den Staat, weil das Vertrauen da von Monat zu Monat sinkt. Einmal aus politischer Sicht, das ist schon mal klar. Auch wenn wir die Novellierung der Bio-Verordnung sehen, dann ist schon klar, wohin das geht. Deshalb habe ich auch kein Vertrauen in so eine Maßnahme wie Fair Trade. Ich glaube, es darum geht, dass wir uns selber den Markt gestalten, das ist ein ganz wesentlicher Bereich, maßgeblich. Wenn ich wissen will, wie die Zukunft aussehen soll, muss ich sie selber gestalten. (Naturkost Nord 377-382)

7.2 Auswertung des Naturkosteinzehandels

Die beiden ausgewählten Beispiele des Naturkosteinzehandels zählen mit Größen von ca. 300m² und 500m² zu den mittleren Unternehmen. Das Naturkostfachgeschäft Vitalien ist Inhaber gelenkt und der Bio-Supermarkt basic wird wie in in den meisten Fällen über eine Geschäftsleitung geführt. Im Weiteren werden die Gesprächspartner nur noch unter dem Namen des Unternehmens erwähnt.

Hintergründe und Ursprünge zum Thema Bio und Fair

Die Naturkostfachgeschäfte haben sich beide schon mit dem Fairen Handel beschäftigt, einerseits durch eigene politische Erfahrungen, andererseits auch durch den persönlichen Anspruch, Menschen im Allgemeinen fair zu behandeln.

Also für mich ist das schon ein ganz langer Prozess, beginnt Ende der achtziger Jahre, seit dem bin ich schon konsequent Bio-Käufer gewesen. (Vitalien 42-43)

Ich bin da auch so halbpolitisch mit rein gekommen...mein erster Kontakt war ein kleiner Naturkost-Laden in Ottensen, den es mittlerweile nicht mehr gibt. Der eben auch so bisschen links, so politisch angehaucht war.... Das hat mir Spaß gemacht, ich habe da sehr viel mitbekommen, über die Ideen von Bio und natürlich globale Auswirkungen von Fair Trade. (Vitalien 45-49)

Dass Menschen fair zu behandeln sind. Das ist ja grundsätzlich so und das ist es schön, wenn wir eben das Thema transportieren und dann auch ins Nachdenken kommen: Wie ist das denn eigentlich, verdienen denn alle, das was sie eigentlich verdienen müssten? (Basic 70-73)

Basic, wie auch Vitalien haben durch jahrelange Zusammenarbeit u.a. mit der gepa und Rapunzel Kontakte zum Fairen Handel und sehen dies auch als sehr positiv an.

...Rapunzel war jetzt auch immer eine Firma die mit Basic gut zusammen gearbeitet hat und die haben ja sehr viel mit ihren „Hand in Hand“ Projekten gemacht. Dann ist die gepa auch schon lange, seit mehreren Jahren ein Lieferant von uns. Mit denen machen wir auch Aktionen. (Basic 38-41)

Naja, es ist auch so, dass wir im Laufe der Jahre unsere Ausrichtung immer mehr auf Unternehmen gesetzt haben, die schwerpunktmäßig Fair Trade Projekte auch vor Ort in Drittländern fördern. Ganz stark ist zum Beispiel die Firma Rapunzel, die eben durch Projekte in Mittelamerika, aber auch in Schwellenländern, wie zum Beispiel der Türkei einen sehr guten Job macht. Die dafür sorgt, dass nachhaltig die sozialen Strukturen entstehen, die dem Land weiter helfen. (Vitalien 53-58)

Zu der Nachfrage der fairen Produkte erklärt Vitalien, dass häufig Schüler in den Laden kommen und nach den Produkten fragen. Das wiederum deutet darauf hin, dass die Schule dieses Thema verstärkt behandelt. Grundsätzlich wird in der Nachfrage durchaus eine Möglichkeit zur Steuerung der Entwicklung gesehen.

Ich denke das wird letztendlich der Verbraucher steuern. Was mich sehr freut, dass die Kids heute schon viel danach fragen. Es kommen wirklich Schüler hier rein, die das irgendwie als Unterrichtseinheit in der Schule hatten und fragen: „Sag mal, was habt ihr denn hier so an fair gehandelten Produkten?“ (Vitalien 89-92)

Ich denke, das wird wie so vieles in der Marktwirtschaft auch die Entwicklung steuern. Da bin ich ganz zuversichtlich, dass die nachwachsenden Generationen solche Fragen immer mehr stellen werden. (Vitalien 94-96)

Bei Basic ist eine regelmäßige Nachfrage vorhanden, diese wird häufig begleitet von einem Informationsdefizit den Fairen Handel betreffend.

Ja, das ist schon ein Thema. Nicht unbedingt jeden Tag, aber es kommt schon mal ein Kunde und sagt: „Sind die Bananen hier fair gehandelt?“ Dann muss ich immer diesen Unterschied erklären, fair gehandelt mit Label, fair gehandelt ohne Label, das ist noch ein bisschen undurchsichtig für die Kunden. (Basic 54-57)

Einstellungen zum Thema Bio und Fair

Die Einstellung zu Fair Trade ist gekennzeichnet von der Auffassung, dass im Bio-Bereich grundsätzlich bestimmte faire Umgangsweisen normal sind. Diese sind selten über bestimmte Standards dokumentiert, beziehen sich aber auf diese.

Ich denke der Fair Trade Bereich lässt sich nicht direkt eingrenzen. Es ist bei uns im Bio-Bereich so, dass über die Produktion grundsätzlich auf Mindestlöhne geachtet wird. Ob dann zusätzlich noch Infrastrukturen gefördert werden, ist mal so mal so. Mal ist es nur in Ansätzen. Ich denke, dass ist so ein schleichender Übergang, zu Fair Trade und grundsätzlich sind alle Projekte auf dem Mindeststandard dessen und einige gehen halt darüber hinaus. (Vitalien 71-75)

Basic hat ebenso eine positive Grundeinstellung zum Fairen Handel, empfindet ihn als einen wichtigen Beitrag, der zu Bio selbstverständlich gehören sollte. Hierbei wird auch auf die Notwendigkeit von klareren Informationen hingewiesen.

Das wäre schön, wenn in dem Bereich mehr Klarheit kommen würde, so ähnlich wie das mit dem Bio früher war. Keiner wusste, was ist das eigentlich? (Basic 57-59)

Da ist ein großer Informationsbedarf vorhanden, weil ja nicht immer fair gehandelt auch Bio bedeutet und umgekehrt natürlich. Das sollte so sein, ich finde, wenn was Bio ist, dann sollte es auch fair gehandelt sein. Das sind zwei Sachen, die zusammen gehören, natürlich ist das nicht gesetzmäßig so. Es sollte so sein, aber es ist nicht so. (Basic 62-65)

In Bezug auf die Einführung von staatlichen Fair Trade Standards sind sich Basic und Vitalien einig. Beide sehen das kritisch, haben hier eher die Sorge, dass solche Standards verwässert werden und weisen auf das Bio-Siegel hin. Vitalien vertritt die Meinung, darum sollten sich besser die Organisationen kümmern, die tagtäglich damit arbeiten. Darüber hinaus wird die Gefahr gesehen, dass sich mit einem Siegel ausschließlich zur besseren Imagepflege geschmückt werden kann.

Ich halte das auch für problematisch, weil es ja doch eine Attitüde ist, mit der sich jetzt alle möglichen versuchen zu schmücken. Aktion von LIDL ist bekannt? Da jetzt einen Standard zu definieren oder Mindeststandard, halte ich für gefährlich. Ähnlich dem EU- Standard, denn er wird nachher einfach von Leuten, die das praktisch nicht von sich aus machen, aus Idealismus machen, als Marketinginstrument benutzt. (Vitalien 81-85)

Halte ich für problematisch, das ist besser, wenn die Leute, die auch das Sagen in der Branche haben die Entwicklung bestimmen. Staatliche Eingriffe, habe ich bis jetzt als eher störend empfunden und werden eben naturgemäß durch Politiker, Lobbyisten auch immer eher verwässert. Weil sie immer eine Art Kompromiss darstellen müssen. Man hat die Politik der alten Rot-Grünen Regierung gesehen, dann jetzt die ersten Rückschritte der neuen großen Koalition und ich halte eine staatliche Reglementierung für eher gefährlich bzw. auch verwässernd für die Standards. (Vitalien 116-122)

Man braucht einen Kriterienkatalog, also was bedeutet fair bei uns? Angefangen bei den Bauern, hört das auf mit dem, dass sie ökologisch wirtschaften und ist da auch noch mehr dran. Dann auch weiter, wie wird ein Produkt gehandelt? Ist es ein Unterschied, ob man ein Bio-Produkt bei uns kauft oder bei LIDL? An dem Produkt selber, kannst du das eben nicht festmachen, du musst auch das Drumherum betrachten. (Basic 79-83)

Basic auf die Frage, ob die bestehenden politischen Strukturen die Implementierung fairer Richtlinien in die EG- Öko-Verordnung erschweren bzw. unmöglich machen.

Ja, weil die Strukturen und die Anforderungen so sind, wenn das EG-Biozeichen noch weiter so aufgeweicht wird, dann ist es unwahrscheinlich, dass es in dem Bereich noch zu einer Verbesserung kommt. (Basic 155-157)

Faire Richtlinien werden in den Kriterien der Anbauverbände zwar prinzipiell positiv gesehen werden, gelten aber auch als schwierig umsetzbar.

Halte ich für sehr sinnvoll und auch für schwierig. Verbände sind auch leider bei uns nicht so ganz einfach. (Vitalien 110-111)

Da halte ich viel von, das muss sich ja nicht unbedingt auf den Bio-Bereich beschränken, wir sind da natürlich Vorreiter (Basic 68-69)

Das wäre halt schön, wenn die Anbauverbände das für sich dranhängen. Das fände ich gut, um einfach auch den Unterschied zwischen Bio-Verordnung und Anbauverbänden noch zu verstärken. Von mir aus könnte das auch ein zusätzliches Label sein. (Basic 157-160)

Chancen und Hemmnisse in Bezug auf Fairen Handel / ökologischer Landbau

Bei den Chancen von Bio und Fair sieht Basic die Entwicklung nicht mehr so positiv und äußert die Befürchtung, dass Bio zum Allgemeingut verkommt und darüber die ursprünglichen Werte verliert.

Ich sehe es leider nicht mehr so positiv, wie ich es mal gesehen habe. Ich sehe natürlich, dass Bio wächst in allen möglichen Segmenten. Die die am stärksten wachsen, sind die großen Firmen. Die inzwischen auch von konventionellen oft aufgekauft sind und ihre konventionellen Muster übertragen auf den Bio-Handel. Damit bleibt, was Bio, oder auch das Alternative ausgemacht hat, ein bisschen auf der Strecke. (Basic 93-97)

Chancen in der Vermarktung von fairen Bio-Produkten werden auch durch die höhere Qualität und der damit verbundenen Abgrenzung zum konventionellen Markt gesehen.

...und das andere, das ist tatsächlich vollwertig, unter fairen Bedingungen gehandelt worden, runterfallen lassen. Da kann man nur hoffen, das Basic es als Marktführer schafft, diese anderen Aspekte weiterhin darzustellen. Diese reduzierte Bio-Fassung können wir dann LIDL, Aldi usw. überlassen. (Basic 197-200)

Vorwiegend werden Hemmnisse von Basic in Bezug auf den Fairen Handel / ökologischen Landbau in der Umsetzung der Kommunikation dessen und in der mangelnden ethischen Haltung des Kunden gesehen. Hemmnisse durch Lieferschwierigkeiten waren in der Vergangenheit ein Thema, sind gegenwärtig aber zufrieden stellend gelöst.

Wer hier einkaufen geht, sollte auch gleichzeitig wissen, er kauft nicht nur Bio, sondern auch Fair. So ist die Entwicklung aber nicht, jetzt kaufen hier auch viele Bio ein, weil sie halt was für sich tun, weil es gesünder ist, weil das auch modern ist. Dieses hehre, das ist ja so eine Ebene, die mich selber nicht so betrifft, das ist ja nicht so richtig messbar, dass diese Produkte gesünder sind. Was man bei Bio-Produkten eben sagen kann. (Basic 170-174)

Das also die ethische Ebene des Einkaufs noch mehr betont wird. Das ist jetzt schwer zu fassen, wie das im Alltag aussehen kann. Fängt an mit der Information für die Kunden, letztendlich aber auch für unsere Mitarbeiter. Realistisch betrachtet haben wir Mitarbeiter die zu 60-80% aus dem konventionellen Handel kommen. Denen müssen wir erstmal beibringen, was Bio ist und dann müssen wir auch noch beibringen was Fair ist. Das ist ganz schön viel. Das braucht Zeit... (Basic 182-187)

Das ist besser geworden. Es gab mal Zeiten, in denen gepa Schokolade ein paar Wochen nicht lieferbar war. Das ist dann für so einen Laden wie uns blöd. Klar, das kann schon mal vorkommen, das passiert auch bei anderen Sachen, nur da war es dann wirklich sehr lange. (Basic 100-103)

Chancen werden von Vitalien in den positiven Auswirkungen, durch faire Projekte in den Entwicklungsländern gesehen (vgl: Hintergründe Vitalien Seite 77) und Hemmnisse bestehen in Bezug auf Lieferschwierigkeiten bei Vitalien überhaupt nicht.

