

Kleine Siegel- und Markenkunde des Fairen Handels

Max Havelaar war die erste Siegelinitiative des Fairen Handels überhaupt. Um die Verbreitung von fair gehandelten Produkten zu fördern, wurde sie 1988 von der Nichtregierungsorganisation Solidaridad in den Niederlanden gegründet. Das Siegel wurde anfangs nur für Kaffee verwendet. Es sollte den vertreibenden Supermärkten und den KäuferInnen nachweisen, dass der fair gehandelte Kaffee auch wirklich unter wirtschaftlich, sozial und ökologisch besseren Bedingungen angebaut und vertrieben worden war als seine konventionell gehandelten Pendanten.

Der gewählte Name des Siegels war und ist dabei bezeichnend: Max Havelaar ist die Hauptfigur eines Romans, der 1865 unter dem Titel *Max Havelaar oder die Kaffeeversteigerungen der Niederländischen Handels-Gesellschaft* erschien. Es ist die (teilweise autobiographische) Geschichte von der Karriere des Kolonialbeamten Max Havelaar auf Java in Niederländisch-Indien. Diese endet, als er schwere Verfehlungen seiner Vorgesetzten aufdeckt, sich gegen die Ausbeutung der Arbeiter auf Kaffeeplantagen in den holländischen Kolonien wehrt und letztlich das gesamte Kolonialsystem in Frage stellt.

Die Idee von Max Havelaar wurde in den frühen neunziger Jahren in etlichen Ländern aufgegriffen. Es gründeten sich weitere nationale Siegelinitiativen: Ableger von Max Havelaar in Belgien, der Schweiz, Dänemark, Norwegen und Frankreich, Transfair (in Deutschland, Österreich, Luxemburg, Italien, den USA, Kanada und Japan), Fairtrade Mark in Großbritannien und Irland, Rättvisemärkt in Schweden und Reilu Kauppa in Finnland.

Um die Standards des Fairen Handels zu harmonisieren und die Initiativen zu vereinen, gründeten sie im Jahr 1997 die in Bonn ansässige Fairtrade Labelling Organization International (FLO). Sie ist heute eine internationale Dachorganisation, in der sowohl zwanzig nationale Siegelorganisationen des Fairen Handels Mitglied sind als auch die drei regionalen Produzentennetzwerke Lateinamerika, Afrika und Asien. Mit dem Fairtrade-Siegel hat FLO ein unternehmensunabhängiges Zertifizierungssystem und Siegel für fair gehandelte Produkte, das weltweit gültig ist. Die Organisation entwickelt und aktualisiert die Standards für das Siegel und wacht darüber, dass diese eingehalten werden. Die Standards umfassen Mindestanforderungen für soziale, ökologische und wirtschaftliche Entwicklung.

Mittlerweile ist eine Flut neuer Gütesiegel, Logos und Markenzeichen entstanden, die versuchen, über die Einhaltung von sozialen und ökologischen Anforderungen mit den Standards des Fairen Handels zu konkurrieren. Es gibt produktspezifische Siegel, unternehmenseigene soziale Zeichen und Marken, Siegel von Organisationen und Kontrollinstanzen sowie die Markenzeichen von fairen Importeuren wie GEPA, dwp oder EL Puente.

Dieser Siegel- und Marken-Dschungel verunsichert den Verbraucher: Ist wirklich immer fair drin, wenn fair draufsteht?



Als erster der großen Ökoanbauverbände hat Naturland 2010 das Siegel Naturland Fair eingeführt. Hier geht es um die Verbindung ökologischer Kriterien mit den Grundsätzen des Fairen Handels. Aus den Richtlinien des Siegels: *"Ökologischer Anbau, sozialer Umgang im Miteinander und Faire Handelsbeziehungen sind die entscheidenden drei Säulen der Nachhaltigkeit."*

Bei Produkten, die mit dem Naturland Fair Siegel gekennzeichnet sind, ist sicher, dass sie unter ökologisch wie auch sozial einwandfreien Bedingungen hergestellt worden sind und vertrieben werden.



