



Fair Squared steht für Kondome aus fair gehandeltem Latex sowie eine Kosmetikserie mit Fairtrade-Label.



FAIRTRADE

Mehr als ein Label

Fair Trade-Siegel wie das Signet von Fairtrade International oder das Logo der World Fair Trade Organisation genießen bei Verbrauchern ein hohes Vertrauen. Auch in der Werbeartikelbranche etablieren sich Fair Trade-Produkte in zunehmendem Maß. Kein Wunder, denn sie verbinden echtes Engagement mit Qualität und Individualität.

Für Konsumenten, die bewusst einkaufen wollen, gleicht der Gang durch den Supermarkt inzwischen einem Trip in den Siegeldschungel. Dutzende von Labeln bezeugen mal mehr, mal weniger glaubwürdig die Unbedenklichkeit einer Ware. Kaum jemand kennt jedes Siegel, geschweige denn die dazugehörigen Inhalte. Die Folge ist Unsicherheit. Eines der Siegel, die es geschafft haben, nicht nur großflächige Bekanntheit, sondern auch Vertrauen zu erlangen, ist das Fairtrade-Siegel. In weniger als 15 Jahren hat sich das 2002 ins Leben gerufene Signet von Fairtrade International (Infos s. Kasten) zu einem der weltweit bekanntesten Sozietät entwickelt: Bei einer 2013 im Auftrag von Fairtrade International unter 10.000 Verbrauchern in 17 Ländern durchgeführten Untersuchung gaben 56% der Befragten an, das Fairtrade-Label zu kennen. In fünf führenden Märkten, darunter Deutschland, lag der Bekanntheitsgrad sogar jeweils bei rund 90%. Damit

ist Fairtrade International gelungen, womit sich andere Sozialinitiativen schwertun: Ein komplexes System unter einem international und allgemein bekannten Zeichen zu subsumieren und zu vermarkten.

Fairtrade-Produzenten müssen einen detaillierten Anforderungskatalog erfüllen. „Wir setzen bei der Rohstoffproduktion und -ernte an. Die Kleinbauern sollen so entlohnt werden, dass sie nachhaltig produzieren und von ihrem Verdienst gut leben können. Obligatorischer Bestandteil ist zudem eine Prämie, die on top gezahlt wird – für Projekte in Bildung, Gesundheitsvorsorge und Infrastruktur. Arbeitsschutz, Standards gegen Kinderarbeit, aber auch ökologische Komponenten wie der Verzicht auf Pestizide sind weitere Grundvoraussetzungen“, erklärt Kristin Rademacher, Senior Key Account & Product Manager bei Transfair, dem gemeinnützigen Verein, der im deutschen Markt das Fairtrade-Siegel vergibt. Alle Importeure, Her-

steller oder Markeninhaber, die Fairtrade-Produkte in Deutschland einführen wollen, müssen sich an Transfair wenden und Lizenzverträge abschließen. Auf diese Weise wird nicht zuletzt das Fortbestehen des Systems gesichert. In allen internationalen Märkten, in denen Fairtrade-Produkte erhältlich sind, ist die Vergabe des Siegels vergleichbar organisiert. Mehr als 300 Firmen haben inzwischen einen Lizenzvertrag mit Transfair abgeschlossen.

Laut Jahres- und Wirkungsbericht 2014/15 profitieren inzwischen mehr als 1,5 Mio. Bauern und Arbeiter weltweit vom Fairtrade-System. Gemeinsam bilden sie 1.210 Produzenten-Organisationen in 74 Ländern. 80% davon sind in Kleinbauern-Kooperativen organisiert. 360 Rohstoffe können derzeit nach Fairtrade-Standards gehandelt werden. Damit haben Verbraucher längst nicht mehr bloß in den ursprünglichen Fairtrade-Domänen Kaffee, Bananen, Kakao oder Blumen die Mög-

lichkeit, alternative Kaufentscheidungen zu treffen, sondern auch bei Süßigkeiten, Kosmetik, Textilien oder Schmuck.

Laut Fairtrade Deutschland gaben 2014 allein deutsche Verbraucher 827 Mio. Euro für Fairtrade-Produkte aus – ein Anstieg von 26% im Vergleich zum Vorjahr. „Wir wachsen über viele Produktsegmente zweistellig“, so Rademacher. „In den letzten zehn Jahren hat sich der Umsatz mit Fairtrade-Produkten hierzulande verzehnfacht.“ Weltweit wurden 2014 5,9 Mrd. Euro mit Fairtrade-Produkten umgesetzt, was einem Anstieg von 10% gegenüber 2013 entspricht. So konnten insgesamt 105 Mio. Euro Prämiegelder an die Fairtrade-Produzenten gezahlt werden.