Frage: Gibt es irgendwelche Probleme oder Schwierigkeiten mit den Produkten selber, also Lieferschwierigkeiten oder ähnliches?²⁵

Antwort: Nein. (Vitalien 157-159)

Aktivitäten

Beide Unternehmen werben regelmäßig für Produkte des Fairen Handels, entweder mit eigenen Aktionen oder unterstützt durch Materialien der Firma Rapunzel, der gepa etc.

Wir haben ja öfter mal Schulungen, teilweise intern, teilweise mit Lieferanten oder mit Herstellern. Zum Beispiel mit Rapunzel, die waren mal da und haben über ihre „Hand in Hand“ Produkte erzählt. Das ist dann für die Mitarbeiter, das machen die aber auch, wenn wir Verkostungen machen. Dann haben sie Broschüren zu den Projekten und wer sich dafür interessiert kriegt das auch mit, das ist aber nicht explizit Fairer Handel. (Basic 130-134)

Ja, und dann auch gerne Aktionsbezogen. Fußball WM, da gab es diesen Award für Bio-Schokolade, oder für Schokoladen insgesamt. Ich meine, da wäre auch eine gepa Schokolade mit dabei gewesen und dann ging die hier auch gleich in die Aktion mit rein. (Basic 137-139)

Es gab jetzt auch schon ganz gezielte Aktionen, zum Beispiel nach der Tsunami Katastrophe, wurde ein One World Müsli, von den verschiedenen Großhändlern zusammen entwickelt. Hersteller, Großhandel, Einzelhandel haben auf große Teile der Marge verzichtet, das praktisch mehr oder weniger so durch gehandelt...Solche einzelnen Aktionen machen wir natürlich auch gerne mit. (Vitalien 100-106)

Also, die Firma Rapunzel macht da sehr viel im Bereich Marketing. Weil sie Infobroschüren eigentlich zu jeder Produktgruppe hat, es gibt ja diese „Hand in Hand“ Broschüren für den Anbau von Kaffee, Kakao, Schokolade. Wo eigentlich jeder umfassend informiert wird und es ist eine ganz kurzweilige Sache dieses Büchlein. Schön zu lesen und gut illustriert. Da wird viel getan (Vitalien 127-131)

Perspektiven von Kooperationen zwischen den Akteuren

Kooperationen als solches, werden in der Zukunft von Vitalien als selbstverständlicher angesehen. Als Perspektiven werden beispielsweise die Verknüpfung der jeweiligen Kompetenzen und die Bündelung der Interessensvertreter aus Bio und Fair angesehen. So könnten auch die administrativen Kosten minimiert und für anderes genutzt werden.

²⁵ Hier wurde die Frage aufgrund des besseren Verständnis hinzugefügt

Ich denke, es wird selbstverständlicher werden. (Vitalien 135)

Was ich auch noch interessant finde, diese gesamten Aktivitäten einzelner Verbände und Hersteller auch mal zu bündeln und daraus vielleicht ein Instrumentarium, wie eine Art „Dritte Welt Fonds“ zu gründen. Das heißt also, dass durch Synergien dieser Zusammenschlüsse einfach noch mehr für die Empfänger rüber kommen würde. Ich glaube, es wird sehr viel an Geld schon dadurch aufgezehrt, dass jeder seine eigenen Strukturen vor Ort hat. Wenn man sich da ein bisschen zusammen tut, würde es am Ende besser aussehen. (Vitalien 150-156)

Basic sieht für die Zukunft eine notwendige Professionalisierung der Strukturen im Fairen Handel, sodass gemeinsame Aktionen besser durchgeführt werden können. Hierbei wird auch auf die Notwendigkeit der Unterstützung durch Ministerien hingewiesen.

Ja, diese faire Woche. Da hatten wir auch verschiedene Angebote und wir wollten eigentlich auch gerne hier einen Stand machen. Promotion sozusagen und da gab es einfach keinen, der dafür zuständig ist. Ich habe bei der gepa angerufen und die wussten gar nicht, was ich von ihnen will. Dann habe ich hier bei der gepa in Hamburg angerufen und da ist dann einfach keiner zuständig. Diese Strukturen müssten einfach erstmal da sein, oder vielleicht wie der Ökolandbau über das Landwirtschaftsministerium promotet wird ...Die zum Beispiel, die würde ich da ein bisschen mehr in die Pflicht nehmen, so eine Aufklärungskampagne zu machen. (Basic 106-115)

Ansätze zur Förderung von fairen Bio-Produkten

Von beiden Unternehmen wird darauf hingewiesen, dass weiter wesentlich mehr Aufklärungsarbeit geleistet werden muss. Dieses sollte in Form von Kampagnen und Werbung Klarheit darüber geben, was es alles an unterschiedlichen fairen Produkten gibt. Ebenso könnten damit eindrückliche Informationen über die Folgen unfairer Arbeitsbedingungen bekannter gemacht werden.

Ich finde es gut, wenn wie gesagt die Öffentlichkeit noch ein bisschen mehr informiert wird. Vielleicht auch durch gezielte Kampagnen. (Vitalien 175-176)

Da finde ich, könnte man auch mal Spots schalten, mit Unterstützung von Verbänden, vielleicht sogar mit Bundesmitteln. Das gibt es verschiedene Fördermittel um mal zu zeigen, so was kommt von so was. (Vitalien 179-182)

Aber auch mal zu kucken, was passiert da eigentlich vor Ort, wo ist Kinderarbeit, wo verätzen sich die Leute im Bananenbecken die Hände. (Vitalien 187-189)

Diese einfachen Zusammenhänge noch viel deutlicher und plakativer bringen. Ohne reißerisch zu sein, aber um mehr Information zu bringen. (Vitalien 190-192)

Da war ich bei Dennree und die haben uns dann einen Film über ihr Bananen-Projekt gezeigt. Darauf hin konnte ich dann, wenn jemand gefragt hat: „Sind ihre Bananen denn fair gehandelt?“ Ja, sie sind fair gehandelt, sie habe nur nicht das Label, sondern dass ist ein Projekt, dass Dennree seit Jahren unterstützt. Bei dem auch die soziale Entwicklung der Mitarbeiter gefördert wird. Das wird eben durch die Bananen unterstützt. (Basic 118-123)

Eben das Konkrete zu wissen, es gibt dieses Label mit dem fair gehandelt und es gibt auch Hersteller, die eigene faire Handelsbeziehungen pflegen und das einfach nur anders nennen. (Basic 126-127)

7.3 Auswertung der Fair Handels Akteure

Die drei Akteure des Fairen Handels unterscheiden sich noch ihrer Ausrichtung, so ist die Trans Fair e.V. hier als Siegelorganisation von Interesse, die mobile Bildung e.V. als Vertreterin für Kampagnen und Bildungsarbeit im Fairen Handel relevant. Als drittes ist das Süd-Nord-Kontor für die Bedeutsamkeiten innerhalb der Handelstrukturen wichtig.

Hintergründe und Ursprünge zum Thema Bio und Fair

Bei allen drei Akteuren liegen die Ursprünge von Bio und Fair vorrangig im Produzentenschutz. So ist der Erzeuger in den Schwellenländern sehr viel mehr den Pestiziden ausgesetzt, als der Konsument der Produkte. Da zum Beispiel beim Kaffee die meisten Pestizide bei der Verarbeitung schon abgewaschen sind, ist hier die Verunreinigung zu Lasten des Verbrauchers relativ gering. Der Erzeuger steht jedoch beim Anbau, wenn er Pestizide verwendet, mitten drin. Als zweiter Aspekt kam im Laufe der Zeit, die bessere Vermarktungsmöglichkeit der Bio-Produkte hinzu.

Wir im Fairen Handel haben ja immer stärker jetzt den Umweltaspekt hinzugenommen, weil wir der Überzeugung sind, einerseits das es den Menschen besser geht. Andererseits ist klar, dass diese Gruppen auf dem konventionellen Markt (nicht Fairtrade Markt) auch bessere Absatzchancen haben. Das sie im ganz normalen Bio-Markt mehr Geld für ihre Produkte bekommen, die aus einem ökologischen Landbau kommen. (TransFair 24-28)

...die ganze Frage nach Bio-Kaffee war das Erste, ist im Fairen Handel eher eine Frage nach Arbeitsbedingungen. War immer die Frage, was tut den Produzenten gut? Und nie die Frage tut uns das als Konsumenten gut. Hauptaugenmerk im Fairen Handel liegt immer auf den Produzenten, wenn da die Arbeitsbedingungen so sind, dass Pestizide gesprüht werden, ohne Schutzkleidung, ohne entsprechende Schutzmaßnahmen. Bananen sind da ganz schlimm, die Tauchbecken oder wenn die da drin stehen und das Flugzeug darüber fliegt. Da ist zum Beispiel der erste Blick darauf, das zu reduzieren und vieles ging, Bananen z.B. der erste Schritt war eine Pestizid reduzierte Banane. (Mobile Bildung 64-71)

Der Schritt war dann klar zu sagen, das geht alles Richtung Bio, aber aufgrund von Arbeitsbedingungen. Das zweite Element was hinzukommt, dass man natürlich Bio-Lebensmittel wesentlich teurer vermarkten kann. (Mobile Bildung 73-75)

Da wurde sehr schnell deutlich, dass es eine Abhängigkeit der Kleinbauern vom Einsatz an Pestiziden und Düngemitteln gibt. Weil sie diese Mittel auf dem lokalen Markt aufkaufen müssen. Damit sind sie in Abhängigkeit der Firmen, die zu einem diese Produkte herstellen, da stehen immer deutsche Namen darauf- Bayer Leverkusen. Das andere ist, dass sie eine Verschuldung eingehen, indem sie einen Teil ihrer Ernte bereits vorgeben müssen, um die notwendigen Düngemittel zum Einsatz zu bringen, damit die Ernte überhaupt zustande kommen kann. (Süd-Nord-Kontor 49-55)

Um aus dieser Spirale herauszukommen, gibt es die Alternative des biologischen Landbaus und das zu fördern, hat sich die gepa mit auf ihre Fahnen geschrieben. (Süd-Nord-Kontor 58-60)

Sehr erfolgreich, heute sind 60-70% der Lebensmittel, die die gepa anbietet, aus biologischem Anbau. Es geht dabei nicht so sehr um die Frage des Konsumentenschutzes von uns hier. Zum Beispiel am Thema Kaffee –die Kaffeekirsche ist ja eingebunden in die Bohne- ein Biokaffee hat weniger einen Nutzen hier für den Konsumenten, als für den Produzenten vor Ort, da er nicht mit Pestiziden und Spritzmitteln arbeiten muss. Deren Wirkung er nicht einschätzen kann und über die er auch nicht aufgeklärt wird. (Süd-Nord-Kontor 62-67)

Einstellungen zum Thema Bio und Fair

Über die Einstellungen zum Thema ökologischer Landbau sind sich alle Akteure einig. Diese Form der landwirtschaftlichen Umsetzung bietet den Erzeugern in den Dritte Welt Ländern eine Möglichkeit, sich und ihre Familien unabhängig von Großkonzernen und unter gesunden, umweltverträglichen Bedingungen, ihre Lebensgrundlage zu erhalten. Aus diesem Grund wird der ökologische Landbau, wo es möglich und erwünscht ist, sehr stark gefördert. Oftmals bedeutet das langwierige Umstellungsprozesse, diese werden u.a. durch höhere Bio-Zuschläge gefördert.

Insofern müssen und wollen wir auch weiterhin den Schwerpunkt in der sozialverträglichen Ausrichtung legen, wobei uns auch klar ist, das sieht man in unseren Kriterien auch ganz deutlich, das der Umweltaspekt eine immer größere Rolle spielt. Geht es der Umwelt nicht gut, dann geht es den Leuten auch nicht gut. (TransFair 17-21)

Fairer Handel hat immer mit Prozessen zu tun, um irgendwas voran zu bringen, d.h. auch bei so ureigensten Kriterien des Fairen Handels, ich sag mal ausbeuterische Kinderarbeit- die ist von vorne rein weg. Sozialverträglichkeit, Arbeitsbedingungen, es kann sein, in dem Moment wo man mit einem Produzenten anfängt zu arbeiten, dass fast alle dieser Kriterien noch nicht erfüllt sind,

aber man sagt, dieser Produzent hat Potential und wir wollen gemeinsam in fünf oder zehn Jahren woanders stehen. (Mobile Bildung 132-137)

Die gepa unterstützt also die Produzenten in der Umstellung auf den ökologischen Landbau, zu einem über langfristige Abnahmeverträge der Umstellungsware, die noch nicht zertifiziert, aber genau so viel Arbeit macht. In Form eines finanziellen Zuschlages, bzw. der Abnahmegarantie und natürlich mit Beratung und Förderung wo es irgendwie geht. Beratung ist vor allem sehr wichtig, weil die Kleinbauern entsprechend überzeugt werden müssen. Es ist für viele Produzenten oder für einige, da sie ja nicht nur an die gepa liefern, sondern auch am konventionellen Marktgeschehen teilnehmen, zum Teil sehr schwierig, weil sie diese Standards erfüllen müssen, wie getrennte Lagerhaltung etc. Es gibt durchaus Produzenten die sagen: „Das möchten wir nicht, das können wir nicht, das überfordert unsere Kräfte“. Dann kann man da eben nichts tun. (Süd-Nord-Kontor 67-77)

Faire Richtlinien in den Kriterien des ökologischen Landbau, bzw. staatliche Fair Trade Standards werden von TransFair begrüßt unter der Voraussetzung, dass diese die notwendigen Mindeststandards erreichen.