Das von Fairtrade International entwickelte Fairtrade-Siegel ist das bekannteste Gütezeichen des Fairen Handels. 2003 weltweit vereinheitlicht, kennzeichnet das blau-grün-schwarze Siegel einen Großteil der fair gehandelten Produkte.

Es garantiert, dass die ProduzentInnen über einen längeren, festgelegten Zeitraum einen garantierten Mindestpreis für ihre Produkte bekommen. Dieser soll mindestens die Kosten einer nachhaltigen Produktion decken und ein Existenzminimum garantieren. Auch gibt es eine gemeinnützige Fairtrade-Prämie und bei Bioanbau einen höheren Mindestpreis und Öko-Zuschlag.



IMO – Fair for life: Das Institut für Marktökologie (IMO) ist eine Bio-Kontrollstelle und gehört zur Schweizer Bio-Stiftung. Mit ihr hat IMO 2006 einen eigenen Fair Trade-Standard entwickelt. Der Standard lehnt sich eng an die Richtlinien von Fairtrade International (FLO) an.

Die Zertifizierung beschränkt sich dabei nicht nur auf die ProduzentInnen. Auch die in der Handelskette nachfolgenden Betriebe und die Markeninhaber des „Fair for life“-Endproduktes müssen sich kontrollieren und zertifizieren lassen. 2011 wurde der „Fair for life“-Standard aktualisiert und um neue Richtlinien erweitert – etwa zur Produktzusammensetzung sowie zur Zertifizierung von Minen, Kunsthandwerk- und Tourismusbetrieben.



ECOCERT ist der größte Bio-Zertifizierer in Frankreich. Er hat außerdem einen eigenen Standard für den Fairen Handel gegründet. Als Grundlage des Standards dienten die „Definitionen des Fairen Handels“ des Fairtrade-Netzwerkes FINE, die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO und die Vorgaben der französischen Zertifizierungsorganisationen.

Mit ECOCERT Fair Trade werden Produkte gekennzeichnet, die nicht nur umweltverträglich hergestellt werden, sondern auch unter sozial gerechten Bedingungen produziert und gehandelt werden.



Die Naturkost-Firma Rapunzel handelt mit Bio-Produkten aus aller Welt. Rapunzel-Produkte entsprechen zu 100 Prozent den Richtlinien des ökologischen Anbaus.

Das Hand in Hand-System ist ein unternehmensstrategischer Ansatz des Bio-Lebensmittel-Herstellers. Rund 90 Produkte wie Kakao, Nüsse oder Zucker tragen das firmeneigene Hand in Hand-Logo – vorausgesetzt, deren Rohstoffe stammen zu mehr als 50 Prozent von Hand in Hand-Partnern. Das Hand in Hand-Konzept kann als Ergänzung im sozialen Bereich verstanden werden. Seine Kriterien werden alle zwei Jahren von Bio-Inspektoren überprüft. Rapunzel als Betreiber des Systems wird alle zwei Jahre von IMO geprüft.



Das System der Rainforest Alliance wird vom Sustainable Agriculture Network getragen, einem Netzwerk von zehn Umweltorganisationen mit Sitz in Mexiko.

Der Fokus liegt bei Kriterien im Umweltbereich; die Schwerpunkte auf der Förderung einer effizienten Landwirtschaft und dem Erhalt von Bio-Diversität. Dafür wurden ökologische und soziale Standards definiert, die weder denen des biologischen Anbaus noch des Fairen Handels entsprechen. Rainforest Alliance zahlt den ProduzentInnen weder einen festen Mindestpreis noch einen Vorschuss auf die Ernte oder einen Entwicklungszuschlag für soziale Projekte. Rainforest Alliance-Produkte sind also weder bio noch fair.



Das Zertifizierungsprogramm Utz Certified wurde 1997 von guatemaltekischen KaffeeproduzentInnen und dem niederländischen Röster Ahold Coffee Company gegründet. Basis ist ein Verhaltenskodex, der soziale und ökologische Kriterien enthält und Anforderung an eine effiziente Bewirtschaftung stellt. Es gibt keinen Mindestpreis, sondern „verhandelbare Nachhaltigkeitsaufschläge“ und keine Vorfinanzierung.

