

Fairer Handel-Gruppe

- 1) Findet heraus, wo es fairgehandelte Produkte zu kaufen gibt. (Falls Ihr eine negative Aussage von einer Verkäuferin bekommt, schaut selber mal nach ob Ihr bei den Lebensmitteln fairgehandelte Produkte seht).
- 2) Welche fair gehandelten Produkte können erworben werden?
- 3) Fragt nach was fair gehandelt bedeutet?
- 4) Gibt es ein Gütesiegel für den Fairen Handel? Wenn ja, wie sieht er aus?

Falls Ihr von den VerkäuferInnen keine Antwort bekommen solltet, fragt bitte immer nach, welche Person euch sonst noch Auskunft geben könnte.

Anleitung Station Weltladen

Geschichte des fairen Handels

Seit 1967 kann man in Europa fair gehandelten Kaffee bekommen- damals allerdings erst nur in den Niederlanden. 1970 kam der erste faire Kaffee nach Deutschland, und 1975 wurde die gepa gegründet. Fair gehandelte Waren- inzwischen auch Kakao, Schokolade, ... bekam man inzwischen immer öfter, wenn auch meist nur in Weltläden. Trotzdem bestand bereits der Bedarf nach einer einheitlichen Kennzeichnung von fair gehandelten Waren, die es uns Verbrauchern ermöglichte, faire Nahrungsmittel auf den ersten Blick zu erkennen.

Deshalb wurde 1992 TransFair gegründet. TransFair handelt nicht selbst mit Waren, sondern vergibt nur sein Siegel für fair gehandelte Produkte. Momentan sind ca. 40 Organisationen Mitglied bei Transfair, die einen jährlichen Mitgliedsbeitrag zahlen.

Was faire Produkte fair macht?!

- Zahlung eines „gerechten“ Preises über Weltmarktpreis (Produktionskosten deckend, Spielraum für Entwicklungs- und Gemeinschaftsaufgaben lassend)
- Eingehen langfristiger Handelsbeziehungen (Auf Wunsch Vorfinanzierung der Ware, um eine Verschuldung der ProduzentInnen zu vermeiden)
- Stärkung der Produzentenorganisationen (entscheiden selbst, was mit Erlösen aus Fairem Handel gemacht wird)
- Sozialverträgliche und nachhaltige Produktion (keine illegale Kinderarbeit und möglichst umweltschonender Anbau oder Herstellung der Waren)
- Ausschaltung des Zwischenhandels und der Spekulation
- Einsetzen für mehr Gerechtigkeit im Welthandel auf nationaler und internationaler Ebene/ Bildungsarbeit in Industrieländern
- Respektvoller Umgang mit den Partnern im Süden

zum Beispiel ... Kakao

- Im 16. Jh. Kakao nach Europa eingeführt, schnell Lieblingsgetränk/ Lieblingsnascherei der Reichen
- Heute über 90 Prozent der weltweit konsumierten Schokolade in Industrieländern „vernascht“, bei uns ca. 8,8 kg/ Person/ Jahr (88 Tafeln!)
- Kakaopflanze ist sehr anspruchsvoll, Ernte kann nur per Hand geschehen
- Mehr als 50 Prozent der Kakao-Weltproduktion aus Westafrika, in Lateinamerika (Ursprungsland der Kakaopflanze) wird weniger Kakao angebaut
- Hauptlieferländer für fair gehandelten Kakao sind Ghana, Ecuador und die Dominikanische Republik. (Nicht fairer Kakao: Elfenbeinküste)

- Kakao wird nur bei Produzentenorganisationen gekauft, die im FLO-Produzentenregister (Fair Trade Labelling Organization) verzeichnet sind
- Für Schokolade mit dem TransFair-Siegel müssen alle Zutaten, die mit TransFair-Siegel erhältlich sind, zu 100 Prozent fair gehandelt sein.
- Weiterer Vorteil: Verwendung von Kakaobutter statt anderer Pflanzenfette, kein Soja-Lecithin (Gentechnik-frei!)
- Für die Verwendung des TransFair-Siegels ist zusätzlich eine Lizenzgebühr zu errichten (Kakao 0,16 Euro/ Kilo, Schokolade 0,22 Euro, Nussnougat-Creme 0,16 Euro)