Ich weiß ja nicht, welchen Kriterien gemeint sind. Im Prinzip finde ich das sehr gut, es kommt immer auf die Kriterien an. Auf welchem Niveau sich das bewegt. Es gibt ja eine ganz breite Bewegung die sich Fairness auf die Fahne schreibt. Wenn man dann letztendlich auf die Kriterien kuckt und nur die Frage des Preises anschaut, dann ist das meistens einfach nicht fair. Weit, sehr weit unterhalb der Preisvorstellung, die wir im Fairen Handel haben. (TransFair 56-61)

Da kommt es wiederum auf die Standards drauf an. Ich weiß inzwischen, dass es auf EU-Ebene Bemühungen gibt. Es wird jetzt die Kommission aufgefordert, eine Empfehlung auszusprechen, in Richtung Fairer Handel. Es geht jetzt in Richtung Gesetzgebung- es ist noch kein Gesetzesvorschlag, aber es sind immer die Fragen: Gibt es Vergünstigungen für den Fairen Handel? Wie kann man den Begriff schützen? Wie sieht es mit dem Zollrecht aus, das ist sehr umfangreich und da soll jetzt erstmals eine offizielle Auffassung geschrieben werden- für die Kommission. Da arbeiten wir daran und hoffen, dass wir möglichst hohe Standards durchbekommen. (TransFair 108-115)

Das Süd-Nord-Kontor bewertet faire Richtlinien für nationale Erzeuger als selbstverständliches Kriterium im Handel.

Ohne Frage, wenn ich als Fair Handelsteilnehmer auftrete, dann beschränkt sich das ja nicht auf die Schwellenländer, dann geht das um jeden Handelspartner. Gute Geschäfte beruhen auf Gegenseitigkeit- das ist einer der Slogan bei der gepa. (Süd-Nord-Kontor 269-271)

Der faire Umgang, gerade im Handelsgeschehen, sollte für alle gelten. (Süd-Nord-Kontor 275)

Chancen und Hemmnisse in Bezug auf Fairen Handel / ökologischem Landbau

Chancen sehen die Akteure vor allem im Umweltaspekt, der Eigenständigkeit der Erzeuger, der besseren Vermarktung der Produkte und den dadurch besseren Absatzchancen (vgl: Hintergründe und Ursprünge zum Thema Bio und Fair die Aussage der Trans Fair).

Da sind im Bereich Biolandbau noch bessere Preise möglich, als auf dem offenen Weltmarkt.
(TransFair 64-65)

Wir hatten schon vor vier Jahren zwei Bäuerinnen hier, die klar ausgedrückt haben, wie froh sie darüber sind auf den biologischen Landbau zurückgegriffen zu haben. (Süd-Nord-Kontor 150-151)

Mit dem Bioanbau und den Kenntnissen der Biolandwirtschaft ist ihnen das wieder selbst in die Hand gegeben, das zu entscheiden und steuern zu können. Die großen Kooperativen haben ja auch eigene Schulen, in denen sie den Landbau weiter vermitteln, damit diese Kräfte zu den Kleinbauern geht und das Wissen weiter gegeben wird. Multiplikatoreffekte. (Süd-Nord-Kontor 156-160)

Hemmnisse bestehen nach Ansicht der TransFair und der Mobilen Bildung e.V. vordergründig in den höheren Kosten der Umstellung.

Die Umstellung ist langwierig und teuer, die Beratung kostet und die Zertifizierung ist relativ teuer, also grad gemessen an dem Einkommen in Nicaragua. Wenn am Anfang der Bio-Zertifizierung der europäische Bio-Zertifizierer einfliegen musste, der hat einen Tagessatz, da lebt der Kleinbauer einen Monat von. Da sich die Zertifizierung zu leisten, mit all dem was drum rum ist, kostet Geld.
(Mobile Bildung 90-94)

Das andere ist ja die Relevanz im Verkauf, ich glaube das kommt immer mehr. Immer mehr Weltläden begreifen, dass sie mit einem Bio Sortiment punkten können und stellen das auch nach außen dar. Ich habe jetzt gerade hier in Schleswig- Holstein zwei Läden, die das explizit in ihr Faltblatt neu aufgenommen haben „Wir haben Bio-Lebensmittel“. (Mobile Bildung 113-117)

Das Süd-Nord-Kontor widerspricht dieser Auffassung und sieht in der Zertifizierung bzw. deren Kosten keine großen Hemmnisse, denn so die Ansicht, durch die langjährigen Erfahrungen lassen sich auch die Kosten für Zertifizierungen minimieren.

Es gibt natürlich auch aufgrund der Erfahrung, die man mit dem Thema Bioanbau in Schwellenländern gemacht hat und der europäischen Zusammenarbeit, Erleichterungen. Diese ermöglichen, dass ein Erzeuger von den Schweizern beraten und betreut werden kann. Dann sind die dafür zuständig, dafür zu sorgen, dass die Bio Standards eingehalten werden. (Süd-Nord-Kontor 173-177)

In der folgenden Aussage werden die Hemmnisse eher im hohen Verkaufspreis gesehen, der gegenüber dem Konsumenten gerechtfertigt werden muss.

Hemmnisse sehe ich nur im Verkaufspreis, den man gegenüber dem Verbraucher hier rechtfertigen muss. (Süd-Nord-Kontor 166-167)

Aktivitäten

Aktivitäten in Bezug auf explizite Werbung für die Produkte aus ökologischer Erzeugung werden sowohl durch die Siegelorganisation TransFair als auch das Süd-Nord-Kontor bzw. die gepa unternommen.

Ich denke, dass es ganz sinnvoll ist, das immer mit zu kommunizieren. Einerseits klar sagen, es ist kein Ökolabel, aber es steht auch für ökologischen umweltverträglichen Anbau, dass wir da Hand in Hand arbeiten. (TransFair 47-49)

...die gepa als der Lebensmittel Importeur für die faire Handelsszene, macht alles in Bio- was in Bio geht. Unterstützt das ganz stark. Die Hauptmesse für die gepa ist eigentlich die Bio-Fach, da werden die Produkte vorgestellt und vermarktet. (Mobile Bildung 121-124)

Darüber hinaus sind manche Produkte der gepa, ohne speziell ausgelobt zu werden, unter ökologischen Bedingungen produziert.

...die gepa hat einen sehr hohen Qualitätsstandard und verweigert den Einsatz von Sojalecithin wo es irgendwie geht. Genau wie genmanipulierte Pflanzen, um dort nicht in Schwierigkeiten zu kommen Umgekehrt gibt es die konventionelle Schokolade der gepa, diese wird auch mit Bio-Milch produziert. (Süd-Nord-Kontor 229-233)

Für die Mitarbeiter des Süd-Nord-Kontors bzw. der gepa gibt es regelmäßige Veranstaltungen zu neuen Produkten aus ökologischer Erzeugung.

In der Zusammenarbeit mit Naturland, hat die gepa immer wieder für Vertriebsmitarbeiter Veranstaltungen oder es geht um neue Produkte, dann wird auch über den Anbau gesprochen. (Süd-Nord-Kontor 184-186)

Perspektiven von Kooperationen zwischen den Akteuren

Aufgrund der Tatsache, dass bereits bestehende Kooperationen, wie beispielsweise von der gepa mit Naturland (die gepa ist Lizenznehmerin von Naturland) sehr erfolgreich sind, werden die möglichen Perspektiven von Kooperationen zwischen Akteuren des Fairen Handels und der ökologischen Landbauakteuren als positiv bewertet.

Was sozusagen gut funktioniert, die gepa arbeitet eng mit Naturland zusammen und mit Banafair genauso. Die scheinen von außen betrachtet, das größte Interesse daran zu haben auch solche

Aspekte mit rein zu nehmen und da flexibel zu reagieren. Sozusagen, wie kann man da eine Zertifizierung für diese Kleinbauern, Biobauern hinkriegen. (Mobile Bildung 163-166)

Da sehe ich jetzt gerade eine Veränderung. Insbesondere bei den Bio-Supermärkten, da sind die Berührungspunkte recht klein und da wird auch immer mehr auf Fairen Handel geachtet. Bis hin zu eigenen Lizenzanfragen hier bei TransFair. Das ist wirklich erfreulich. (TransFair 78-80)

Frage: Die Kooperation läuft auch sehr erfolgreich, oder?²⁶

Antwort: Ja. (Süd-Nord-Kontor 96-97)

Nach Auffassung der TransFair sollten Verbesserungen in der Kommunikation zwischen den Akteuren angestrebt werden. Dieses bezieht sich vor allem auf die gegenseitige Anerkennung der Kompetenzen.

Auf der anderen Seite, dass sich die Biobewegung in Richtung Fairem Handel öffnet. Das wird immer so per se vorausgesetzt, ist aber nicht direkt so und dann bemühen wir uns um dieselbe Zielgruppe. Insofern wenn wir uns stärker mit den Organisationen aufeinander zu bewegen, dann können wir auch voneinander profitieren. (TransFair 49-53)

Darüber hinaus wird von mobile Bildung e.V. auch die Kritik geäußert, dass der Bio-Handel zu wenig Augenmerk auf sozialverträgliche Kriterien legt und den Umstellungsprozess auf ökologische Landwirtschaft unzureichend unterstützt.

Das heißt der Bio-Handel interessiert sich für den Produzenten überhaupt nicht, weil der eben noch nicht Bio ist und der Faire Handel liegt oft davor und begleitet diesen Prozess dahin. (Mobile Bildung 140-142)

...mehr Wert auf soziale Aspekte des Anbaus und des Handels zu legen. Ich kann auch Bio-Produkte unfair handeln, vielleicht nicht in der krassen Form, wie das im konventionellen Handel der Fall ist, aber es passiert. (Mobile Bildung 150-152)

Ansätze zur Förderung von fairen Bio-Produkten

Schwierigkeiten die sich im Absatz der Produkte ergeben, sieht die TransFair in der mangelnden Kommunikation des konventionellen Handels die Produkte betreffend

Das Problem im Fairen Handel besteht oft darin, dass die Produkte zwar in einer breiten Distribution in Deutschland erhältlich sind. Also in 27.000 Supermärkten, aber die allerwenigsten dafür Werbung machen. Ein Supermarkt ist einfach unübersichtlich, wenn man ein Produkt unten ins Regal stellt kauft es niemand. Es muss immer auch mit kommuniziert werden, was das ist und

²⁶ Hier wurde die Frage aufgrund des besseren Verständnis hinzugefügt

warum das Produkt angeboten wird. Da wünschen wir uns auf Seiten des Handels ein stärkeres Engagement. (TransFair 70-75)

Zur Förderung der Produkte sollten nach Ansicht der TransFair auch medienwirksame Mittel wie großflächige Kampagnen und vermehrte Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden.

Einmal eine großzügige Plakat oder Fernsehwerbung, einfach auch um neue Menschen zu erreichen und das ganze muss gleichzeitig begleitet werden mit Informationsständen vor Ort. Also im Supermarkt, die Menschen dort abzuholen, wo sie auch einkaufen. Dass sie das wieder erkennen, aha da habe ich ein Plakat / eine Werbung gesehen und jetzt gehe ich einkaufen. (TransFair 94-98)

Die Resonanz auf bereits durchgeführte Infostände, in Supermärkten zur Verbraucheraufklärung, zeigt sich positiv.

Das wird gerne angenommen, das wird sehr nachgefragt, das ist aber sehr zeit- und ressourcenintensiv und da hakt es dann. (TransFair 104-105)

Für die mobile Bildung sieht die mögliche stärkere Förderung der Produkte ähnlich aus. Zu einem müssen die Produktregale in den Supermärkten besser gepflegt werden und in Bezug auf den Absatz in Naturkostfachgeschäften / Bio-Supermärkten sollte mehr Aufklärungsarbeit betrieben werden.

Die Schwierigkeit besteht in der Regalpflege, deshalb auch die Sache mit den extra Regalen, aber selbst die wuchern zu, da steht dann was anderes drin. Das kann der Faire Handel nicht leisten, durch die Regale zu gehen und die dann nachzubestellen, oder dafür zu sorgen. Das wird nach wie vor ein Kampf im konventionellen Supermarkt bleiben. Im Biobereich, ist es klar, da muss man eher Aufklärungsarbeit machen. Gehört eigentlich zu unserem Verständnis von Nachhaltigkeit, von Respekt für Mensch und Umwelt dazu. Bio alleine tut es nicht. (Mobile Bildung 245-251)

Als ein weiterer Aspekt wird die vielfache Überforderung der Konsumentenentscheidung angesehen.