In einem Bericht im Juli 2012 hat Öko-Test den Kaffee von UTZ Certified als nicht fair eingestuft. In einer Antwort hat das Programm eingeräumt, weder fairen Handel zu betreiben, noch dieses zu behaupten.



Seit über 35 Jahren arbeitet das alternative Handelshaus GEPA mit Sitz in Wuppertal mit 190 Genossenschaften und Vermarktungsorganisationen in Asien, Afrika und Lateinamerika zusammen und berät diese auch. Im Sortiment befinden sich etwa 300 Lebensmittel und rund 1.200 Handwerksartikel. Hinter der GEPA stehen unter anderem Misereor, der Evangelische Entwicklungsdienst EED und Brot für die Welt.

Das GEPA-Firmenlogo steht als Markenzeichen für die Zahlung eines Mindestpreises, für Vorfinanzierung der Ernte und langfristige Handelsbeziehungen, und geht über die Fairtrade-Standards hinaus. Die GEPA wurde 2011 mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet.

Zusatz: GEPA fair plus

Verstärkt macht die GEPA mit dem Zusatzhinweis „fair plus“ auf ihre Mehrleistungen, die über die Mindestkriterien im Fairen Handel hinausgehen, aufmerksam.

„Wir arbeiten bei der Zertifizierung weiterhin mit Fairtrade International und TransFair zusammen“, so GEPA-Geschäftsführer Thomas Speck, „wir verzichten lediglich bei einem Teil der Produktpalette auf den Gebrauch des Siegels“. Alle Produkte, die bisher das Siegel hatten, werden nach wie vor unabhängig von Fairtrade International zertifiziert. Darüber hinaus unterliegt die GEPA weiteren Kontrollmechanismen innerhalb der internationalen Netzwerke des Fairen Handels.





Seit 1972 fördert und berät EL PUENTE (dt. Die Brücke) Kleinbetriebe und Genossenschaften aus den Ländern des globalen Südens, indem das Unternehmen deren Produkte direkt nach Deutschland importiert und diese europaweit maßgeblich über Weltläden vertreibt. Rund 5.000 Produkte bietet EL PUENTE an: 65 Prozent Lebensmittel und 35 Prozent Kunsthandwerk. Das Fairtrade-Siegel findet sich nur auf einigen Produkten von EL PUENTE. Für den Importeur hat das den Vorteil, dass er auch mit kleinen Kooperativen zusammenarbeiten kann, die nicht FLO-zertifiziert sind - oder die sich ein aufwendiges Zertifizierungsverfahren nicht leisten können.



Seit 1988 importiert die dwp eG Fairhandels-genossenschaft Lebensmittel und Kunsthandwerk zu fairen Preisen und Konditionen: Sie gewährt ihren ProduzentInnen Bio- und Sozialzuschläge sowie einen zinsfreien Vorschuss. Das Fairtrade-Siegel trägt keines ihrer Produkte. Dwp unterzieht sich unabhängigen Monitoringverfahren nationaler und internationaler Fairhandelsverbände und lässt sich auch von der World Fair Trade Organization (WFTO) überprüfen. Bei der Zertifizierung von Lebensmitteln arbeitet dwp auch mit Naturland Fair zusammen und kauft direkt von den ProduzentInnen.



Lidl hat 2006 als erster Discounter Fairtrade-Produkte in sein Sortiment aufgenommen und hat eine eigene Fairtrade-Linie (Fairglobe). Das Fairglobe-Sortiment ist sehr überschaubar, aber aufgrund seines riesigen Warenumschlags ist Lidl einer der größten Händler in Deutschland. Laut Transfair e.V. wurden 2011 bei Lidl wöchentlich 250.000 Fairglobe-Produkte verkauft. Alle Produkte von Fairglobe tragen das von FLO entwickelte Fairtrade-Siegel.