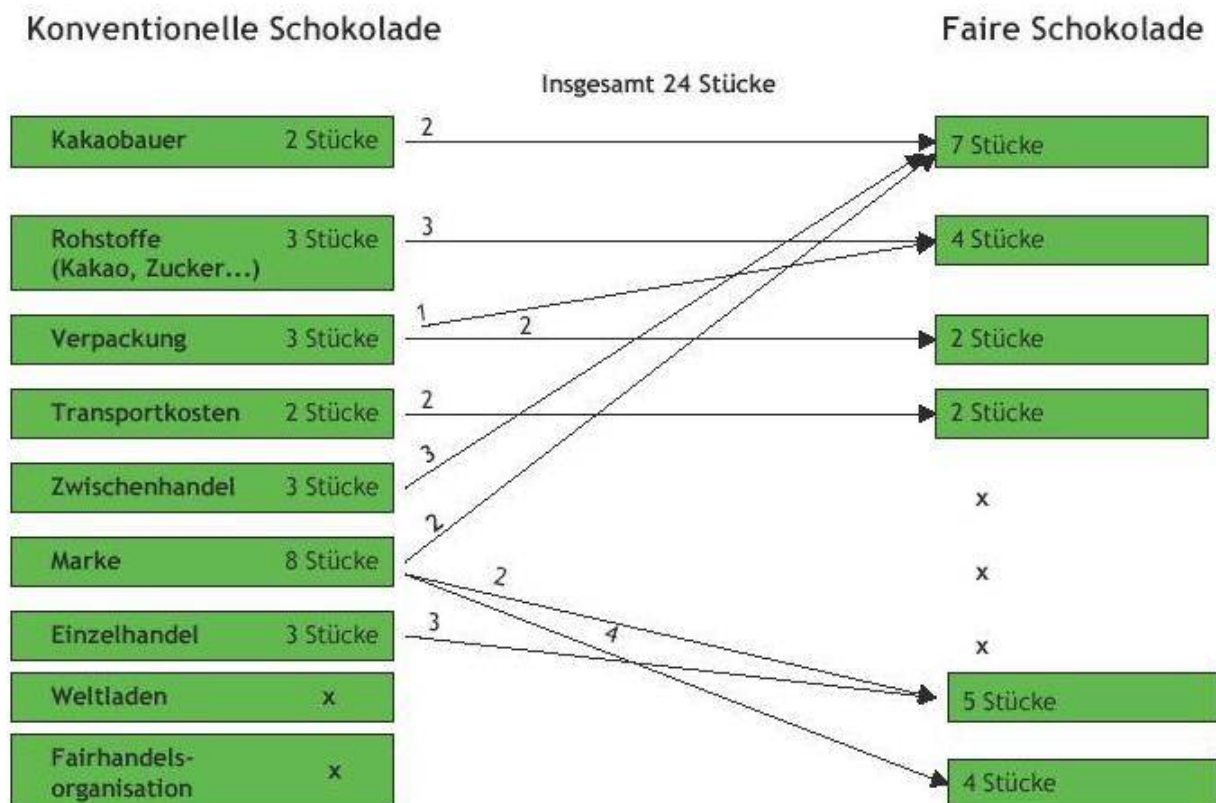
Kriterien für Produzenten:

- politische Unabhängigkeit, demokratische Struktur
- überwiegend kleinbäuerliche Familienbetriebe
- Kleinbauern an allen wichtigen Entscheidungen direkt und demokratisch beteiligt, gilt insbesondere für die Verwendung des Mehrerlöses aus dem Fairen Handel
- Einsatz für nachhaltige Entwicklung von Ökologie, Bildung, Frauenförderung

Wirtschaft und Auswirkungen des Fairen Handels:

- Der Kakaomarkt gehört zu den instabilsten Märkten der Welt, seit Ende der 70er Jahre sanken die Preise beständig
- 1991 erste Fair Trade- Schoko (Schweiz), in Deutschland von gepa vertrieben
- 2000 historischer Tiefststand der Kakaopreise erreicht: Für 1 t konventionellen Kakao nur 800 US\$; 1t TransFair 1750 US-Dollar
- Höhe über WMPPreis abhängig von dessen aktueller Höhe; garantierter Mindestpreis von 1750 US\$, wenn WMP darüber, Aufschlag von z.Z. 150 US\$/t
- Kakao galt bei Mayas und Azteken als Zahlungsmittel, Umrechnung in Schokoladen-Währung

Wer verdient wie viel an einer Tafel Schokolade?