Wobei ich das letztendlich gar nicht dem Kunden überlassen würde, weil die damit überfordert sind. Ich würde eher in der Biohandelskette, in die Biohandelskette eingreifen. Leute macht ihr das, als Selbstverständlichkeit, das akzeptieren die Kunden dann auch. (Mobile Bildung 255-257)

Für das Süd-Nord-Kontor besteht die Förderung der Produkte in erster Linie in der Abnahme beim Erzeuger, dadurch können ihrer Meinung nach Absatzsteigerungen erreicht werden.

Indem wir mehr absetzen, wenn von einer Produktmenge von Hundert nur zehn Anteile an den Fairen Handel abgehen und ansonsten an den konventionellen Handel. Dann werden sie [die

Erzeuger] nicht Unmengen an Kosten investieren oder Umstellungsphasen in Kauf nehmen, weil sich das einfach nicht rentiert. (Süd-Nord-Kontor 193-196)

Auf der anderen Seite werden Aufklärungskampagnen über die Entstehung von Preisen generell als notwendig angesehen.

Ich denke in unserem gesamten Handelsgeschehen, müssen wir ja grundsätzlich diese „Geiz ist geil“ Mentalität feststellen, davon müssen wir wegkommen. Dem Verbraucher muss klar werden, dass er sich damit langfristig selber schadet. Gute Produkte, eigene Arbeitsplätze kosten nun mal Geld, man kann nicht für wenig Geld alles haben...(Süd-Nord-Kontor 210-213)

Was bringt mir das außer Kosten? Die Frage ist, dieses Blicken auf den Preis, ist die eine Seite, aber die andere Seite ist, es verbergen sich noch Folgekosten, die auf andere Weise dem Verbraucher präsentiert werden. Die in einem Produkt aus fairem und biologischem Handel im Preis implementiert sind. (Süd-Nord-Kontor 293-296)

Als weitere noch zu stärkende Maßnahme werden Informationen über Produzentengeschichten der fairen Bio-Produkte angesehen.

...sind letztlich die Erfolgsgeschichten, die aus dieser über dreißig jährigen Geschichte aus Bio und Fair entstanden sind. Das man diese noch mehr in den Vordergrund rückt. Es gibt mittlerweile zwei Filme bei der gepa, in denen eine Rückschau gehalten wird. Vom Anfang, im Vergleich zu heute, einmal beim Thema Kaffee, einmal beim Tee. Das ist schon sehr beeindruckend...(Süd-Nord-Kontor 305-309)

7.4 Auswertung des Anbauverbands

Der Anbauverband Naturland engagiert sich international und arbeitete eng mit der gepa, BanaFair und dwp zusammen.

Hintergründe und Ursprünge zum Thema Bio und Fair

Die Initiierung der gemeinsamen Projektarbeit zwischen Naturland und gepa ging von der gepa aus und wurde im Laufe der Jahre auf weitere Partner ausgeweitet.

Die gepa arbeitet ja schon seit 30 Jahren im Fairen Handel und dann entstand der Bedarf nach biologischen Produkten, die fair gehandelt sind, also von den Konsumenten her. Dann ist die gepa auf Naturland zu gekommen, um Partner zu haben für die Umstellung. Das begann in den Teegärten in Sri Lanka und Indien [1987]. Naturland hat da eine Umstellungsberatung gegeben und so ging das dann weiter in anderen Bereichen wie Kaffee, Bananen usw. (Naturland 20-25)

Sie meinen unsere Naturland-Produkte aus Entwicklungsländern? Davon sind die meisten fair gehandelt. Über diese drei Fair Partner. (Naturland 27-28)

Bezogen auf die Nachfrage der Erzeuger nach fairen Richtlinien gibt es sehr viel mehr Potential und könnte in vielen Bereichen noch erweitert werden.

Von Erzeuger Seite her, hätten diese gerne mehr Bio-Anbau. Zum Beispiel beim Kaffee, bei Kakao ist es weniger so. Der Kaffee könnte viermal mehr fair gehandelt werden. Die Erzeuger würden gerne viel mehr Bio zertifizieren lassen. In den anderen Bereichen, zum Beispiel beim Tee, wäre es besser, wenn mehr Nachfrage bestehen würde. (Naturland 40-44)

Einstellungen zum Thema Bio und Fair

Die Frage nach der Förderung des ökologischen Landbaus in den Erzeugerländern wird von Naturland mit der stärkeren Nachfrage nach solchen Produkten verknüpft. Diese kann gestärkt werden, in dem man die Verbraucher besser über die Vorteile von fair gehandelten Produkten informiert.

Eben über die Nachfrageseite, deswegen machen wir auch diese Kampagne. Sehr viele Verbraucher wissen gar nicht die Vorteile von ökologischen Produkten und dem Fairen Handel, oder es gibt eine Gruppe von Menschen, die den Fairen Handel kennen, aber nicht den ökologischen Anbau. (Naturland 49-52)

Möglichkeiten der Verbraucheraufklärung sieht Naturland in Kampagnenarbeit wie beispielsweise der von „fair feels good“ oder auch in der Arbeit der gepa und der Professionalisierung der Weltläden.

Zum Beispiel diese „fair feels good“ Kampagne. (Naturland 58)

Ansonsten die gepa natürlich, die hat ja sehr viel Erfolg mit den Ketten, wenn die mit ihren Regalen in die Ketten Tengelmann usw. reingehen. Das ist schon sehr erfolgreich. Auch die eine Welt Läden versuchen sich zu professionalisieren, auch erfolgreich. (Naturland 62-64)

Auf der anderen Seite soll auch die Verbraucheraufklärung zur Situation der nationalen Bauern mit der eigenen Bio und Fair Kampagne gestärkt werden. Hier sieht Naturland ein großes Potential für die Zukunft.

Wir haben seit diesem Jahr, diese faire Auszeichnung für Unternehmen die nachhaltig wirtschaften, also im sozialen Bereich. Das haben wir diese sechs Kriterien...die wir eben abprüfen, da sehe ich auch eine Chance, dass die Landwirtschaft in Deutschland eine Zukunft hat. Dass mehr in das Bewusstsein der Bevölkerung rückt, was ein Landwirt braucht um überleben zu können. Also auch um konkurrenzfähig zu bleiben. (Naturland 95-96, 98-100)

Staatliche faire Richtlinien werden eher abgelehnt, das beruht auf der Meinung dass solche Strukturen durch staatliche Maßnahmen eher behindert werden und die Veränderungen in der EG-Öko-Verordnung auch eher schädlich sind.

Das ist nicht im Interesse der Verbände, schon die EU- Verordnung, wenn die jetzt so stark vereinheitlicht werden würde. Die neuen Veränderungen sind nicht im Interesse der Verbände. Das Gleiche könnte passieren, wenn jetzt das Fair Logo so verstaatlicht werden würde. Dann würde die Eigeninitiative, die von der Basis kommt...Das ganze faire kommt ja von den Eine Welt Gruppen, von engagierten Studenten. Das darf nicht durch eine staatliche Sache abgetötet werden, sondern dieses Bedürfnis, dieses Engagement, davon lebt das Ganze. (Naturland 134-140)

Chancen und Hemmnisse in Bezug auf Fairen Handel / ökologischer Landbau

Als Chance sieht der Naturland Verband die Potentiale für den Fairen Handel in Afrika und Asien und wie schon im vorangegangenen in den nationalen Potentialen.

Die Chancen für den ökologischen Landbau liegen international in Afrika, auch Asien. Da gibt es an ganz vielen Stellen ein großes Potential. Für den Fairen Handel sehe ich die Chancen im nationalen Bereich. (Naturland 90-93)

Hemmnisse werden vorwiegend in den wegfallenden finanziellen Unterstützungen durch Ministerien gesehen und auch in der Gesetzgebung.

Hemmnisse, also für den ökologischen Landbau eben politisch, dass Gelder gestrichen werden, anstelle das weiter gefördert wird. (Naturland 85-86)

Berater wurden nicht weiter finanziert, müssen aus anderen Mitteln finanziert werden. Das ist ein Problem, dann allgemein auf politischer Ebene. Gesetzgebung, Gentechnik wissen sie bestimmt auch. (Naturland 87-89)

Aktivitäten

Bezogen auf die Aktivitäten werden bei Naturland die Mitarbeiter in den regelmäßigen Meetings über die laufenden Projekte informiert. Es werden viele Messen besucht und Präsenz auf verschiedenen Veranstaltungen zum ökologischen Landbau gezeigt.

Bei unseren eigenen Mitarbeitern ist es hauptsächlich bei unseren normalen Sitzungen, dass die auch mitbekommen was hier läuft. Dann ist es auch wichtig alle mit einzubeziehen, eben Berater, Präsidium, Delegierte damit die auch mitbekommen was bei uns hier diskutiert wird und läuft. Das ist so nach innen und nach außen. (Naturland 120-123)

Wir sind viel auf Messen, das ist auch für die Zukunft geplant, auf Messen und dann bei Aktionstagen, wie Bio- Erlebnistagen in den verschiedenen Städten Aktionen zu machen. Letztes Jahr waren wir zum Beispiel auf der BUGA [Bundesgartenschau]. So allgemeine Aufklärungsarbeit eben. (Naturland 124-127)

Perspektiven von Kooperationen

Die Perspektiven faire Richtlinien in die Richtlinien des ökologischen Landbaus zu integrieren, werden als zukunftssträftig betrachtet.

Wir würden das natürlich nicht machen, wenn es kein Potential hätte. Mehr kann ich dazu nicht sagen. (Naturland 130-131)

Naturland ist der Auffassung, dass in der Öffentlichkeit noch mehr darüber informiert werden sollte, welche Unterschiede zwischen den verschiedenen Siegel bzw. unter den Handelsorganisationen bestehen. Dass ist auch in der zukünftigen Arbeit von Naturland mit vorgesehen.

Dwp hat sich ja entschieden nicht das TransFair Siegel zu nutzen und die haben da ihre guten Gründe für. Es wäre aber wichtig, dass mehr bekannt wird, dass es nicht nur das TransFair Siegel gibt. Diese ist ja ganz bekannt inzwischen, aber das es auch andere gibt. Es gibt ja ganze Produktbereiche, die von TransFair überhaupt nicht kontrolliert oder nicht zertifiziert werden. Von daher kann das TransFair Siegel auch überhaupt nicht überall sein. Daran arbeiten wir auch, dass das der Öffentlichkeit bekannt wird. Zum Beispiel mit BanaFair oder dwp. (Naturland 153-159)

Ansätze zur Förderung von fairen Bio-Produkten

Naturland wünscht sich für den ökologischen Landbau unter anderem die Förderungen wie sie vorher bestanden haben und dem Fairen Handel wünscht Naturland mehr Unterstützung durch entwicklungspolitische Organisationen.

Also für den ökologischen Landbau, allgemein die Förderungen wie sie vorher waren, weil sehr viele Verbraucher das auch haben wollen. Für den Fairen Handel wünsche ich mir, dass die Entwicklungshilfe Organisationen sich da engagieren. Die haben ja auch überall knappe Mittel, EED und so. Dass diese, da mehr Gewicht darauf legen. Ich weiß zum Beispiel vom deutschen Entwicklungsdienst, dass die jetzt auch das Motto haben „Handeln statt helfen“. Das habe ich jetzt irgendwo gehört. Das sie da mehr Gewicht drauf legen wollen. (Naturland 172-178)

7.5 Auswertung des Naturkostherstellers

Der Naturkosthersteller Rapunzel engagiert sich seit mehreren Jahren erfolgreich und mit steigenden Umsätzen im Fairen Handel. Er hat sich zum Ziel gesetzt die Bio-Anbaufläche weltweit zu vergrößern und die Bedingungen der Erzeugerländer mit einzubeziehen.

Hintergründe und Ursprünge zum Thema Bio und Fair

Beim Naturkosthersteller Rapunzel (im Folgenden nur noch Rapunzel) hat sich die Beschäftigung mit dem Fairen Handel aus der Notwendigkeit heraus ergeben, dass bestimmte Produkte (z.B. Kaffee, Kakao u.a.) nur aus diesen Ländern erhältlich sind. In diesem Zusammenhang gab es den Anspruch, mit den Erzeugern vor Ort vernünftige Handelsbedingungen aufzubauen.

Die Erweiterung kam dadurch zustande, dass Rapunzel Naturkost sich überlegt hat, dass es eigentlich nicht reicht, eben die Zusammenarbeit mit den Dritte Welt Ländern, Kakao, Kaffee den gibt es eben nur da. (Rapunzel 35-37)

Dann ging es um andere Produkte, die eben aus Europa nicht zu haben sind. Es kam dann aus der Dritten Welt, da war es so, dass der Herr Wilhelm, der hat EL CEIBO mit aufgebaut. Der erste Bio-Kakao weltweit, wurde quasi da initiiert. Das Problem war, dass man immer noch mehr machen wollte, das für die Bauern noch sicherer zu gestalten und noch mehr Leistungen zu bringen. Dann hat man sich damals mit verschiedenen Fair Handelsverbänden zusammengesetzt, aber für Rapunzel war eben das Kriterium Bio zwingend, weil wir nur biologisch produzierte Produkte führen. Das war damals im Fairen Handel noch nicht üblich und wir hatten auch Partner, die keine Kooperativen waren. Privatpersonen die aber trotzdem vorbildlich gearbeitet haben, die wir trotzdem gern als „Hand in Hand“ –Partner gehabt hätten, das wäre auch nicht gegangen. (Rapunzel 38-48)

Auf die Frage nach der Wertschätzung dieser Produktkombination, kann Rapunzel mit einer steigenden Nachfrage antworten, wobei die Produkte zu Beginn vorrangig interessierten Konsumenten zugänglich waren.