FAIRE HAPTISCHE WERBUNG

Angeht des Bekanntheitsgrads und der Akzeptanz des Fairtrade-Siegels ist es nicht verwunderlich, dass Fairtrade-Produkte auch im Werbeartikelmarkt zunehmend Verbreitung finden. „Eine nachhaltige Firmenstrategie verlangt auch entsprechende Werbeartikel. Der Trend der Zukunft geht eindeutig zu Produkten, die konsequent nachhaltig produziert wurden“, so Mark Zechiel, Geschäftsführer von Paol Austria. Das Unternehmen ist Fairtrade-Lizenznehmer und hat sich auf faire Fußbälle spezialisiert – ein Produktsegment, in dem Trends aus dem Retail auf die Werbeartikelbranche abfärben, wie Zechiel berichtet: „Die Nachfrage nach Fairtrade-zertifizierten Werbefußbällen ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Die Kunden wollen wissen, unter welchen Bedingungen die Bälle produziert werden. Die Marke Fairtrade ist ein Gütesiegel und garantiert faire Preise, damit alle an der Wertschöpfungskette beteiligten Firmen von ihrer Arbeit nachhaltig leben können.“

„Gerade große Unternehmen, die entsprechende Standards einführen, richten



Zu den Fair Squared-Partnern gehört ein Arganöl-Produzent in Marokko.

auch ihre Promotion danach aus. Produkte mit Fairtrade-Siegel bieten nicht nur seriös zertifizierte Sicherheit, sondern haben auch eine starke Außenwirkung zum Empfänger hin“, ergänzt Oliver Gothe, Geschäftsführer von Fair Squared. Das 2009 in Großbritannien gegründete Unternehmen bietet seit 2014 eine der ersten Gesichtspflegeserien mit Fairtrade-Siegel auf dem europäischen Markt und führt außerdem Kondome mit dem Fair Rubber-Siegel. Fair Squared arbeitet mit einem festen Pool von Produktionspartnern und bezieht z.B. Sheabutter aus Burkina Faso, Kokosöl, grünen Tee und Naturkautschuklatex aus Indien oder Mandel- und Aprikosenöl aus Pakistan. „Wir suchen zunächst über das FLO-Netzwerk nach Herstellern und prüfen diese dann im Hinblick auf die Güte ihrer Ware – sie muss sich gut verarbeiten lassen“, so Gothe. „Es ist nicht immer einfach, Produzenten zu finden. Während es für manche Rohstoffe eine große Auswahl gibt, war es z.B. extrem schwierig, einen Lieferanten für Arganöl zu finden, der nicht nur Mitglied im Fairtrade-Netzwerk

ist, sondern auch noch Bioqualität anbieten kann.“ Inzwischen bietet das Unternehmen rund 40 verschiedene Artikel aus dem Bereich Beauty & Health an, wobei das Sortiment auf die Bedürfnisse des Werbeartikelmarktes abgestimmt ist. „Kunden haben die Wahl zwischen verschiedenen Verpackungen – von Sachets und Tuben bis zu Tiegeln, Flaschen und Lip Containern, alles in verschiedenen Größen“, erläutert Gothe. „Was die Gestaltung anbelangt, bieten wir alle möglichen Druckoptionen an, wobei die Logos der Zertifikate natürlich sichtbar bleiben müssen.“

„COMMERCIAL EMPOWERMENT“

Auch das niederländische Unternehmen tuyu hat sich auf faire Werbeartikel spezialisiert, arbeitet jedoch nicht mit Fairtrade International, sondern mit der World Fair Trade Organisation (WFTO) zusammen (Infos s. Kasten). Diese befasst sich im Gegensatz zu Fairtrade International v.a. mit handwerklich hergestellten Produkten und Lebensmitteln, die in kleinen Mengen her-

INFO

FAIRTRADE INTERNATIONAL

Initiativen und Verbände für fairen Handel gibt es seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Um Standards und Prozesse zu harmonisieren, gründeten 17 Siegelinitiativen 1997 Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) als gemeinsame Dachorganisation. 2002 führte FLO das gemeinsame Fairtrade-Siegel ein. Seit 2011 tritt FLO nach außen unter dem Namen Fairtrade International auf. Zurzeit sind 25 nationale Organisationen, die das Fairtrade-Label in ihrem jeweiligen Land

vermarkten, der Dachorganisation angeschlossen. Fairtrade International sitzt in Bonn und entwickelt die international gültigen Standards für die Zertifizierung. Die unabhängige Tochterorganisation FLO-CERT, 2004 gegründet, kontrolliert die Einhaltung dieser Standards. Unternehmen, die Fairtrade-Produkte in einen Markt einführen wollen, müssen sich an die zuständige Siegelinitiative (in Deutschland: Transfair) wenden. www.fairtrade-deutschland.de



Paol Austria bietet bereits in kleinen Mengen individuelle Fair Trade-Fußbälle an.