Fazit: Kleinbauern erledigen härteste Arbeit, bekommen am wenigsten Geld

- durch Fairen Handel nicht nur kurzfristig gerechter Preis, sondern auch positive Entwicklungsmöglichkeiten für die Zukunft

- für uns einfach, zu diesen Entwicklungen beizutragen
- kein Verzicht, sondern bewusster Genuss.

Hintergrund Fairer Handel

Fairer Handel ist...

"... eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeiterInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung.

Fair Handels-Organisationen engagieren sich - gemeinsam mit VerbraucherInnen - für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“

Auf diese Definition haben sich die vier [internationalen Dachorganisationen](#) des Fairen Handels (FLO, IFAT, NEWS! und EFTA = FINE) geeinigt. Das [FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel](#) beschreibt darüber hinaus auch die gemeinsamen strategischen Ziele und Grundsätze des Fairen Handels.

Fairer Handel - Standards und Kontrollen

Was ist Fairer Handel? Ist überall fair drin, wo fair draufsteht?

Um die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels sicher zu stellen, haben die Akteure des Fairen Handels unterschiedliche Ansätze zu einer besseren Kontrolle entwickelt. Hierfür wurden überprüfbare Standards entwickelt. Folgende Standards gibt es:

[FLO-Standards](#) für Produkte, die das Fairtrade-Siegel tragen:

Sie werden international von FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) festgelegt und im Rahmen einer Zertifizierung überprüft.

Es gibt allgemeine Standards für Handelspartner im Süden, die „generic standards“. Sie gelten für alle Produkte gleichermaßen. Sie sind aufgeteilt nach der Zielgruppe Kleinproduzenten und der Zielgruppe lohnabhängige Arbeiter in Plantagen und Fabriken.

Sie umfassen Standards für

- Soziale Entwicklung
- Wirtschaftliche Entwicklung
- Umweltentwicklung und
- Arbeitsbedingungen

Die Standards für die Händler variieren von Produkt zu Produkt.

Sie umfassen in der Regel

- die Zahlung eines fairen Preises
- die Zahlung eines Mehrpreises für Entwicklungsmaßnahmen
- bei Bio-Produkten die Zahlung eines Bio-Aufpreises
- die Bereitstellung von Vorfinanzierungsmöglichkeiten
- langfristige Handelsbeziehungen

Es gibt nur für einzelne fair gehandelte Produkte [Fairtrade-Standards](#).

Im Rahmen der [FLO-Zertifizierung](#) wird die Einhaltung der Standards entlang der Handelskette kontrolliert.

[IFAT-Standards](#) für Fair-Handels-Organisationen: Die Einhaltung wird im Rahmen eines dreistufigen Monitoring-Systems überprüft.

[Konvention der Weltläden](#): Sie formuliert das Selbstverständnis der Weltläden in Deutschland und die zentralen Kriterien, an denen Weltläden ihre Arbeit messen. Produzenten-Organisationen, Importeure und Weltläden sollen diesen Richtlinien gleichermaßen genügen.

Wer macht Fairen Handel?

Im Fairen Handel sind unterschiedliche Akteure aktiv. Entlang der Handelskette können sie anschaulich dargestellt werden:

im Süden die [Kleinproduzenten und Arbeiter](#): um die Verbesserung ihrer Lebens- und

Arbeitsbedingungen geht es im Fairen Handel. Importeure kaufen zu fairen Bedingungen die Produkte von den Produzenten. Dabei handelt es sich entweder um [Fair Handels-Importeure](#), die ausschließlich im Fairen Handel aktiv sind, oder [konventionelle Unternehmen](#), die einzelne fair gehandelte Produkte anbieten und dabei die Standards beachten, die hinter dem Fairtrade-Siegel stehen.

Die Siegelorganisation [TransFair](#) vergibt das Fairtrade-Siegel für fair gehandelte Produkte, wenn die Fairtrade-Standards für dieses spezifische Produkt entlang der Handelskette eingehalten wurden.