Am Anfang war das gar nicht so bekannt. Wer sich nicht wirklich explizit damit beschäftigt hat. Wer das nicht genau gelesen hat, was in der Innenseite der Verpackung steht, der wusste das oft gar nicht. Wir haben da die Werbetrommel noch mehr rühren müssen, bis dass das überhaupt bewusst wurde bei unseren Kunden. (Rapunzel 57-60)

Sehr hoch, das macht 10% von unserem Umsatz aus und steigt massiv. (Rapunzel 62)

Die damaligen Kontakte der Firma mit Fair Handels Akteuren scheiterten auch an den unterschiedlichen Ansatzpunkten.

Das Problem war, dass bei denen zu der Zeit, inzwischen gibt es ja ganz viele Bio-Produkte, Bio nicht angesagt war. Wie gesagt, damals ging es nur um Kooperativen und wir haben als Partner eben nicht nur Kooperativen. Das war für uns kein Knockout Kriterium und es hat einfach nicht hin gehauen. Das waren nicht dieselben Interessen und nicht dieselben Ebenen. (Rapunzel 78-82)

Einstellungen zum Thema Bio und Fair

Der wichtigste Ansatz von Rapunzel liegt darin, die Anbaufläche des ökologischen Landbaus zu vergrößern und die Lebensbedingungen der Produzenten zu verbessern.

Von unserer Seite geht es einfach darum, die Bio-Anbaufläche zu vergrößern, sowie die Lebensbedingungen der Menschen vor Ort zu verbessern. Dafür haben wir auch den Fonds, um Projekte zu unterstützen, da braucht man sich auch nur... die Prozentzahlen, Umsatzzahlen steigen, aber trotzdem ist es ein relativ kleiner Bereich. (Rapunzel 109-113)

Faire Richtlinien in den ökologischen Kriterien werden von Rapunzel positiv bewertet und begrüßt, auch unter dem Aspekt der Transparenz für den Verbraucher.

Ja, das wäre nicht schlecht, wenn man sich schon mal auf so ein paar grundsätzliche Sachen einigen könnte. Das macht es natürlich für den Verbraucher auch nicht leichter, wenn jeder sein eigenes Süppchen kocht und das total schwierig zu durchschauen ist. Vielleicht ist es dann unter Umständen leichter, für jemand der eine Pseudo-Geschichte aufbaut und da wieder sein eigenes Süppchen kocht. Wenn der Verbraucher sich dann wirklich so genau bei jedem informieren muss. Da schwimmt das alles eben und die Transparenz ist nicht gegeben, vom dem her wäre es gut. (Rapunzel 200-206)

Chancen und Hemmnisse in Bezug auf Fairen Handel / ökologischer Landbau

Die Chancen durch den ökologischen Landbau werden im Schutz für den Erzeuger gesehen. Damit er sich und seine Familie durch vielfältige Fruchtfolge ernähren kann und ebenso auf dem Markt eine sichere Lebensgrundlage hat. Darüber hinaus wird ebenso die Förderung von sozialen Projekten durch den Fonds als wesentlicher Gewinn für die Erzeuger angesehen.

Die große Chance liegt darin, dass man gerade in Dritte Welt Ländern, wo ja die Pestizidbestimmungen anders sind, wenn es überhaupt welche gibt. Die Menschen dort setzen sich ja beim Anbau und der Weiterverarbeitung den übelsten Sachen aus, die dann für uns schon zum größten Teil herunter gewaschen sind. Die hantieren da mit bloßen Händen mit Sachen, die bei uns schon längst verboten sind. (Rapunzel 121-125)

Ich denke dass der Biobereich da super ist, wenn es dann richtiger Bio-Anbau und keine Monokultur ist. Dann ist das oft so, dass die Familien sowieso schon Zwischenpflanzungen haben und dadurch dann auch mehr Einkommen haben. Selber abwechslungsreichere Nahrung haben, weil sie das vorher durch die ganze Monokultur nicht mehr gemacht haben. (Rapunzel 128-132)

...dass sie noch andere Sachen zum Leben angebaut haben und dann noch etwas auf dem Markt davon verkaufen konnten. Das ist eine wesentliche Lebensverbesserung. Dann zusätzlich noch Fairer Handel, wie bei uns mit direkter Zusammenarbeit, mit uns als Abnehmer und mit der Möglichkeit beraten zu werden und auf den Fonds zurückzugreifen um Projekte im Dorf zu fördern. Grundschulen, Wasserversorgung, Solar auf dem Dach, das sind natürlich wesentliche Vorteile im Vergleich zum konventionellen Anbau und Handel. (Rapunzel 133-139)

Hemmnisse bestehen für Rapunzel in der eigenen Konzentration auf bestimmte Erzeuger, da bei schlechten Ernten keine anderer Zulieferer genommen werden können. Aus den festen Verträgen, ergibt sich aber zugleich auch eine Chance, da bei der Verknappung von Rohstoffen ein fester Zulieferer die zugesagten Mengen garantiert zur Verfügung stellt.

Natürlich gibt es auch für uns Hemmnisse, wir schränken uns auch darin ein, wenn wir garantieren, dass wir den Kaffee aus Tanzania abnehmen, die Ernte war nicht so toll, das Wetter war nicht so gut. Da haben wir natürlich nicht die Möglichkeit, wie jetzt ein konventioneller Kaffeeweiterverarbeiter oder Produzent, der sich die beste Ware auf der Welt herausucht, von zig tausenden von Kaffeepflanzenbauern. (Rapunzel 139-144)

Für uns ist das auch ein Hemmnis sich da so festzulegen, wenn die Ernte mal nicht so toll ist, ist es für uns auch nicht so toll. (Rapunzel 144-146)

Es gibt einfach auch nicht soviel verlässliche Projekte, wo man auch sagen kann, das kann man voll unterstützen, es ist schon so, dass die Mengen knapp sind. Da ist dann wiederum ein Vorteil, wenn ich feste Handelsbeziehungen habe, wie z.B. zu EL CEIBO habe. Dann bekomme ich bestimmte Mengen, auch aufgrund von festen Vertragsbedingungen. (Rapunzel 150-153)

Aktivitäten

Zu den Aktivitäten befragt, die es im Unternehmen zum Fairen Handel für Mitarbeiter und der Öffentlichkeit gibt, weist Rapunzel auf die vielfältigen Vorträge, Vortragsreisen, Broschüren, Flyer zu den „Hand in Hand“ Projekten hin. Darüber hinaus gibt es intern Informationen zu jedem neuen „Hand in Hand“ Partner. Ebenso wird über den Internetauftritt der Firma über die „Hand in Hand“ Projekte informiert.

Es gibt auch immer wieder Vorträge, auch zu unseren „Hand in Hand“ Projekten, wir haben Broschüren, Flyer, den Internetauftritt. Wir arbeiten mit der DUH [Deutsche Umwelthilfe] zusammen, die verwaltet unseren Fonds. Da werden auch unsere Projekte in der Bio-H-Welt herausgebracht, die erscheint viermal im Jahr. Intern gibt es immer Informationen, wenn es einen neuen „Hand in Hand“ Partner gibt und das wird dann intern in der Firma kommuniziert. Für die Endverbraucher und Ladner gibt es immer mal wieder „Hand in Hand“ Vorträge, sowohl auf unserem Festival, als auch zum Beispiel Vortragsreisen die wir immer mal wieder anbieten über Schokolade, Öl oder „Hand in Hand“. Da sind wir dann in größeren Städten, wo die Leute hinkommen können. (Rapunzel 158-166)

Perspektiven von Kooperationen zwischen den Akteuren

Die heutigen Kontakte zu Fair Handels Akteuren verbessern sich stetig und sind auch erwünscht zum gegenseitigen Austausch von Erfahrungen. Neue Kooperationen bahnen sich an und werden von Rapunzel positiv bewertet.

Es bahnt sich gerade wieder ein bisschen was an, wir hätten von unserer Seite gerne ein bisschen mehr Austausch. Manchmal, es kommt dann auch immer auf die Personen drauf an, von höherer Seite von der gepa und der FLO haben wir überhaupt keine Probleme. (Rapunzel 101-103)

Wir sind eventuell gerade daran eine Kooperation mit den „Eine Welt Läden“ zu initiieren, da bahnt sich gerade etwas an. Es wird eigentlich immer besser, am Anfang war da Konkurrenzdenken. (Rapunzel 107-109)

Wenn man dann auch noch gegenseitig auf sich herumhackt, das bringt ja überhaupt nichts, das wäre total unsinnig. (Rapunzel 113-114)

Ansätze zur Förderung von fairen Bio-Produkten

Zur Förderung der fairen Bio-Produkte wird vermehrt auf bestehende medienwirksame Mittel, wie Werbekampagnen gesetzt. Darüber hinaus wird der klassischen Verbraucheraufklärung weiterhin große Bedeutung beigemessen.

Wir haben jetzt eine „Hand in Hand“ Werbekampagne gestartet, mit unseren Partnern, in Sri Lanka. Mit einem unserer langjährigen Mitarbeiter, der dort unsere Bauern betreut. Der schreibt dann Postkarten, mit unseren Lieferanten vor Ort. Da steht dann ein Text drauf, was sie so gerade machen. Anzeigenschaltung damit die Leute wissen, worum es geht. (Rapunzel 178-181)

Man kann nicht genug informieren, wenn man sich innerhalb der Lebensmittelbranche befindet, dann ist man ja relativ gut informiert, aber wenn man mal beim Endverbraucher nachfragt, dann sind oft Grundkenntnisse gar nicht gegeben. Da kann nicht genug kommuniziert werden. Viele wissen einfach nur sehr wenig darüber. (Rapunzel 185-188)

7.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend betrachtet wird deutlich, dass die **Hintergründe** aus Sicht des Fairen Handels sich mit dem ökologischen Landbau zu befassen und diesen in die eigenen Richtlinien mit einfließen zu lassen aus anderen Gründen als andersherum erfolgten. Zum einen sind aus der Sicht des Fairen Handels immer die Erzeuger und deren Arbeits- und Lebensbedingungen erste Priorität, auf der anderen Seite ist die bessere Vermarktung der fairen Bio-Produkte ein weiteres entscheidendes Kriterium. Hier geht es in erster Linie nicht um die Produkte, sondern um die Erzeuger. Für die Vertreter des ökologischen Landbaus ist die Konsumentengesundheit und der Umweltschutz erste Handlungsgrundlage, verbunden mit einem fairen Umgang mit Erzeugern, Weiterverarbeitern dieser Produkte. Dieser faire Umgang ist selten in transparenten Richtlinien dokumentiert und dementsprechend nicht von außen kontrollierbar. Eine Ausnahme bilden hier der Naturkosthersteller Rapunzel und der Anbauverband Naturland.

Die **Hintergründe** zur Einführung von fairen Handels-Produkten liegen beim ökologischen Handel vorwiegend in der Nachfrage des Verbrauchers, des Einzelhandels und dem Wunsch diese Produkte im Sortiment anbieten zu können. Vielfach ist das Engagement von Fair Handelshäusern ausschlaggebend für die Einführung der Produkte. Die gegenseitige **Einstellung** der Akteure zum Thema Fairer Handel bzw. ökologischer Landbau sind vorwiegend positiv, wenn hier auch teilweise noch Berührungsängste und Vorbehalte bestehen. Auffällig ist, dass beide Seiten die Richtlinien / Kriterien des anderen fairen Ansatzes häufig als zu unklar empfinden. Die Vertreter des Naturkostgroßhandels sehen in der Siegelung durch die TransFair Organisation nicht unbedingt eine zwingende Notwendigkeit. Hier wird aufgrund der Nachvollziehbarkeit eines Produktes und anschaulicher Produzentengeschichten ihrer Meinung ebenso ausreichend Vertrauen kommuniziert.