Alle Produkte von tuyu sind Sonderanfertigungen: ob Manschettenknöpfe für die Fluglinie KLM ...



... Schmuck für den Nationalpark De Hoge Veluwe ...



... oder Visitenkartenmappchen für das Institute of Social Studies an der Erasmus Universität Rotterdam

gestellt werden und konzentriert sich auf die Zertifizierung von Unternehmen als Ganzes. Das WFTO-Zertifizierungssystem wurde u.a. entwickelt, weil das System von Fairtrade International nur für einzelne Produkte definiert ist und nur Produzenten von Rohstoffen miteinbezieht. Weil jedoch Produktstandards im Kunsthandwerk aufgrund der Vielfältigkeit und Komplexität technisch schwierig zu definieren und umzusetzen sind, will das WFTO-System eine Alternative bieten.

tuyu ist nach eigener Aussage eines der ersten zehn in Europa zertifizierten 'Guaranteed Fair Trade'-Mitglieder der WFTO und darf dementsprechend seine Produkte mit dem WFTO-Label und dem Zusatz „Guaranteed Fair Trade“ versehen. Das Unternehmen vernetzt kleine Produzenten in Entwicklungsländern mit Anwendern, die exklusive und passgenaue haptische Markenbotschafter abseits austauschbarer Standardware suchen. „Ich habe tuyu 2003 gegründet und zunächst im Auftrag von NGOs sowie des niederländischen Wirtschaftsministeriums Fair Trade-Produzenten bei der Vermarktung ihrer Produkte beraten“, erklärt Geschäftsführerin Antoinette Gast, die zuvor u.a. in Consulting und Marketing tätig war. „Ausgehend von dem Gedanken, dass der beste Berater der Kunde selbst ist, habe ich 2008 begonnen, mich auf fair gehandelte Werbeartikel zu fokussieren. Es ist erwiesen, dass nachhaltige Werbeartikel eine höhere Werbewirkung haben, weil sie vom Empfänger vielfach positiver bewertet werden.“ Die Produzenten wiederum erhalten mit Hilfe von tuyu Zugang zu einem Absatzmarkt, der ihnen sonst nicht unbedingt offen stehen würde und haben im Sinne eines „Commercial Empowerment“ die Möglichkeit, ihre Vertriebswege marktgerecht auszubauen und zu professionalisieren.

tuyu bietet keine Standardware, sondern ausschließlich Sonderanfertigungen an. Zu den rund zehn Partnern des Unternehmens gehören z.B. eine Speckstein-Werkstatt in Indien, eine Textilfabrik auf Mauritius, eine Holzmanufaktur in Thailand, eine Papiergenossenschaft in Nepal, ein Produzent für Alpakawolle in Peru oder ein Lederfabrikant in Bangladesch.

In enger Zusammenarbeit mit Auftraggebern und Herstellern entstanden so z.B. Manschettenknöpfe für die Fluglinie KLM, handgestrickte Mützen für die Hotelkette Stayokay, Schmuck aus Glassteinen für den niederländischen Nationalpark De Hoge Veluwe oder Visitenkartenetuis für Alumni des International Institute of Social Studies (ISS) der Erasmus Universität Rotterdam.

Ziel für tuyu ist es stets, die Lieferketten weiter zu stärken und auszubauen. „Fast jede Zusammenarbeit ergibt neue Ideen und neue Chancen für die Produzenten, sich

weiterzuentwickeln“, berichtet Gast. „Wir gehen nicht ‚shoppen‘, sondern versuchen immer, mit einem Produzenten auch weitere Projekte zu realisieren. So ist über die Jahre ein fester Pool von Partnern entstanden, zu denen wir enge Beziehungen unterhalten und die wir auch regelmäßig besuchen.“

Fair Squared geht ganz ähnlich vor. „Langfristige, persönliche Beziehungen gehören zum Fairtrade-Gedanken. Zu allen Produzenten unterhalten wir einen engen persönlichen Kontakt und versuchen, weit über die geforderten Maßnahmen hinaus aktiv zu werden“.