Der Vertrieb in Deutschland erfolgt über:

[Weltläden](#) - die Fachgeschäfte des Fairen Handels und den konventionelle Einzelhandel:

Fairtrade-Siegel

Produkte mit dem Fairtrade-Siegel gehören bundesweit in den meisten großen [Supermarktketten](#) zum Warensortiment. Insgesamt in 27.000 Supermärkten, in vielen Naturkostläden, Biosupermärkten und Bioläden sowie im engagierten Versandhandel finden Sie Produkte mit dem Fairtrade-Siegel.

Online-Shops, z. B. [GEPA - The Fair Trade Company](#), [dwp](#), [El Puente](#) oder auch den [Eine-Welt-Shop](#).

Darüber hinaus leisten viele Organisationen als [Unterstützer](#) des Fairen Handels wichtige Kampagnen- und Bildungsarbeit - bundesweit, regional oder lokal. Gemeinsam arbeiten Fair Handels-Organisationen und -Akteure im Rahmen des [Forum Fairer Handel](#), dem deutschen Netzwerk des Fairen Handels, zusammen. Und auch auf internationaler Ebene haben sich die unterschiedlichen Akteure in [internationalen Dachorganisationen](#) zusammengeschlossen.

Seit Anfang der 70er Jahre hat sich in Deutschland eine breite Fair Handels-Bewegung entwickelt. Ihre [Geschichte](#) zeigt die gesellschaftliche Basis auf, von der der Faire Handel bis heute getragen wird. Sie liefert einen guten Überblick über eine Vielzahl von Organisationen, die im Fairen Handel in Deutschland tätig sind bzw. diesen unterstützen.

Die Akteure im Einzelnen

Die Produzenten/ Handelspartner im Süden

Die Lebens- und Arbeitsbedingungen im Süden zu verbessern, ist Ziel des Fairen Handels.

Benachteiligte Kleinproduzenten in der Landwirtschaft und in der handwerklichen Produktion sowie abhängig beschäftigte Arbeiter auf Plantagen und in Fabriken stehen dabei im Fokus.

Insbesondere benachteiligte kleinbäuerliche Familien sollen vom Fairen Handel profitieren. Ihre Zusammenschlüsse (z. B. Kooperativen, Genossenschaften) sind wichtige Handelspartner des Fairen Handels. Diese setzen sich für einen nachhaltigen Umgang mit den natürlichen Ressourcen, soziale Sicherung, Bildung und Frauenförderung ein. Transparenz und demokratische Mitspracherechte müssen gewährleistet sein.

Bei einigen Plantagenprodukten wie z. B. Tee, Blumen und Orangen arbeitet der Faire Handel nicht nur mit Kleinbauern, sondern auch mit Plantagen zusammen. Davon sollen die abhängig beschäftigten Pflücker profitieren. Die Betriebe und Plantagen müssen sozialverträgliche Arbeitsbedingungen gewährleisten. Vertreter der Plantagen und der Arbeiter bilden ein Gremium, das über die Verwendung des Fair Handels-Aufschlags für die Gemeinschaft entscheidet.

Fair Handels-Importeure

Fair Handels-Importeure (im englischen auch als Alternative Trade Organisations bezeichnet, kurz ATOs) sind Unternehmen, die ausschließlich im Fairen Handel aktiv sind.

Bekannte Fair Handels-Organisationen in Deutschland sind z. B.:



Gemeinsam mit Produzenten-Organisationen haben sie sich international in der [IFAT](#) zusammengeschlossen, der internationalen Dachorganisation von [Fair Handels-Organisationen](#).

Die IFAT hat ein Monitoring-System entwickelt, das die Einhaltung der gemeinsamer [Standards](#) überwacht.

Fair Handels-Importeure verkaufen neben Fairtrade gesiegelten Produkten zahlreiche andere fair gehandelte Produkte, für die es keine internationalen Produktstandards gibt und die daher nicht das Fairtrade-Siegel tragen können. Sie finden diese Produkte insbesondere in [Weltläden](#).

Neben den großen Fair Handels-Importeuren, die in der IFAT organisiert sind, gibt es in Deutschland eine Vielzahl von kleineren Importorganisationen, die manchmal nur Kontakte zu einer Produzentengruppe haben. Der Weltladen-Dachverband gibt mit seinem "ATO-TÜV" den Weltläden eine Einkaufsempfehlung an die Hand. Die Fair Handels-Importeure werden darin bewertet, inwieweit sie der [Konvention der Weltläden](#) gerecht werden.