Von allen Seiten wird eine klare Informationspolitik dem Konsumenten gegenüber befürwortet. Eine gesamtgesellschaftliche Diskussion um Preise, Mehrwert und Folgekosten der Produkte wird ebenfalls als dringend notwendig angesehen. Dieses sollte sich in Aufklärungskampagnen, sowie in der Transparenz der Produktinformationen ausdrücken. Es wird mehrfach auf die Dringlichkeit von Ursache und Wirkungskampagnen in Bezug auf faire und ökologische Erzeugung hingewiesen. Die Einführung von staatlichen Fair Trade Standards wird unterschiedlich bewertet, auf der einen Seite wird staatlichen Maßnahmen kein großes Vertrauen entgegengebracht. Auf der anderen Seite, wird im Rahmen solcher möglichen staatlichen Richtlinien, auf die Notwendigkeit von Mindeststandards und der Mitarbeit von FairTrade Organisationen klarer Ausdruck gelegt. Nationale faire Richtlinien werden allgemein als positiv eingestuft, aber auch als schwierig durchsetzbar. Hier wird auf die aktuelle Neuerung der Bio-Verordnung hingewiesen, die von den befragten Gesprächspartnern einheitlich kritisch gesehen wird. Grundsätzlich besteht großes Vertrauen in die ökologischen Anbauverbände bei der Umsetzung von fairen Richtlinien. Ebenso wird von ökologischen Akteuren auf die Abgrenzung zu konventionellen Handelsstrukturen Wert gelegt. **Chancen** des Fairen Handels und des ökologischen Landbaus werden von allen Akteuren gleichermaßen in der Verbesserung der Lebensverhältnisse- und Grundlagen der Erzeuger gesehen. **Hemmnisse** bestehen für die Vertreter aus dem Großhandel häufig in der mangelnden Verfügbarkeit der Produkte und den höheren Preisen. Für den Fairen Handel bestehen Hemmnisse vorwiegend in den Schwierigkeiten der ökologischen Zertifizierung und auch in den höheren Verkaufspreisen. Für den Naturkosthersteller liegen die

Hemmnisse in der Konzentration auf bestimmte Erzeuger, wobei hier auch zugleich eine Chance in der Zuverlässigkeit von langfristigen Handelsverträgen gesehen wird. Die Hemmnisse werden innerhalb des Anbauverbandes im Wegfall von staatlichen Förderungen und mangelnde Unterstützung durch die Gesetzgebung gesehen.

Bei allen Akteuren besteht in Bezug auf die **Aktivitäten** Einvernehmen. Es werden die Produkte aus fairer ökologischer Erzeugung extra beworben und ausgewiesen.

Die **Perspektiven** von Kooperationen werden prinzipiell von allen positiv bewertet mit dem Hinweis auf Abbau vielleicht bestehender Vorbehalte. Der Wunsch nach mehr Zusammenarbeit kommt vor allem aus den Bereichen, in denen schon erfolgreiche Kooperationen zustande gekommen sind.

In den Ansätzen zur Förderung der Produkte wird, wie schon unter Aktivitäten erwähnt, auf die vermehrte Verbraucheraufklärung und medienwirksamen Informations- und Werbekampagnen gesetzt.

8 FAZIT

In der vorliegenden Arbeit wurden die verschiedenen Ansätze des Fairen Handels und des ökologischen Landbaus betrachtet. Das Thema der Arbeit ist relevant im Hinblick auf die derzeitige Diskussion bezüglich der gemeinsamen Zielrichtung des Fairen Handels und des ökologischen Landbaus. Ebenso im Hinblick auf nationale faire Richtlinien für Erzeuger und Weiterverarbeiter. Darüber hinaus in Bezug auf gesellschaftliche notwendige Veränderungen (zum Beispiel politische Bildungsarbeit, Veränderung der Konsumgewohnheiten, Möglichkeiten der Kampagnenarbeit). Diese Veränderungen sind wichtig um faire Bio-Produkte national wie international zu fördern.

Grundlage dafür war die Darstellung der vorhandenen Akteure beider Richtungen, die Analyse der schon bestehenden Kooperationen zwischen diesen und die Entwicklung der Produkte im Marktgeschehen. Im Kapitel 2 wurden die verschiedenen Richtungen anhand der geschichtlichen Entwicklungen und der gängigen Richtlinien erstmal separat betrachtet und dargestellt. Daran schließt sich in Kapitel 3 die Zusammenführung der unterschiedlichen Ansätze an und ebenso deren kritische Betrachtung. In Kapitel 4 / 5 wird der Markt beleuchtet, mit dem Ziel einen Überblick über die Produkte und Einkaufsmöglichkeiten zu geben. Mit einer eigenen Befragung von Experten aus dem Bereich Fair Trade und ökologischem Landbau, dargestellt in Kapitel 6, wurde der praktische Teil abgeschlossen. Diese Befragung hatte zum Ziel, Ansätze der Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszukristallisieren. Die daraus folgenden Ergebnisse wurden im Kapitel 7 dargestellt.

Die Ergebnisse in Kapitel 2 und 3 zeigen, dass die Entwicklung des Fairen Handels und des ökologischen Landbaus zwar lange nebeneinander herliefen, aber sie machen auch deutlich, dass es mittlerweile sehr erfolgreiche Kooperationen gibt. Die Vielzahl der Fair Handels Akteure und die unterschiedlichen Ansätze, machen die Transparenz und Nachvollziehbarkeit oftmals schwierig. So erscheint auch bei längerer Beschäftigung mit dem Thema Fair Trade / ökologischer Landbau einiges undurchsichtig. Insgesamt lässt sich nachvollziehen, weshalb beim Verbraucher oftmals die Unterschiede zwischen fair gehandelt mit Label, ohne Label, von Naturkostherstellern fair gehandelt oder faire Siegel durch Anbauverbände verwirrend erscheinen. Hieraus lässt sich ableiten, dass die Unterschiede noch deutlicher kommuniziert werden sollten, ohne den jeweils anderen Ansatz zu diskreditieren. Daraus folgt auch, dass beide Anschauungen sehr viel Gemeinsamkeiten / Überschneidungen haben und diese auch wahrnehmen. Für die

Zukunft gesprochen wäre es wünschenswert, die noch bestehende Vorbehalte und leichten Berührungspunkte gänzlich abzubauen. Die Kompetenzen beider Richtungen sind sehr hoch und sollten gemeinsam genutzt werden. Die Ergebnisse in Kapitel 4 zeigen, dass die Distribution der fairen Handels-Produkte noch erweitert werden kann. Da die Naturkostfachgeschäfte einen geringeren Anteil an fairen Produkten haben, sollte folgerichtig die Nachfrage erhöht werden. Diese kann durch stärkere Informationskampagnen wie regelmäßige Werbemaßnahmen realisiert werden. Auch die Verknüpfung mit Personen der Öffentlichkeit wie es in Kampagnen zum Fairen Handel genutzt wird, erscheint Erfolg versprechend. Die Schwierigkeiten in Kapitel 4.1 /4.2 die Produkte in ihren unterschiedlichen Ursprüngen zu unterscheiden, haben auch klar gelegt wie viele Überschneidungen im Bereich Bio und Fair Trade schon vorhanden sind. Dieses macht hoffnungsfroh, dass in der Zukunft die Produktkombination noch selbstverständlicher werden kann. Die Entwicklung der Eine Welt Läden lässt ebenso darauf schließen, dass hier eine notwendige Professionalisierung stattfindet, in der die Produktkombination eine weitere Stärkung erfährt.

Die skizzierte Entwicklung der Bio und fairen Produkte in Kapitel 5 wird sowohl durch aktuelle Wachstumszahlen des Fairen Handels, als auch durch die neuesten Marktentwicklungsdaten der ZMP zur Umsatzentwicklung von Bio-Produkten bestätigt. Beide Produktansätze haben die Marktnische verlassen und sind auf dem Weg einer stabilen Steigerung. Im Bereich gesetzlicher Fair Trade Standards ist Bewegung gekommen und mittlerweile wird innerhalb der EU gemeinsam mit Vertretern des Fairen Handels an einer gesetzlichen Empfehlung gearbeitet. Da die ökologische Anbauweise starke Berücksichtigung und Unterstützung durch den Fairen Handel erfährt, wird dies die Produkte weiterhin stärken. Ebenso trägt die vermehrte Einbeziehung / Nachfrage von fairen Richtlinien in die des ökologischen Landbaus dazu bei.

Die Ergebnisse der Befragung von Experten aus den beiden Bereichen haben zum größten Teil die Ergebnisse der einzelnen Kapitel bekräftigt und in Teilen auch bestätigt. Die Änderung gesellschaftlicher Strukturen ist schwer ausschließlich von gesetzlicher Seite zu erwarten, hier muss ebenso auf die Notwendigkeit der Eigenverantwortung des Konsumenten / Verbrauchers hingewiesen werden. Die Nachfrage bestimmt eben auch die Zukunftsfähigkeit der Produkte. Diese Nachfrage muss durch klare Informationskampagnen gestärkt werden. Ebenso sollte deutlicher kommuniziert werden, welche Auswirkungen immer billigere Produkte für den Erzeuger und Verbraucher haben.

Es sind bereits viele positive Kooperationen vorhanden, die weiterhin ausgebaut werden sollten und darüber hinaus entstehen im Zeitrahmen der vorliegenden Arbeit neue Kooperationen.

Die anfängliche Skepsis gegenüber der Zukunftsfähigkeit solcher Kooperationen bzw. die Schwierigkeiten diese Ansätze zusammenzubringen haben sich nicht gänzlich bestätigt, sondern sind im Gegenteil einer positiven Wahrnehmung der Entwicklung gewichen. Dabei wird nicht außer Acht gelassen, dass in unterschiedlichen Ansätzen immer Potential zu Kontroversen vorhanden ist.

Im Sinne einer nachhaltigen und gemeinsamen Entwicklung sollte weiterhin alle Kräfte mobilisiert werden, um beide Teile der beschriebenen Ansätze und dadurch letztendlich beide Teil der Welt innerhalb einer positiven Globalisierung zusammenzubringen.

Um es mit einem Zitat aus einem der Interviews zu sagen: „Wenn ich wissen will, wie die Zukunft aussehen soll, muss ich sie selber gestalten.“

9 QUELLENVERZEICHNIS

9.1 Literaturverzeichnis

AID BROSCHÜRE: Lebensmittel aus ökologischem Landbau, Aid Infodienst (Hrsg) 1218 / 2003, Bonn 2003

DER BROCKHAUS ERNÄHRUNG: Gesund essen, bewusst leben, (Lexikonredaktion des Verlags F.A: Brockhaus), Mannheim 2005

BRAND, K.W. ET AL: Von der Agrarwende zur Konsumwende. Effekte der Ausweitung des Bio-Marktes entlang der Wertschöpfungskette. Sozialökologische Forschung. PDF Format. Abrufbar unter [HTTP://WWW.KONSUMWENDE.DE/](http://www.konsumwende.de/)

BRUNNER, K. / SCHÖNBERGER, G. (HRSG) ET AL: Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion – Handel – Konsum (Campus Verlag), Frankfurt / Main 2005

FORUM UMWELT & ENTWICKLUNG: Studie: Ökologische Landwirtschaft. Ein Beitrag zur nachhaltigen Armutsbekämpfung in Entwicklungsländern. Bonn 2005

GLÄSER, J / LAUDEL, G.: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Mittel rekonstruierender Untersuchungen (VS Verlag für Sozialwissenschaften), Wiesbaden 2004

GORDON, T.: Fairer Handel und Ökostandards. Fairtrade-Bio-Produkte erobern den Markt. In: Entwicklung ländlicher Raum, Bonn (DLG-Verlags-GmbH), März 2005
Artikel abrufbar unter: [HTTP://WWW.RURAL-DEVELOPMENT.DE/FILEADMIN/RURAL-DEVELOPMENT/VOLLTEXTE/2005/03/ELR_DT_24-26.PDF](http://www.rural-development.de/fileadmin/RURAL-DEVELOPMENT/VOLLTEXTE/2005/03/ELR_DT_24-26.PDF)

HARDENBERG, T.: Von Ökos, Yuppies und Bobos. Werte schöpfen Ideen für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren. In: politische ökologie⁹⁴ (oekom Verlag), München Juni 2005

KILCHER, L.: Bio-Landbau als Chance für eine nachhaltige Entwicklung. In: Ökologie und Landbau. (oekom Verlag), München März 2005

LÜBKE, V.: Marketing für den Fairen Handel. In: Verbraucher Konkret. März 2003.
Abrufbar unter: [HTTP://WWW.OEKO-FAIR.DE/PDF/11.PDF](http://www.oeko-fair.de/pdf/11.pdf)

MEUSER, M. / NAGEL, U.: ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. 1991

MISEREOR, BROT FÜR DIE WELT, FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG: Studie: Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels. Beiträge zur Diskussion. (Misereor Medien), Aachen 2000. Abrufbar unter:
[HTTP://WWW.MISEREOR.DE/FILEADMIN/USER_UPLOAD/MEDIENKATALOG/12-2005/STUDIE-FAIRER-HANDEL.PDF](http://www.misereor.de/fileadmin/user_upload/medienskatalog/12-2005/studie-fairer-handel.pdf)

OVERATH, D.: In: Biofach- Magazin August 2005. Zur Verfügung gestellt durch die TransFair e.V.

