



Fair-gehandelt: Soziale Siegel und Zertifizierungen

Ein Überblick über fairen Handel und wie man als Startup verantwortungsvolles Handeln kommunizieren kann.

Wieso, weshalb, warum

Arbeiten inmitten von giftigen Chemikalien, unter miserablen Arbeitsbedingungen, für wenig Lohn – so sieht die traurige Lebenswelt vieler Arbeiter aus, die einen Großteil unserer Waren produzieren. Immer mehr Verbraucher setzen deshalb auf ethisch verantwortungsvollen Konsum und versuchen bewusst diejenigen Firmen zu meiden, die hinter ausbeuterischen Produkten stehen. So kommen bei einer Kaufentscheidung neben preisorientierten und funktionalen Kriterien dann auch ökologische und soziale Faktoren hinzu. Dabei stehen Verbraucher aber generell vor einem Problem: woher wissen, wie und wo etwas produziert wird? Informationen über die Herstellung von Produkten zu bekommen, ist meistens kein leichtes Unterfangen. Siegel und Zertifizierungen können für Verbraucher hier ein erster Hinweis für eine faire und ökologische Herstellung sein.

Aber auch von Unternehmensseite haben Siegel eine wichtige Funktion. Sie ermöglichen es, verantwortungsvolles Handeln sichtbar zu machen und dienen gleichzeitig als Marketingmaßnahme. Der positive Marketingaspekt birgt aber auch ein neues Problem: da viele Unternehmen von der zusätzlichen Käuferschicht profitieren wollen, sind manche sehr erfinderisch in der Kennzeichnung ihrer Produkte geworden. So hat mittlerweile fast jedes Produkt irgendein Etikett, Gütesiegel oder Zertifikat. Dies bedeutet für den Verbraucher jedoch ein neues Informationsproblem: was verbirgt sich konkret hinter den jeweiligen Siegeln und was unterscheidet sie bezüglich ihrer Kriterien und Glaubwürdigkeit?

In dem Artikel **Bio drauf aber auch drin** hat relaio bereits eine Reihe von Öko-Siegeln, wie zum Beispiel das EU-Bio oder Demeter Siegel, aufgezeigt. In diesem Artikel erfahrt ihr nun mehr zu fairem Handel, zu den wichtigsten Siegeln, die für Fairtrade stehen und zu weiteren Möglichkeiten der glaubwürdigen Kommunikation. Dabei gilt es im Hinterkopf zu behalten, dass Fairtrade nicht gleichzusetzen ist mit Bio, auch wenn die Einhaltung bestimmter Umweltstandards Teil von einer Fairtrade Zertifizierung sein kann!

Was bedeutet fairer Handel?

Auf folgende Definition haben sich 2001 die vier internationalen Dachorganisationen des Fairen Handels in dem **FINE Grundlagenpapier** zum Fairen Handel geeinigt.

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 Produzenten und Arbeiter – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung.

Fairtrade bedeutet also kontrollierter Handel, basierend auf langfristigen, partnerschaftlichen Beziehungen, dem Zahlen eines gerechten Mindestpreises und dem Einhalten von Sozial- und Umweltstandards. Konkret geht es um die Umsetzung folgender Grundsätze:

- Schaffen von Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzenten
- Zahlen eines fairen Preises (Deckung der Produktionskosten und der Existenz der Produzenten unabhängig von den Schwankungen der Weltmarktpreise)
- Sozialverträgliche Arbeitsbedingungen (sicher und gesundheitsverträglich, keine Ausbeutung, keine Kinder- und Sklavenarbeit, Gewerkschaftsfreiheit)
- Gleichberechtigung von Frauen
- Aufbau von Kapazität und Know-how
- Transparenz und Verantwortung
- Umweltschutz

Siegel für fairen Handel

Unternehmen, die sich an die Prinzipien des fairen Handels halten, lassen sich ihr verantwortungsvolles Handeln häufig in Form von Zertifizierungen und Siegeln bescheinigen. Diese gelten dann als Nachweis der Einhaltung bestimmter Anforderungen, sollen Vertrauen beim Kunden schaffen und ein positives Marken- und Produktimage vermitteln. Vorteil hierbei ist, dass etablierte Siegel hohe Standards voraussetzen und somit Glaubwürdigkeit ausstrahlen. Darüber hinaus ermöglichen sie es dem Verbraucher, schnell zwischen Produkten vergleichen und auswählen zu können.