STRENGE KRITERIEN

Maßnahmen, die per se schon umfassend sind und strikt nachgehalten werden: „Von allen Systemen ist FLO-CERT das strengste und sicherste“, so Gothe. „Wir sind zur Transparenz verpflichtet und werden jähr-



tuyu arbeitet u.a. mit einer Lederwerkstatt in Bangladesch zusammen.

lich auditiert. Dabei wird geprüft, ob alle Kriterien eingehalten werden. So entsteht eine lückenlose Kette von der Plantage bis zu uns.“

Der bisweilen geäußerte Kritikpunkt, dass es sich bei manchen Fairtrade-Produkten um Mogelpackungen handle, die nur zu einem Teil aus fair gehandelten Inhaltsstoffen bestehen, lässt sich bei genauem Hinsehen entkräften, denn für sogenannte Mischprodukte, etwa in der Lebensmittel- und Kosmetikbranche, besteht ein präzises Regelwerk. So enthält z.B. Schokolade Inhaltsstoffe, für die es keine Fairtrade-Standards gibt, wie Milchpulver. Alle Inhaltsstoffe, die als Fairtrade-zertifizierter Rohstoff erhältlich sind – wie z.B. Kakaobutter, Kakaopulver und Zucker –, müssen jedoch auch nach den Fairtrade-Standards gehandelt worden sein. „Es gilt die Regel: ‚All that can be, must be‘“, erklärt Rademacher. „Ist diese erste Regelung erfüllt, ist als weiteres Kriterium ein Mindestanteil von 20% Fairtrade-Zutaten am Gesamtprodukt als Untergrenze vorgeschrieben. Aber auch z.B. eine Vollmilchschokolade kommt immer noch auf einen Fairtrade-Anteil von rund 70%.“

Auch für Rohstoff-Engpässe sieht Fairtrade Regelungen vor, wie Gothe erläutert: „Wenn z.B. eine Ernte schlecht war und die verfügbaren Reserven ‚vergriffen‘ sind – bei uns war das z.B. im vergangenen Jahr Aprikosenöl – ist es erlaubt, kurzfristig bei nicht Fairtrade-zertifizierten Produzenten zu kaufen. In jedem Fall muss jedoch der Fairtrade-Preis gezahlt werden.“ Hersteller von Erzeugnissen sind verpflichtet, den Anteil von Fairtrade-Inhaltsstoffen in der Zutatenliste auf der Verpackung präzise zu kommunizieren.

HOHE QUALITÄT

Wer sich für ein Fairtrade-Produkt entscheidet, setzt nicht nur auf verbrieftete Sicherheit, sondern nebenbei auch auf Qualität, denn viele Rohstoffe und Erzeugnisse kommen aus kleinen Landwirtschaftsgenossenschaften und Handwerksbetrieben. „Im Allgemeinen ist die Qualität, die dem Fairtrade-Netzwerk angeschlossene Hersteller bieten, sehr hoch“, bestätigt Gothe. „Die Rohstoffe werden meist nicht in industriellem Rahmen angebaut, z.T. wird von Hand geerntet. Auch Pestizide kommen selten zum Einsatz. Rund 70% der Plantagen, mit denen wir zusammenarbeiten, sind gleichzeitig FSC-zertifiziert – hier greifen mehrere Nachhaltigkeitskonzepte ineinander, und genau das ist das Ziel.“

Ähnlich sieht es auch mit den Betrieben aus, die mit der WFTO zusammenarbeiten. „Fairer Produkten haften z.T. immer noch gewisse Vorurteile an – dabei sind unsere Produzenten in Sachen Qualität absolut wettbewerbsfähig und genügen höchsten Ansprüchen“, so Gast. „Auch die Lieferzeiten bewegen sich im marktüblichen Rahmen, denn die meisten unserer Produzenten sind auf große Mengen eingestellt. Nur in sehr speziellen Fällen – z.B. bei von Hand hergestellten Speckstein-Produkten – kann es schon mal etwas länger dauern.“