Neben den oben schon erwähnten Fair Handels-Importeuren gepa, El Puente, dwp und BanaFair werden folgende Importeure der Konvention der Weltläden gerecht:

[Podi Mohair](#) , [contigo](#), [fairkauf Handelskontor eG](#), [Nature and Art](#), [Aprosas](#), [RISB - Regenwaldladen](#)

Die Siegelorganisation TransFair



TransFair ist ein gemeinnütziger Verein mit dem Ziel, benachteiligte Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Lateinamerika zu fördern und durch den Fairen Handel ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen zu verbessern.

Als unabhängige Initiative handelt TransFair nicht selbst mit Waren, sondern vergibt das Fairtrade-Siegel für fair gehandelte Produkte auf der Grundlage von Lizenzverträgen. Inzwischen nutzen mehr als 100 Firmen das Fairtrade-Siegel. Die

Kriterien für die Vergabe des Siegels entsprechen den internationalen Standards der Fair Trade Labelling Organizations International (FLO).

TransFair setzt sich dafür ein, weitere Partner und Unterstützer für den Fairen Handel durch Marketing-, Informations- und Öffentlichkeitsarbeit zu gewinnen.

Um die Glaubwürdigkeit des Fairtrade-Siegels zu gewährleisten, ist eine effiziente Kontrolle von größter Bedeutung. Informationen über die Standards und Kontrollen erfahren Sie auf der Internetseite von [TransFair](#). Die konkreten Standards, die hinter dem Fairtrade-Siegel stehen, finden Sie auf den Internetseite von [FLO](#).

Weltläden - Fachgeschäfte des Fairen Handels



In den rund 800 Weltläden in Deutschland gibt es ein attraktives, breit gefächertes Sortiment fair gehandelter Waren. Darüber hinaus leisten Weltläden und eine große Zahl von Aktionsgruppen Informations-, Bildungs- und Kampagnenarbeit zum Fairen Handel.

Im Weltladen-Dachverband arbeiten Weltläden bundesweit zusammen und vertreten ihre eignen Interessen. Die wichtigsten Ziele des Weltladen-Dachverbandes sind die Idee des Fairen Handels und der Weltläden in der Öffentlichkeit und der Politik bekannter zu machen ein klares und schlüssiges Bild von Weltläden und ihren Kriterien in der Öffentlichkeit zu schaffen Weltläden als Fachgeschäfte des Fairen Handels zu qualifizieren sowie ihre Arbeit systematisch zu verbessern und zu stärken die Weltladenarbeit unter sich verändernden Bedingungen weiterzuentwickeln.

Unterstützer des Fairen Handels

Die konfessionellen Jugendverbände [aej](#) und [BDKJ](#) sowie die kirchlichen Hilfswerke waren an der Entstehung des Fairen Handels in Deutschland maßgeblich beteiligt. Bis heute unterstützen die Hilfswerke "[Brot für die Welt](#)", [EED](#) und [Misereor](#) Produzentinnen und Produzenten sowie die Bildungsarbeit im Fairen Handel in Deutschland. Auch die Jugendverbände engagieren sich bis heute im Fairen Handel. Weitere Vereine, Organisationen und Einrichtungen unterstützen den Fairen Handel in der Bildungs-, Informations- und Kampagnenarbeit. So z. B.

[Verbraucher Initiative e.V.](#), [Arbeitsgemeinschaft der Eine-Welt Landesnetzwerke in Deutschland e.V.](#), [INKOTA](#) und [Fair Trade e.V.](#)

Auswirkungen des Fairen Handels

Der Faire Handel verbessert im Süden Lebens- und Arbeitsbedingungen und bewirkt nachhaltige Entwicklung. Das zeigen auf der einen Seite Wirkungsstudien und die persönlichen Geschichten von einzelnen Produzenten. Lesen Sie hier mehr über die [Wirkungen im Süden](#).

Auf der anderen Seite hat auch die Bildungs- und Kampagnenarbeit des Fairen Handels ihre Wirkung entfaltet. Immer mehr Menschen im Norden fragen nach den Bedingungen, unter denen die Produkte, die sie kaufen, hergestellt wurden. Lesen Sie mehr über die [Wirkungen im Norden](#).