Faire Eigenmarken

Nicht damit zu verwechseln sind sogenannte faire Eigenmarken oder faire Produktlinien. Im Gegensatz zu Siegeln steht hier der Firmenname oder die Produktlinie an sich für den fairen Handel. Dies bedeutet aber nicht automatisch, dass die Standards weniger hoch bzw. glaubwürdig wären. Ein gutes Beispiel hierfür ist GEPA fair+. Auch wenn GEPA ein Firmenlogo ist, so ist das Unternehmen von der World Fair Trade Organization als Ganzes bewertet und mit dem Zertifikat „Guaranteed Fair Trade Organization“ ausgezeichnet worden. Ein weiteres Beispiel ist die Produktlinie fairglobe von dem Discounter ALDI. Alle Produkte unter diesem Namen sind nach den Kriterien des bekannten Fairtrade-Labels (siehe unten) produziert und verifiziert und erfüllen somit eine Vielzahl an Anforderungen.

Während Verbraucher diese Produkte anhand des Namens und der Verpackung im Regal zwar leicht erkennen können, so ist es für sie auf der anderen Seite sehr undurchsichtig, welche

Standards sich tatsächlich dahinter verbergen. Eine Übersicht über die verschiedensten Siegel, Produktmarken und –linien hat die Verbraucherinitiative auf **Label online** zusammengestellt. Das **Onlineportal** der Bundesregierung soll Siegelklarheit aus den Bereichen Textil, Lebensmittel, Papier und Holz schaffen.

Quellen

- Lexikon der Nachhaltigkeit: **Fairtrade-Standards** [21.12.2015]
- Siegelklarheit: **Nachhaltig einkaufen. Siegel verstehen** [21.12.2015]
- Verbraucherzentrale: **Fairer Handel: Einkauf mit gutem Gewissen** [21.12.2015]
- Forum Fairer Handel: **Das Netzwerk des Fairen Handels in Deutschland** [21.12.2015]
- Suchdichgrün: **Das Siegellexikon** [22.12.2015]

Wie kann ich als Social Entrepreneur meine Produkte kennzeichnen und soziale Verantwortung kommunizieren?

1. Durch bekannte Siegel mit hoher Glaubwürdigkeit



Dieses bekannte Siegel hat wohl jeder schon mal gesehen. Produkte mit dem blaugrünen **Fairtrade** Siegel sichern den Kleinbauernfamilien existenzsichernde Preise, bessere Arbeitsbedingungen und gewährleisten die Einhaltung von Anforderungen an die soziale, ökonomische und ökologische Entwicklung.

Da die Herstellung verschiedener Produkte auch unterschiedliche Risikofaktoren mit sich

bringen, gibt es für das Fairtrade Siegel mittlerweile auch bestimmte Zusätze bzw. Unterkategorien, wie zum Beispiel Fairtrade Cotton, Fairtrade Coffee, Fairtrade für Kosmetik. Eine Übersicht dazu gibt die **Initiative Transfair**, die im deutschen Markt für die Vergabe des Siegels zuständig ist.

Was sind die wesentlichen Kriterien?

Die Fairtrade Standards bestehen aus Kernanforderungen („core indicators“), die von jeder Produzenten-Gruppe erfüllt werden müssen und Entwicklungsindikatoren („development indicators“), deren Umsetzung auch erst nach der ersten Zertifizierung erfolgen können. Die Standards schreiben die Zahlung von stabilen Preisen und einer zusätzlichen Prämie für Gemeinschaftsprojekte vor. Zusätzlich beinhalten sie Kriterien zur Organisationsstruktur

und zum Umweltschutz. Mehr Informationen über die Inhalte der Standards gibt es auf der Seite von **Fairtrade Deutschland**.

Wie werde ich Partner?

Um ein Fairtrade Siegel zu erhalten, müssen alle enthaltenen Zutaten zu 100% zertifiziert sein. Dies gilt für Produkte wie Kaffee, Zucker oder Reis sowie Mischprodukte wie Schokolade oder Gebäck. Wer Partner werden möchte, muss zunächst ein **Erstkontaktformular** ausfüllen, um den Lizenzierungsvorgang anzustoßen. Vorteil einer Partnerschaft ist, auf das bestehende Fairtrade-Netzwerk bauen und Kontakte zu fairen Produzenten herstellen zu können.

Wie hoch sind die Kosten?

Neben den einmaligen Auftragsgebühren von 160€ kommen zusätzliche Kosten hinzu, die vor allem für Social Entrepreneurs und junge Startups ein Hindernis darstellen. So ist der Vertrieb von Produkten mit einem Fairtrade-Siegel an eine Lizenzgebühr geknüpft, die je nach Produktkategorie variiert und sich meist am Umsatz orientiert. **Hier** findet ihr eine Tabelle mit den jeweiligen Gebühren.