PABEL, B.: Fair oder Bio? In: UGB Forum, Januar 2006. Abrufbar unter:
[HTTP://WWW.UGB.DE/E_N_2_144703.HTML](http://www.ugb.de/e_n_2_144703.html)

PILZ, B.: ZUM BEISPIEL Fairer Handel (Süd Nord Lamuv), Göttingen 2001

PÖTTER, B.: Samthandschuhe ausziehen. . In: politische ökologie⁹⁴ (oekom Verlag), München Juni 2005

PÖTTER, B.: König Kunde ruiniert sein Land. Wie der Verbraucherschutz am Verbraucher scheitert. Und was dagegen zu tun ist. (oekom Verlag), München 2006

SCHERHORN, G. / WEBER, C. (HRSG.) ET AL: Nachhaltiger Konsum Auf dem Weg zur gesellschaftlicher Verankerung (oekom Verlag), München 2003

SCHRADER, U. / HANSEN, U. (HRSG.) ET AL: Nachhaltiger Konsum Forschung und Praxis im Dialog (Campus Verlag), Frankfurt / Main 2001

SCHWAB, C. / STIPPROWEIT, A.: Das Leitbild „Nachhaltige Ernährung“ - Ernährungsökologie im Kontext der Diskussion um eine nachhaltige Ernährung aufgezeigt an Agenda 21- Arbeitskreisen. In: SCHERHORN,G., / WEBER,C. : Nachhaltiger

Konsum Auf dem Weg zur gesellschaftlicher Verankerung (oekom Verlag), München
2003

SPECK, T.: In: Welt und Handel. Infodienst für den Fairen Handel. Düsseldorf, April
2006. Abrufbar unter:

[HTTP://WWW.WELTUNDHANDEL.DE/ARCHIV/WELT&HANDEL%2004_2006.PDF](http://www.weltundhandel.de/archiv/welt&handel%2004_2006.pdf)

SPILLER, A. ET AL: Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-
Intensivkäufern, Von der Agrarwende zur Konsumwende? Effekte der Ausweitung des
Bio-Markts entlang der Wertschöpfungskette, 2005. Abrufbar unter:

[HTTP://WWW.KONSUMWENDE.DE/](http://www.konsumwende.de/)

SCHÄFER, M. / SHERRIFF, G.: Von alten Ansprüchen und neuen Anforderungen. In:
Ökologie und Landbau. München (oekom Verlag), März 2005

TRANSFAIR E.V.: Jahresbericht 2005-Ausblick 2006. Köln

9.2 Internetquellenverzeichnis

1. [HTTP://WWW.BIO-MARKT.INFO/BIO-MARKT/INHALTE/INH_INDEX.HTM?LINK=MELDUNGEN&CATID=4&DOCID=676](http://www.bio-markt.info/bio-markt/inhalte/inh_index.htm?link=meldungen&catid=4&docid=676) VOM 12.08.2006
2. [HTTP://WWW.VERBRAUCHER.ORG/VERBRAUCHER.PHP/CAT/42/AID/134/TITLE/WAS+IST+DIE+AGENDA+21%3F](http://www.verbraucher.org/verbraucher.php/cat/42/aid/134/title/was+ist+die+agenda+21%3f) VOM 12.08.2006
3. [HTTP://WWW.OEKOLANDBAU.DE/ERZEUGER/EINFUEHRUNG/WAS-IST-OEKOLOGISCHER-LANDBAU](http://www.oekolandbau.de/erzeuger/einfuehrung/was-ist-oekologischer-landbau) VOM 26.06.2006
4. [HTTP://WWW.BMELV.DE/CLN_045/NN_750590/DE/04-LANDWIRTSCHAFT/OEKOLOGISCHERLANDBAU/OEKOLOGISCHERLANDBAUDEUTSCHLAND.HTML__NNN=TRUE](http://www.bmelv.de/CLN_045/NN_750590/DE/04-LANDWIRTSCHAFT/OEKOLOGISCHERLANDBAU/OEKOLOGISCHERLANDBAUDEUTSCHLAND.HTML__NNN=TRUE) VOM 12.08.2006
5. [HTTP://WWW.VERBRAUCHER.ORG/VERBRAUCHER.PHP/CAT/37/AID/59/TITLE/SO+FUNKTIONIERT+%D6KO+LANDBAU](http://www.verbraucher.org/verbraucher.php/cat/37/aid/59/title/so+funktioniert+%D6KO+landbau) VOM 25.05.2006
6. [HTTP://WWW.BIO-SIEGEL.DE/INDEX.PHP?ID=16&L=0](http://www.bio-siegel.de/index.php?id=16&l=0) VOM 25.05.2006
7. [HTTP://WWW.BIO-SIEGEL.DE/INDEX.PHP?ID=32](http://www.bio-siegel.de/index.php?id=32) VOM 25.05.2006
8. [HTTP://WWW.BIO-SIEGEL.DE/INDEX.PHP?ID=8&L=0](http://www.bio-siegel.de/index.php?id=8&l=0) VOM 12.08.2006
9. [HTTP://WWW.EUROPA.EU.INT/COMM/AGRICULTURE/QUAL/ORGANIC/LOGO/INDEX_DE.HTM](http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/logo/index_de.htm) VOM 19.07.2006
10. [HTTP://WWW.OEKOLANDBAU.DE/ERZEUGER/UMSTELLUNG/MERKBLATT-UMSTELLUNG/](http://www.oekolandbau.de/erzeuger/umstellung/merkblatt-umstellung/) VOM 25.05.2006

11. [HTTP://WWW.LABEL-ONLINE.DE/INDEX.PHP/CAT/3/LID/67](http://www.label-online.de/index.php/cat/3/lid/67) VOM 25.05.2006
12. [HTTP://WWW.BIOKREIS.DE/RICHTLINIEN/RICHTLINIEN.PDF](http://www.biokreis.de/richtlinien/richtlinien.pdf)
13. [HTTP://WWW.BIOLAND.DE/BIOLAND/RICHTLINIEN/ERZEUGER-RICHTLINIEN.PDF](http://www.bioland.de/bioland/richtlinien/erzeuger-richtlinien.pdf) VOM 25.04.2006
14. [HTTP://WWW.BIOPARK.DE/VERBAND/VERBAND.HTM](http://www.biopark.de/verband/verband.htm) VOM 25.05.2006
15. [HTTP://WWW.BIOPARK.DE/VERBAND/BP-RICHTLINIE%202005.PDF](http://www.biopark.de/verband/bp-richtlinie%202005.pdf)
16. [HTTP://WWW.DEMETER.DE/ RICHTLINIEN](http://www.demeter.de/richtlinien) VOM 25.05.2006
17. [HTTP://WWW.ECOVIN.ORG/VERBAND/RICHTLINIEN.PHP](http://www.ecovin.org/verband/richtlinien.php) VOM 25.05.2006
18. [HTTP://WWW.GAEA.DE/LANDWIRTSCHAFT_RICHTLINIEN.PHP4](http://www.gaea.de/landwirtschaft_richtlinien.php4) VOM 25.05.2006
19. [HTTP://WWW.NATURLAND.DE/DOWNLOADS/RICHTLINIEN/NL_RL_ERZEUGUNG_01-2006.PDF](http://www.naturland.de/downloads/richtlinien/nl_rl_erzeugung_01-2006.pdf)
20. [HTTP://WWW.LABEL-ONLINE.DE/INDEX.PHP/CAT/3/LID/95](http://www.label-online.de/index.php/cat/3/lid/95) VOM 19.07.2006
21. [HTTP://WWW.IFOAM.ORG/ORGANIC_FACTS/HARMONIZATION/INDEX.HTML](http://www.ifoam.org/organic_facts/harmonization/index.html) VOM 12.08.2006
22. [HTTP://DE.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/IFOAM](http://de.wikipedia.org/wiki/ifoam) VOM 25.05.2006
23. [HTTP://WWW.OEKOLANDBAU.DE/HAENDLER/BESCHAFFUNG/ZERTIFIZIERER/IFOAM-UND-IOAS/INTERNATIONAL-FEDERATION-OF-ORGANIC-AGRICULTURE-MOVEMENTS-EV-IFOAM/](http://www.oekolandbau.de/haendler/beschaffung/zertifizierer/ifoam-und-ioas/international-federation-of-organic-agriculture-movements-ev-ifoam/) VOM 25.05.2006
24. [HTTP://WWW.OEKOLANDBAU.DE/HAENDLER/BESCHAFFUNG/ZERTIFIZIERER/IFOAM-UND-IOAS/INTERNATIONAL-ORGANIC-ACCREDITATION-SERVICE-INC-IOAS/](http://www.oekolandbau.de/haendler/beschaffung/zertifizierer/ifoam-und-ioas/international-organic-accreditation-service-inc-ioas/) VOM 25.05.2006
25. [HTTP://WWW.EUFIC.ORG/WEB/ARTICLE.ASP?CUST=1&LNG=DE&ARTID=173](http://www.eufic.org/web/article.asp?cust=1&lng=de&artid=173) VOM 25.05.2006
26. [HTTP://WWW.BMELV.DE/CLN_045/NN_749972/SID_D29955092BEBF37A4FC7600C7AA152B9/DE/02-VERBRAUCHERSCHUTZ/LEBENSMITTELSICHERHEIT/CODEXALIMENTARIUS/CODEXINF O.HTML__NNN=TRUE](http://www.bmelv.de/CLN_045/NN_749972/SID_D29955092BEBF37A4FC7600C7AA152B9/DE/02-VERBRAUCHERSCHUTZ/LEBENSMITTELSICHERHEIT/CODEXALIMENTARIUS/CODEXINF O.HTML__NNN=TRUE) VOM 25.05.2006
27. [HTTP://WWW.SOEL.DE/OEKOLANDBAU/RICHTLINIEN_CODEX.HTML](http://www.soel.de/oekolandbau/richtlinien_codex.html) VOM 25.05.2006
28. [HTTP://WWW.CODEXALIMENTARIUS.NET/WEB/INDEX_EN.JSP](http://www.codexalimentarius.net/web/index_en.jsp) VOM 25.05.2006
29. [HTTP://WWW.IFAT.ORG/WHATISFT.SHTML](http://www.ifat.org/whatisft.shtml) VOM 25.05.2006
30. [HTTP://WWW.GEPA.DE/HTDOCS/FAIRER_HANDEL/FAQ.HTML](http://www.gepa.de/htdocs/fairer_handel/faq.html) VOM 12.08.2006
31. [HTTP://WWW.BERLIN.DE/SEN/WIRTSCHAFT/LEZ/FAIR.HTML#1](http://www.berlin.de/sen/wirtschaft/lez/fair.html#1) VOM 25.05.2006
32. [HTTP://WWW.FAIR-FEELS-GOOD.DE/FAIRER-HANDEL.PHP/CAT/47/TITLE/WHO_IS_WHO_IM_FAIREN_HANDEL](http://www.fair-feels-good.de/fairer-handel.php/cat/47/title/who_is_who_im_fairen_handel) VOM 19.07.2006
33. [HTTP://WWW.TRANSFAIR.ORG](http://www.transfair.org) VOM 16.08.2006
34. [HTTP://WWW.BANAFAIR.DE/ABOUT/WER.HTM](http://www.banafaair.de/about/wer.htm) VOM 25.05.2006
35. [HTTP://WWW.DWP-RV.DE/TEAM.HTML](http://www.dwp-rv.de/team.html) VOM 23.07.2006
36. [HTTP://WWW.VERBRAUCHER.ORG/VERBRAUCHER.PHP/CAT/25/AID/25/TITLE/DWP+GMBH](http://www.verbraucher.org/verbraucher.php/cat/25/aid/25/title/dwp+gmbh) VOM 25.05.2006
37. [HTTP://WWW.EL-PUENTE.DE/INDEX.PHP?PAGE=2/3&SKIN_ID=1&KEY=969479185](http://www.el-puente.de/index.php?page=2/3&skin_id=1&key=969479185) VOM 25.05.2006