Das Ganze zu Preisen, die nicht nur fair, sondern auch marktgerecht und mit Blick auf Qualitätsniveau und Preisleistung absolut wettbewerbsfähig sind. „Wer ein einzigartiges Qualitätsprodukt will und Klasse statt Masse sucht, für den sind auch Produkte aus fairem Handel nicht teuer. Zumal sie einen hohen Return on Investment bieten“, so Gast. „Fairtrade-zertifizierte Bälle kosten etwa 20% mehr, denn die Arbeiter verdienen auch nachweislich mehr“, meint Zechiel, dessen Unternehmen mit zwei Produktionspartnern in Pakistan zusammenarbeitet. „Wir sind jedoch günstiger als Fußbälle von den anderen großen Markenherstellern und Teamsportausrüstern wie Adidas, Puma oder Nike, da wir schlankere Strukturen und keine großen Overheadkosten haben.“

Gothe ergänzt: „Kosmetik aus fair gehandelten Inhaltsstoffen ist je nach Volumen 10 bis 15% teurer – das ist gar nicht so viel, wenn man beachtet, dass für die Rohstoffe z.T. Preise gezahlt werden, die 10 bis 30% über dem Weltmarktpreis liegen. Kondome aus fair gehandeltem Latex sind z.T. sogar günstiger als Markenprodukte.“

Damit bietet der Markt inzwischen Werbetreibenden aus allen Branchen und Marktsegmenten die Möglichkeit zum fairen Einkauf. Zechiel: „Waren es in den letzten Jahren vor allem große Unternehmen, die soziale und ökologische Kriterien in der Beschaffung berücksichtigten, so springen neuerdings immer mehr mittelständische und kleine Betriebe auf diesen Zug auf. Wir bieten Fair Trade-Fußbälle im Design des Kunden bereits ab 50 Stück an – so können auch kleine Unternehmen und Fußballvereine den Fairtrade-Gedanken unterstützen.“

Auch Transfair bietet Kunden aus dem B2B-Bereich einen niedrigschwiligen Einstieg in die Welt der „Fair Promotion“: „Werbeartikelhändlern, die Fairtrade-Produkte in ihr Sortiment aufnehmen wollen, vermitteln wir gerne kostenlos Kontakte zu

unseren Lizenzpartnern – das ist Teil unserer Aufgaben“, so Rademacher. „Die Verpackungen der Produkte werden von uns einmal mitsamt einer Blankofläche für Individualisierungen freigegeben und können anschließend auf der vorgesehenen Fläche kundenspezifisch bedruckt werden.“

Insgesamt ein finanzieller und logistischer Aufwand, der vielfach kompensiert wird, denn wer faire Produkte als haptische Werbeträger einsetzt, profitiert von einem erheblichen Imagegewinn. Während allerorten von Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung die Rede ist und viel Zeit und Geld in entsprechende Kampagnen investiert wird, stehen Produkte mit Fairtrade- oder WFTO-Siegel für echtes Engagement abseits bloßen Greenwashings. Zahlreiche unabhängige Studien, die auf den Websites sowohl von Fairtrade International als auch der WFTO einsehbar sind, belegen die Seriosität und Effektivität der Systeme. Erfolgsgeschichten anderer Art erzählen Berichte aus den Produktionsstätten, wo die Zusammenarbeit mit Fairtrade bzw. der WFTO zu einer erheblichen Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Lebensumstände führt. Die Siegel verleihen Marken das, was in der Markenkommunikation stets gesucht wird, nämlich Glaubwürdigkeit und Emotionalität – und sind damit nicht nur für Konsumenten, sondern auch für Werbetreibende eine echte Orientierung im Label-Dickicht. **WFTO TB**

INFO

WFTO

Die World Fair Trade Organisation (WFTO) ging 2009 aus der 1989 gegründeten International Federation of Alternative Trade (IFAT) hervor. Ende 2014 hatte die WFTO 359 Mitglieder und 46 Einzelpartner in 79 Ländern. Der WFTO-Standard umfasst zehn Prinzipien, denen alle Mitgliedsorganisationen folgen müssen, darunter z.B. das Schaffen von Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzenten, partnerschaftliche Handelspraktiken, die Zahlung fairer Preise, der Ausschluss von ausbeuterischer Kinderarbeit und Zwangsarbeit oder Umweltschutz. Zu jedem Prinzip definiert der Standard eine Reihe von Kriterien. Das WFTO-Garantiesystem soll die Einhaltung der Kriterien sicherstellen. Wer das WFTO-Siegel trägt, erfüllt die zehn Prinzipien für fairen Handel. Im Gegensatz zum Fairtrade-Siegel ist das WFTO-Siegel also kein Produktsiegel, sondern konzentriert sich auf Prozesse.

www.wfto.com