Naturland Fair



Ein weiteres sehr bekanntes und glaubwürdiges Siegel gibt es von **Naturland**. Zusätzlich zu den

ökologischen Kriterien, die bei dem „normalen“ Naturland Siegel erfüllt sein müssen, beinhaltet das Naturland Fair Siegel auch Kriterien des fairen Handels.

Was sind die wesentlichen Kriterien?

Ähnlich wie beim Fairtrade Siegel umfasst das Naturland Fair Siegel folgende wesentliche Kriterien:

- Soziale Verantwortung (gerechte Bezahlung, Versammlungsfreiheit, Menschenrechte und keine Kinderarbeit)
- Verlässliche Handelsbeziehungen
- Faire Erzeugerpreise
- Regionaler Rohstoffbezug
- Gemeinschaftliche Qualitätssicherung
- Gesellschaftliches Engagement
- Unternehmensstrategie und Transparenz

Eine ausführliche Beschreibung ist in den **Richtlinien** zusammengefasst.

Wie werde ich Partner?

Um eine Naturland Fair Zertifizierung zu erhalten, muss mit der Naturland Zeichen GmbH ein Lizenzvertrag abgeschlossen werden. Die Naturland Fair Zertifizierung ist eine freiwillige zusätzliche Zertifizierung, die mit der jährlichen Öko-Kontrolle zusammengelegt werden kann. Informationen zu Kosten und dem genauen Ablauf der Zertifizierung erhält man über eine Kontaktaufnahme.

Rainforest Alliance



Produkte, die das Siegel mit dem grünen Frosch führen, stammen vollständig oder zu einem großen Teil von Rainforest-Alliance-zertifizierten Farmen oder Wäldern, deren Bewirtschaftung strikter Richtlinien zugrunde liegen. Es ist ein Label zur ökologischen und sozialen Verbesserungen beim Anbau, bei der Verarbeitung und beim Handel von Nahrungsmitteln. Das

Siegel berücksichtigt Kriterien für den Umweltschutz, soziale Verantwortung und Wirtschaftlichkeit. Wichtig ist hier, dass nicht einzelne Produkte, sondern Händler zertifiziert werden. Für den Erhalt des Zertifikats müssen die Betriebe durch die international unabhängige **Sustainable Farm Certification International** nach den Richtlinien des Sustainable Agriculture Network-Standards überprüft werden.

World Fair Trade Organization (WFTO)



Im Gegensatz zu Naturland Fair, Fairtrade oder der Rainforest Alliance überprüft die WFTO eine Organisation in ihrer Gesamtheit und bescheinigt ihr mit dem Label, dass das Unternehmen an sich fair ist. Mitglied werden kann, wer die 10 WFTO Prinzipien des Fairen Handels erfüllt und seit mindestens zwei Jahren rechtlich registriert und aktiv ist. Die **Mitgliedschaftsgebühren** variieren nach Umsatz des Unternehmens, sind aber vergleichsweise moderat.

Das **WFTO Guarantee System (GS) Handbuch** gibt weitere Informationen.

Weitere Siegel nach Produktkategorie:

Je nach Produktkategorie gibt es weitere Siegel, die soziale Kriterien beinhalten und eine hohe Glaubwürdigkeit aufweisen. Für den Textilbereich genießen zum Beispiel folgende Standards hohe Akzeptanz:

- **Fairtrade Cotton**
- **FairWear Foundation**
- **Global Organic Textile Standard (GOTS)**
- **IVN Naturtextil**
- **Bluesign**

2) Durch Direktvertrieb und Eigenkontrolle

Für Social Entrepreneurs oder junge Startups ist eine Zertifizierung oftmals eine

unverhältnismäßig großer Arbeits- und Kostenaufwand. In den frühen Phasen einer Unternehmung sind Gründer vielmehr damit beschäftigt, ein Produkt marktfähig zu machen und sich dabei über Wasser zu halten, anstatt sich Gedanken über Siegel zu machen.

Trotzdem und vielleicht gerade aufgrund ihrer Größe, brauchen Social Entrepreneurs aber auch nicht zwingend Siegel oder Zertifizierungen um Kunden glaubwürdig zu vermitteln, dass ihre Produkte fair hergestellt wurden. Zum einen steht bei **Social Entrepreneurs** der soziale Gedanke im Vordergrund, so dass die faire und soziale Herstellung oft die Unique Selling Proposition darstellt. Zum anderen werden die Produkte meistens nicht in großen Supermärkten oder Geschäften vertrieben, sondern in eigenen Läden, online oder in ausgewählten Geschäften wie den Weltläden. Vorteil dabei ist sowohl ein geringeres Sortiment, aus dem die Kunden auswählen können, eine vorausgewählte Käufergruppe als auch die Möglichkeit, detaillierte Informationen zur Herstellung anbieten zu können.