38. [HTTP://WWW.EL-PUENTE.DE/INDEX.PHP?PAGE=2/1](http://www.el-puente.de/index.php?page=2/1) VOM 12.08.2006
39. [HTTP://WWW.GEPA.DE/DOWNLOAD/GEPA_GESCHICHTE.PDF](http://www.gepa.de/download/gepa_geschichte.pdf)
40. [HTTP://WWW.VERBRAUCHER.ORG/VERBRAUCHER.PHP/CAT/25/AID/22/TITLE/GEPA+FAIR
HANDELSHAUS](http://www.verbraucher.org/verbraucher.php/cat/25/aid/22/title/gepa+fair+handelshaus) VOM 19.07.2006
41. [HTTP://WWW.OEKO-FAIR.DE/OEKOFAIR.PHP/CAT/10/TITLE/AKTEURE#T](http://www.oeko-fair.de/oekofair.php/cat/10/title/akteure#t) VOM 25.05.2006
42. [HTTP://WWW.VERBRAUCHER.ORG/VERBRAUCHER.PHP/CAT/55/AID/1168/TITLE/DAS+TR
ANSFAIR-SIEGEL](http://www.verbraucher.org/verbraucher.php/cat/55/aid/1168/title/das+tr
ansfair-siegel) VOM 12.08.2006
43. [HTTP://WWW.WELTLAEDEN.DE/](http://www.weltlaeden.de/) VOM 25.05.2006
44. [HTTP://WWW.VERBRAUCHER.ORG/VERBRAUCHER.PHP/CAT/25/AID/1159/TITLE/WELTL%
E4DEN+IN+DEUTSCHLAND+%96+SEIT+30+JAHREN+FAIR+IM+GESCH%E4FT](http://www.verbraucher.org/verbraucher.php/cat/25/aid/1159/title/weltl%
e4den+in+deutschland+%96+seit+30+jahren+fair+im+gesch%e4ft) VOM
25.06.2006
45. [HTTP://WWW.OEKO-FAIR.DE/OEKOFAIR.PHP/CAT/34](http://www.oeko-fair.de/oekofair.php/cat/34) VOM 23.07.2006
46. [HTTP://WWW.FORUMUE.DE/](http://www.forumue.de/) VOM 23.07.2006
47. [HTTP://WWW.VERBRAUCHER.ORG/VERBRAUCHER.PHP/CAT/77/TITLE/%DCBER+UNS](http://www.verbraucher.org/verbraucher.php/cat/77/title/%DCBER+UNS)
VOM 23.07.2006
48. [HTTP://WWW.ECHTGERECHT.DE/KAMPAGNE.HTML](http://www.echtgerecht.de/kampagne.html) VOM 23.07.2006
49. [HTTP://WWW.FAIRHANDELN-BAYERN.DE/SEITEN/RAHMEN.HTML](http://www.fairhandeln-bayern.de/seiten/rahmen.html) VOM 23.07.2006
50. [HTTP://WWW.BIO-REGIONAL-FAIR.DE](http://www.bio-regional-fair.de) VOM 23.07.2006
51. [HTTP://WWW.DWP-RV.DE/TEAM.HTML](http://www.dwp-rv.de/team.html) VOM 23.07.2006
52. [HTTP://WWW.GEPA.DE/HTDOCS/PROFIL/INDEX.HTML](http://www.gepa.de/htdocs/profil/index.html) VOM 23.07.2006
53. [HTTP://WWW.NATURLAND.DE/FRAME_DEFS/FRAMEDEF.HTML](http://www.naturland.de/frame_defs/frameDEF.html) PDF
54. [HTTP://WWW.TRANSFAIR.ORG/UEBER_TRANSFAIR/WIE_FUNKTIONIERT_ES/BIOLOGISC
HER_ANBAU.PHP](http://www.transfair.org/ueber_transfair/wie_funktioniert_es/biologisc
her_anbau.php) VOM 23.07.2006
55. [HTTP://WWW.MISEREOR.DE/FILEADMIN/USER_UPLOAD/MEDIENKATALOG/12-
2005/STUDIE-FAIRER-HANDEL.PDF](http://www.misereor.de/fileadmin/user_upload/medienskatalog/12-
2005/studie-fairer-handel.pdf)
56. [HTTP://WWW.WELTUNDHANDEL.DE/ARCHIV/WELT&HANDEL%2004_2006.PDF](http://www.weltundhandel.de/archiv/welt&handel%2004_2006.pdf)
57. [HTTP://WWW.GEPA.DE/DOWNLOAD/GEPA_HANDLESKRITERIEN.PDF](http://www.gepa.de/download/gepa_handleskriterien.pdf)
58. [HTTP://WWW.UGB.DE/E_N_2_144703.HTML](http://www.ugb.de/e_n_2_144703.html) VOM 23.07.2006
59. [HTTP://WWW.BANAFAIR.DE/BANANE/ECUDO.HTM](http://www.banafair.de/banane/ecudo.htm) VOM 23.07.2006
60. [HTTP://WWW.OEKO-FAIR.DE/OEKOFAIR.PHP/CAT/464](http://www.oeko-fair.de/oekofair.php/cat/464) VOM 23.07.2006
61. [HTTP://WWW.TRANSFAIR.ORG/PRODUKTE/BANANEN](http://www.transfair.org/produkte/bananen) VOM 23.07.2006
62. [HTTP://WWW.TRANSFAIR.ORG/MENSCHEN/TATKRAEFTIGE_UNTERNEHMER/BEISPIEL2.
PHP](http://www.transfair.org/menschen/tatkraeftige_unternehmer/beispiel2.
php) VOM 23.07.2006
63. [HTTP://WWW.TRANSFAIR.ORG/MENSCHEN/TATKRAEFTIGE_UNTERNEHMER/BEISPIEL1.
PHP](http://www.transfair.org/menschen/tatkraeftige_unternehmer/beispiel1.
php) VOM 23.07.2006
64. [HTTP://WWW.DAVERT.DE/CMS/FRONT_CONTENT.PHP?IDCAT=36](http://www.davert.de/cms/front_content.php?idcat=36)VOM 25.05.2006
65. [HTTP://WWW.DAVERT.DE/CMS/FRONT_CONTENT.PHP?IDCAT=67](http://www.davert.de/cms/front_content.php?idcat=67)VOM 25.05.2006
66. [HTTP://WWW.DAVERT.DE/CMS/FRONT_CONTENT.PHP?CLIENT=1&LANG=1&IDCAT=44&I
DART=134&M=&S=](http://www.davert.de/cms/front_content.php?client=1&lang=1&idcat=44&i
dart=134&m=&s=) VOM 25.05.2006
67. [HTTP://WWW.DENNREE.DE/GOTO.ASP?SITZUNGSID=6128656985717671077249&PUNKTEID
=6](http://www.dennree.de/goto.asp?sitzungsid=6128656985717671077249&punkteid
=6) 23.07.2006

68. [HTTP://WWW.DWP-RV.DE/PRODUZENTEN.HTML](http://www.dwp-rv.de/produzenten.html) VOM 25.06.2006
69. [HTTP://WWW.EL-PUENTE.DE/INDEX.PHP?MODUS=ARTIKELUEBERSICHT&KEY=1749275859&OEFF=1&KAT=1&SKIN_ID=1&PAGE=1/1](http://www.el-puente.de/index.php?modus=artikeluebersicht&key=1749275859&oeff=1&kat=1&skin_id=1&page=1/1) VOM 23.07.2006
70. [HTTP://WWW.FAIRHANDELN.ORG/CONTENT.PHP?DATEI=FAIRHANDELN&HEIGHT=350&PHPSESSID=D5778D7212584C7F6BD1C26F6A6FA20A](http://www.fairhandeln.org/content.php?datei=fairhandeln&height=350&phpsessid=d5778d7212584c7f6bd1c26f6a6fa20a) VOM 23.07.2006
71. [HTTP://WWW.GRELL.DE/WILLKOM/WILLKOMMEN.HTM](http://www.grell.de/willkom/willkommen.htm) VOM 23.07.2006
72. [HTTP://WWW.KLIPP-KAFFEE.DE](http://www.klipp-kaffee.de) VOM 25.05.2006
73. [HTTP://WWW.LABEL-ONLINE.DE//INDEX.PHP/CAT/3/LID/340](http://www.label-online.de/index.php/cat/3/lid/340) VOM 25.05.2006
74. [HTTP://WWW.LEBENSBAUM.DE/UNTERNEHMEN/](http://www.lebensbaum.de/unternehmen/) VOM 25.05.2006
75. [HTTP://WWW.LEBENSBAUM.DE/QUALITAET/QUALITAET_ERZEUGER.PHP](http://www.lebensbaum.de/qualitaet/qualitaet_erzeuger.php) VOM 25.05.2006
76. [HTTP://WWW.NIEHOFF-KAFFEE.DE/UNTERNEHMEN.PHP](http://www.niehoff-kaffee.de/unternehmen.php) VOM 25.05.2006
77. [HTTP://WWW.NIEHOFF-KAFFEE.DE/UMWELT.PHP](http://www.niehoff-kaffee.de/umwelt.php) VOM 25.05.2006
78. [HTTP://WWW.NIEHOFF-KAFFEE.DE/PRODUKTE.PHP](http://www.niehoff-kaffee.de/produkte.php) VOM 25.05.2006
79. [HTTP://WWW.RAPUNZEL.DE/INDEX.PHP?PLINK=UNTERNEHMENGESCHICHTE&L=1&FS=&FS=](http://www.rapunzel.de/index.php?plink=unternehmengeschichte&l=1&fs=&fs=) VOM 12.08.2006
80. [HTTP://WWW.RAPUNZEL.DE/INDEX.PHP?PLINK=HANDINHANDPROJEKT&D0&ALINK=HOME&FS=&L=0](http://www.rapunzel.de/index.php?plink=handinhandprojekt&d0&alink=home&fs=&l=0) VOM 25.05.2006
81. [HTTP://WWW.RAPUNZEL.DE/INDEX.PHP?PLINK=HASNDINHANDKRITERIEN&&&D0&ALINK=HANDINHANDPROJEKT&FS=&L=0](http://www.rapunzel.de/index.php?plink=hasndinhandkriterien&&&d0&alink=handinhandprojekt&fs=&l=0) VOM 12.08.2006
82. [HTTP://WWW.RAPUNZEL.DE/INDEX.PHP?PLINK=HANDINHANDPRODUKTE&&&D0&ALINK=HANDINHANDPROJEKT&FS=&L=0](http://www.rapunzel.de/index.php?plink=handinhandprodukte&&&d0&alink=handinhandprojekt&fs=&l=0) VOM 12.08.2006
83. [HTTP://WWW.LABEL-ONLINE.DE/INDEX.PHP/CAT/3/LID/204](http://www.label-online.de/index.php/cat/3/lid/204) VOM 25.05.2006
84. [HTTP://WWW.TRANSFAIR.ORG/MENSCHEN/TATKRAEFTIGE_UNTERNEHMER](http://www.transfair.org/menschen/tatkraeftige_unternehmer) VOM 23.07.2006
85. [HTTP://WWW.TRANSFAIR.ORG/MENSCHEN/TATKRAEFTIGE_UNTERNEHMER/BEISPIEL6.PHP](http://www.transfair.org/menschen/tatkraeftige_unternehmer/beispiel6.php) VOM 23.07.2006
86. [HTTP://WWW.WERTFORM.COM/QUALI.HTM](http://www.wertform.com/quali.htm) VOM 12.08.2006
87. [HTTP://WWW.WEILING.DE/](http://www.weiling.de/) VOM 23.07.2006
88. [HTTP://WWW.NURNATUR.DE/FAIRKAUF/INDEX.PHP?INHALT=FAIRKAUF](http://www.nurnatur.de/fairkauf/index.php?inhalt=fairkauf) VOM 25.06.2006
89. [HTTP://WWW.FORUM-FH.DE](http://www.forum-fh.de) VOM 23.07.2006
90. [HTTP://WWW.OEKOLANDBAU.DE/HAENDLER/MARKTINFORMATIONEN/BIOMARKT-WELTWEIT/BIOMARKT-EUROPA-WAS-NEU-IST-UND-WAS-DEN-MARKT-BEWEGT/](http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt-weltweit/biomarkt-europa-was-neu-ist-und-was-den-markt-bewegt/) VOM 23.07.2006
91. [HTTP://WWW.GEPA.DE/HTDOCS/MACRO_NAVIGATION/PRESSE_MELDUNG.PHP?SHOWID=88](http://www.gepa.de/htdocs/macro_navigation/presse_meldung.php?showid=88) VOM 19.05.2006
92. [HTTP://WWW.BOELW.DE/OEKOBRANCHE.HTML](http://www.boelw.de/oekobranche.html) VOM 23.07.2006
93. [HTTP://WWW.FAIR-FEELS-GOOD.DE/FAIRER-HANDEL.PHP/CAT/19/AID/319/TITLE/WELTWEIT_DEUTLICHE_ZUWAECHSE_IM_FAIREN_HANDEL](http://www.fair-feels-good.de/fairer-handel.php/cat/19/aid/319/title/weltweit_deutliche_zuwaechse_im_fairen_handel) VOM 23.07.2006

94. [HTTP://WWW.OEKOLANDBAU.DE/HAENDLER/MARKTINFORMATIONEN/BIOMARKT-WELTWEIT/BIOMARKT-EUROPA-WAS-NEU-IST-UND-WAS-DEN-MARKT-BEWEGT/](http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt-weltweit/biomarkt-europa-was-neu-ist-und-was-den-markt-bewegt/) VOM 23.07.2006
95. [HTTP://WWW.OEKOLANDBAU.DE/HAENDLER/MARKTINFORMATIONEN/BIOMARKT-DEUTSCHLAND/AKTUELLE-MARKTDATEN/MARKTDATEN-FUER-DEN-FACHHANDEL/UMSATZENTWICKLUNG-IM-EINZELHANDEL-1-QUARTAL-2006/](http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt-deutschland/aktuelle-marktdaten/marktdaten-fuer-den-fachhandel/umsatzentwicklung-im-einzelhandel-1-quartal-2006/) VOM 23.07.2006
96. [HTTP://WWW.OEKOLANDBAU.DE/FILEADMIN/REDAKTION/DOKUMENTE/HAENDLER/MARKTINFORMATIONEN/ZMP_JAHRBUCH_2006.PDF](http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/haendler/marktinformationen/zmp_jahrbuch_2006.pdf)
97. [HTTP://WWW.NATURKOST.DE/MELDUNGEN/2006/060508EV1.HTM](http://www.naturkost.de/meldungen/2006/060508EV1.htm) VOM 23.07.2006
98. [HTTP://WWW.OEKO-FAIR.DE/PDF/11.PDF](http://www.oeko-fair.de/pdf/11.pdf)
99. [HTTP://EUROPA.EU/SCADPLUS/LEG/DE/LVB/R12508.HTM](http://europa.eu/scadplus/leg/de/lvb/r12508.htm) VOM 12.08.2006
100. [HTTP://WWW.OEKO-FAIR.DE/PDF/11.PDF](http://www.oeko-fair.de/pdf/11.pdf)

ERKLÄRUNG

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

Hamburg, im August 2006

Kirsten Sieben