Aldi (Süd) ist im Jahr 2009 in das Fairtrade-Geschäft eingestiegen. Neben dem Transfair-Siegel tragen die Produkte das Label der Eigenmarke One World, das drei gezeichnete Menschen in unterschiedlichen Farben zeigt. Angefangen mit Kaffeprodukten, bietet Aldi mittlerweile auch andere Warengruppen (wie Gewürze, Tee, Bananen oder Blumen) unter One World und mit dem Transfair-Siegel an. Allerdings sind diese überwiegend nicht ständig im Sortiment des Discounters, sondern als Aktionsware an bestimmte Zeiträume gebunden.

Inwiefern die zunehmende Siegelvielfalt tatsächlich die Aus- und Verbreitung des Fairen Handels fördern kann, wird sich zeigen. Die große Anzahl von Marken und Logos hat sowohl Vorteile (so können z.B. zusätzliche Partner gewonnen werden und neue Konsumentenschichten erreicht werden), wie auch Nachteile (unterschiedliche Anforderungen der Siegel können einen höheren Aufwand und zusätzliche Kosten für die ProduzentInnen bedeuten und den VerbraucherInnen die Orientierung erschweren). Eine wichtige Anmerkung zum Thema hat GEPA-Geschäftsführer Thomas Speck gemacht, als er sagte: „Je mehr profitorientierte Großkonzerne in den Fairen Handel einsteigen, um so wichtiger ist es auch, das Geschäftsgebaren der Einkäufer zu kontrollieren und Praktiken anzuprangern, die der Philosophie des Fairen Handels widersprechen.“

Zum Schluss lässt sich folgendes Fazit ziehen: Fair gehandelte Produkte erkennen VerbraucherInnen am Fairtrade-Siegel und an den Marken anerkannter Fair-Handels-Importeure, wie z.B. GEPA, EL PUENTE oder dwp. Auch im Bio-Bereich gibt es weitere Fair-Handels-Siegel: Naturland Fair, Ecocert Fair Trade und IMO – Fair for life. In Weltläden finden KonsumentInnen die ganze Vielfalt des Fairen Handels.

(Zusammengestellt vom Weltladen Unterwegs, 2015)

Quellen:

Forum Fairer Handel: „Einordnung der Fair-Handels-Zertifizierungen von IMO, Ecocert und Naturland“, Stand September 2012, online unter:

http://forum-fairer-handel.de/webelements/filepool/site/Publikationen/Einordnung_IMO_Ecocert_Naturland_end.pdf

Forum Fairer Handel: „Herausforderung Siegelvielfalt: Wie den Fairen Handel kommunizieren?“, Beschlussvorlage für die Mitgliederversammlung des Forum Fairer Handel am 09.10.2012

Hahn, Martina / Herrmann, Frank: „Fair einkaufen – aber wie? Der Ratgeber für Fairen Handel, für Mode, Geld, Reisen und Genuss“, Brandes & Apsel Verlag GmbH, Frankfurt/Main 4. vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage 2012

Homepage von **Max Havelaar:** <http://www.maxhavelaar.nl>

Homepage von **Fairtrade International (FLO):** <http://www.fairtrade.net>

Homepage von der **GEPA:** <http://www.gepa.de>

Homepage von **GEPA fair+:** <http://www.fair-plus.de>

Homepage **UTZ Certified**, Antwort auf den Artikel von Öko-Test online unter:

<https://www.utzcertified.org/en/newsroom/utz-in-the-news/26582670-2012-08-07-15-30-40>

Öko-Test, Ausgabe Juni 2011

Öko-Test, Jahrbuch für 2013

Paulsen, Olaf: „Fair oder nicht fair? Drei Gütesiegel- und Kodex-Systeme im Vergleich mit dem zertifizierten Fairen Handel“, Forum Fairer Handel e.V., Mainz 2008

Paulsen, Olaf: „Vergleich verschiedener Fair Trade Zertifizierungssysteme. Auf Grundlage von Dokumenten vom Stand Januar 2012“, Forum Fairer Handel, Berlin 2012

Schößwender, Birgit: „Der Faire Handel in Deutschland. Grundsätze. Wirkungen. Akteure.“, Forum Fairer Handel e.V., Berlin 2012

Stiftung Warentest test, Ausgabe Oktober 2009