Statt sich also auf ein Fairtrade Siegel zu stützen, können Gründer über einen **direkten Einkauf** und somit **kurze Vertriebswege** einen fairen Handel gewährleisten. Diesen gilt es dann glaubwürdig und transparent zu dokumentieren und zu kommunizieren. Denn auch wenn man sich als Gründer zu 100% sicher ist, dass die sozialen Bedingungen vor Ort gut sind und ein fairer Preis bezahlt wird, so gilt es auch den Kunden davon zu überzeugen. Dafür ist es ratsam, sich direkt vor Ort ein Bild von der Produkt- und Lebensqualität der Arbeiter zu machen – auch mit dem Gedanken, eine langfristige Partnerschaft aufzubauen, die Strukturen vor Ort besser zu verstehen und somit zielgerichtet zu unterstützen. Bilder, Videomaterial und Informationen von einem solchen Besuch können dann zu Marketing- und Informationszwecken verwendet werden. Denn Transparenz ist ein wesentlicher Aspekt einer guten **Marketing-Strategie**, die den sozialen Aspekt in den Mittelpunkt der Kommunikation stellt. Dabei sollte man natürlich immer aufrichtig sein und nur das vermitteln, was auch wirklich zutrifft und was man in irgendeiner Form belegen kann. Auch regelmäßige Kontrollen sind hierfür notwendig. Ansonsten läuft man als Entrepreneur Gefahr, **Greenwashing** zu betreiben.

Wie ein solcher direkter Vertrieb und die Kommunikation darüber funktionieren können, zeigen zwei Beispiele aus dem Kaffeesektor. Das Startup **happycoffee** besucht auf regelmäßiger Basis seine Lieferanten, die sich in einer Kooperative in Mexiko zusammengeschlossen haben, um über alles informiert zu sein und zu bleiben. Den **Reisbericht** aus Mexiko veröffentlichen sie auf ihrer Homepage. Und auch auf dem Internet-Auftritt von **coffeecircle** findet man ausführliche Informationen über das eigens entwickelte **Fairtrade Handelssystem** und die Unterschiede im Vergleich zu etablierten Siegeln.

Quellen

- Die Verbraucherinitiative e.V.: **Label Online** [13.01.2016]
- Such dich grün: **Siegellexikon** [13.01.2016]

Jyoti

Jyoti versteht sich als deutsch-indisches soziales Unternehmen, welches faire Mode und Frauenförderung verbindet. Gemäß ihrem Motto „Fair works“ bedeutet Fairness für die beiden Gründerinnen, faire Maßstäbe an die gesamte Wertschöpfungskette anzulegen. Statt sich auf Siegel oder Zertifizierungen zu verlassen, setzt das Unternehmen auf einen direkten Vertrieb und partnerschaftliches Arbeiten mit den Näherinnen und Arbeiterinnen in Indien.

Video abspielen

Auf ihrer Homepage und im Online-Shop liefert Jyoti glaubwürdige Informationen in Form von Berichten, Videos und Bildern zu der Herstellung vor Ort in Indien und zu dem Thema Fairness gegenüber ihren Stakeholdern:

Fairness gegenüber den Näherinnen: Jyoti bietet ihren Mitarbeiterinnen eine feste Anstellung mit fairem Lohn und bezahltem Urlaub. Wie sich der faire Lohn zusammensetzt beziehungsweise wie er mit den Frauen vor Ort und den Kooperationspartnern festgelegt wurde, beschreiben die Gründerinnen sehr ausführlich in ihren **FAQs**. Aus den Erlösen finanziert Jyoti Alphabetisierungs- und Fortbildungsprogramme in den Bereichen Arbeits- und Frauenrechte sowie eine eigene Krankenversicherung für die Frauen.

Fairness gegenüber Umwelt: Bei der Auswahl der Stoffe legt das Unternehmen Wert auf Schadstofffreiheit, möglichst umweltschonende Färbetechniken und auf einen hohen Anteil von Bio-Baumwolle.

Fairness gegenüber Partnern: Alle verwendeten Stoffe stammen von Händlern aus Indien, mit denen Jyoti ein partnerschaftliches und gleichberechtigtes Miteinander pflegt. Bei der Auswahl werden auf ökologische und faire Standards geachtet und vorwiegend kleine, lokale Stoffhändler unterstützt.

Fairness gegenüber den Kunden: Das bedeutet für die Gründerinnen ein Produkt zu einem angemessenen Preis anzubieten und transparent aufzuzeigen, wo und wie es produziert wird.