Über die konkrete Gestaltung einzelner Handelspartnerschaften hinaus engagiert sich die weltweite Fair Handels-Bewegung für mehr Gerechtigkeit im Welthandel. Der Faire Handel leistet Lobby- und Kampagnenarbeit. Nun ist die Wirkung von politischer Arbeit schwer mess- und nachvollziehbar. Daher möchte wir an dieser Stelle lediglich auf unsere [politischen Anliegen](#) hinweisen, die wir auf unterschiedlichen Ebenen in die politische Diskussion und Meinungsbildung einbringen.

Fairer Handel wirkt ... im Süden!

Importorganisationen, die den Prinzipien des Fairen Handels folgen, kaufen von Kleinbauern-Zusammenschlüssen oder Unternehmen mit sozialer sowie ökologischer Verantwortung in den Entwicklungsländern Produkte, die dann in Deutschland verkauft werden. Das geschieht nach partnerschaftlichen Prinzipien wie z. B. langfristige Handelsbeziehungen und Möglichkeiten der Vorfinanzierung, die den Partnern im Süden Planungssicherheit bieten.

Die höheren Preise, die im Fairen Handel gezahlt werden, sichern ein ausreichendes Einkommen für die Produzenten und tragen zu einer Verbesserung der Lebensbedingungen bei. So können beispielsweise ihre Kinder zur Schule gehen; Bildungs- und Gesundheitsprojekte können gemeinsam aufgebaut werden.

Was macht der Faire Handel möglich?

Insgesamt ermöglicht der Faire Handel den Produzentengruppen, in ihre Zukunft zu investieren, z. B. durch die Anschaffung neuer Maschinen für die Weiterverarbeitung, durch den Anbau neuer Produkte oder durch die Schaffung von besseren Transport- oder Lagermöglichkeiten. Die Produzentenorganisationen erhalten unterstützend Beratung, z. B. bei der Produktentwicklung oder bei der Umstellung auf Bio-Produktion.

Wenn vom Fairen Handel gesprochen wird, denken wir oft nur an ökonomische Aspekte, da diese natürlich entscheidend sind für die Verbesserung der Lebensbedingungen der Menschen im Süden. Die Förderung von kleinbäuerlichen Strukturen, die Stärkung von Arbeitern durch die Bildung einer betriebsinternen Mitarbeitervertretung oder die Unterstützung von Gewerkschaften - der Faire Handel unterstützt auf vielfältige Art auch strukturelle Veränderungen im Süden.

Die Wirkungen des Fairen Handels hängen von vielen verschiedenen Faktoren ab, z. B. von der Struktur der Produzentenorganisation, vom Kontext der Region und des Landes, vom hergestellten Produkt und natürlich von der spezifischen Situation der Organisation vor Ort.

Die [Geschichten von Produzenten](#) erzählen von den vielfältigen Wirkungen.

Für Kleinbauern bedeutet der Faire Handel meisten vor allem (verbesserter) Marktzugang, ein deutlicher finanzieller Gewinn und die Stärkung ihrer Eigenorganisation. Für Arbeiter schlägt sich der Faire Handel in besseren Arbeitsbedingungen, oftmals höheren Einkommen und allgemein besseren Sozialleistungen nieder. Dazu kommt als langfristige Auswirkung ein deutliches Empowerment.

Fairer Handel wirkt ... im Norden!

Der Faire Handel setzt sich auch für Veränderungen im Norden ein. Anhand von Waren aus den Ländern des Südens macht die Bildungsarbeit des Fairen Handels globale Zusammenhänge anschaulich und verständlich. Menschen sollen dazu ermutigt und befähigt werden, sich für verantwortungsbewussten Konsum und für eine Veränderung der politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen einzusetzen.

Unterschiedliche [Kampagnen](#) informieren über die ungerechten Welthandelsstrukturen und über den Fairen Handel. Auf lokaler Ebene wurde die Einführung von Städtekaffees vielerorts von umfangreicher Informationsarbeit rings um den Fairen Handel begleitet. In vielen Bundesländern

haben in den letzten Jahren entwicklungspolitische Landesnetzwerke Kampagnen zum Fairen Handel durchgeführt.

Mit Unterstützung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und der kirchlichen Hilfswerke führt der Faire Handel seit 2001 regelmäßig im September die Faire Woche durch. Ziel dieser Aktionswoche ist es, mehr Menschen auf den Fairen Handel aufmerksam zu machen.

Mitmachen kann jeder einzelne, aber auch Schulklassen, Organisationen, kirchliche Gemeinden

Jahr für Jahr nehmen die Veranstaltungen im Rahmen der Fairen Woche zu. Im Jahr 2007 haben die Akteure des Fairen Handels knapp 1.300 Aktionen in den Terminkalender auf der Aktionshomepage eingetragen - dahinter verbargen sich mehr als 3.700 Aktionstage!

Immer mehr Menschen legen bei ihrer Kaufentscheidung Wert auf sozialverträgliche Produktion. Dies zeigt die positive Umsatzentwicklung im Fairen Handel in den letzten Jahren. Verbraucherinnen und Verbraucher kauften 2006 fair gehandelte Produkt von mehr als 155 Mio. € Das entspricht einer Steigerung von ca. 30% im Vergleich zu 2005 und von 59% im Vergleich zu 2004.

Das Thema fairen Beschaffungswesen ist inzwischen auch in vielen Kommunen zum Thema geworden. Denn nicht nur der private Konsum, auch der öffentliche Konsum kann Zeichen setzen und für sozialverträgliche Produktionsbedingungen sorgen!

Der Faire Handel in Zahlen

Zahlen zum Fairen Handel in Deutschland:

Die Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland kauften im vergangenen Jahr fair gehandelte Waren in einem Wert von mehr als 155 Mio. € Das entspricht einer Steigerung von ca. 30% im Vergleich zum Vorjahr und von 59% im Vergleich zu 2004.

Deutschlandweit bieten ca. 800 Weltläden ein breites fair gehandeltes Produktsortiment an. Neben Produkten, die das Fairtrade-Siegel tragen, gibt es z. B. Gewürze, Getreide, Schmuck, Kunsthandwerk, Textilien, Musikinstrumente und vieles mehr. Einzelne Produkte mit dem Fairtrade-Siegel finden die Verbraucher darüber hinaus in 27.000 Supermärkten, im Naturkosthandel und im engagierten Versandhandel. Außerdem bieten über 800 Kantinen, Cafés, Mensen und Hotels Fairtrade-gesiegelte Waren an.

2006 wurden in Deutschland Fairtrade-gesiegelte Waren im Wert von rund 110 Mio. € eingekauft – ein Anstieg um 51% gegenüber dem Vorjahr. Die großen deutschen Fair Handels-Importeure verzeichneten ebenfalls in ihrem Geschäftsjahr 2006 Umsatzsteigerungen: die GEPA The Fair Trade Company: + 9% auf einen Großhandelsumsatz in Höhe von 49 Mio. € EL PUENTE: + 13% auf 5,8 Mio. € dwp + 17% auf 5,5 Mio. € BanaFair + 5% auf knapp 3 Mio. €

Fairtrade-gesiegelte Waren:

2007 kauften Verbraucherinnen und Verbraucher Fairtrade-gesiegelte Waren im Wert von rund 142 Millionen Euro, das sind 32 Millionen mehr gegenüber dem Vorjahr.

Internationale Entwicklung:

Fairtrade-zertifizierte Waren erbrachten weltweit einen Umsatz von 2,4 Milliarden Euro, dies bedeutet ein Plus von 48 Prozent. England und die USA sind die umsatzstärksten Fairtrade-Märkte mit jeweils über 700 Millionen Euro. Starke Wachstumsmärkte sind neben Deutschland auch Frankreich und die skandinavischen Länder.

Fairtrade-Produkte in Zahlen:

Der Kaffeeabsatz kletterte 2007 um 10 Prozent auf 4.350 Tonnen. 13.600 Tonnen Fairtrade-Bananen wurden verspeist, ein Plus von 39 Prozent. In Deutschland wurden 2,5 Millionen Liter Fruchtsaft getrunken, das sind 23 Prozent mehr als im Vorjahr. 20 Millionen fair gehandelte Rosen erblühten 2007, ein Plus von 107 Prozent. Der Absatz von Tee stieg um 21 Prozent auf 191 Tonnen. 430.000 Flaschen fair gehandelter Wein bedeuten ein Plus von 36 Prozent. Leckermäuler genossen 941 Tonnen Fairtrade-Schokolade, das sind 25 Prozent mehr als im Vorjahr. Neu hinzugekommen sind Zucker, Eiscreme, Kekse und Jeans.