

Konvention der Weltläden - Kriterien für den Fairen Handel der Weltläden

Inhalt

Einleitende Bemerkungen

Kriterium Sozial- und Umweltverträglichkeit

Kriterium Transparenz

Kriterium demokratische Strukturen

Kriterium Not-For-Profit

Kriterium Informations- und Bildungsarbeit

Kriterium Kontinuität

Regeln für Ergänzungsprodukte

Einleitende Bemerkungen

Zur Entstehung:

Die Weltladen-Bewegung ist unter dem Begriff "Aktion 3. Welt-Handel" (A3WH) Anfang der 70er Jahre als Protestbewegung gegen die ungerechten Strukturen des Welthandels entstanden. Weltläden verstehen sich als Teil einer umfassenderen Alternativbewegung. Träger sind sowohl kirchliche als auch politische Gruppen und Organisationen. In vielen lokalen Weltläden und Aktionsgruppen organisieren sie bisher überwiegend ehrenamtlich den Verkauf fair gehandelter Waren. Ihre Kritik am bestehenden Welthandel bezieht sich auf die unterdrückenden und ungerechten Strukturen des Handels zwischen den sogenannten Entwicklungsländern und den Industrienationen.

Diese werden deutlich:

- in der Ungleichheit zwischen den HandelspartnerInnen "hier" und in der "Dritten Welt",
- in den niedrigen Rohstoffpreisen,
- in der Machtkonzentration von transnationalen Konzernen,
- in der Mißachtung bzw. Abbau sozialer und ökologischer Standards,
- in Handelshemmnissen für Fertigprodukte aus sogenannten Entwicklungsländern¹ und
- in den katastrophalen Wirkungen, die die einseitigen Austauschverhältnisse auf die Lebensumstände der Bevölkerung in den sogenannten Entwicklungsländer haben.

Neben dieser internationalen Ebene gibt es auch innerhalb der Länder ausbeuterische Strukturen wie z.B. den Zwischenhandel, der den mangelnden direkten Marktzugang der ProduzentInnen ausnutzt.

Das Konzept:

Der Faire Handel der Weltläden zeigt beispielhaft auf, wie die ökonomischen Rahmenbedingungen innerhalb des bestehenden (Welt-)Wirtschaftssystems verändert werden können, um den Menschen in den sogenannten Entwicklungsländern positive Perspektiven zu eröffnen. Spezielle Berücksichtigung finden dabei ökonomisch und politisch benachteiligte Teile der Bevölkerung. Dazu zählen insbesondere Frauen, KleinproduzentInnen oder die indigene Bevölkerung.

Dazu ist der Faire Handel der Weltläden in drei Bereichen aktiv:

1. Warenverkauf

Auf dem gesamten Handelsweg zwischen ProduzentInnen und EndverbraucherInnen werden Prinzipien wie die gleichberechtigte Mitbestimmung aller beteiligten Gruppen, die Transparenz von Entscheidungen und Preiskalkulationen, die Ausschaltung von unnötigem, ausbeuterischen Zwischenhandels sowie allgemeine Prinzipien der Sozial- und Umweltverträglichkeit angestrebt. Den ProduzentInnen wird ein gerechterer Preis gezahlt, der ihnen die Basis für eine sichere Existenz bietet und es ihnen z.B. erlaubt, eigene Vermarktungswege aufzubauen, Bildungsarbeit und Gesundheitsvorsorge zu organisieren oder Produktionsverbesserungen durchzuführen. Darüber hinaus findet für die ProduzentInnen oftmals eine Vorfinanzierung sowie eine Beratung bei Produktion und Vermarktung statt.

¹ Auch wenn wir wissen, daß dieser Begriff unscharf ist, sprechen wir in dieser Konvention von "sogenannten Entwicklungsländern". Benachteiligte ProduzentInnen gibt es aber nicht nur in den klassischen Entwicklungsländern im Süden. Immer häufiger werden auch benachteiligte ProduzentInnen in Ländern und/oder Regionen im "Norden" als HandelspartnerInnen diskutiert.

Der Faire Handel der Weltläden unterstützt die Erhaltung bzw. Etablierung regionaler Märkte mit dem Ziel, einseitige Abhängigkeiten zu vermeiden.

2. Informationsarbeit und Bewußtseinsbildung

Der Faire Handel der Weltläden versucht, über Informations- und Öffentlichkeitsarbeit ein entwicklungspolitisches Bewußtsein zu fördern.

Die Informationsarbeit erfolgt in Kooperation mit anderen entwicklungspolitisch oder in Menschenrechtsfragen engagierten Gruppen und bezieht sich nicht allein auf Welthandelsthemen, sondern auch auf andere entwicklungspolitische Fragestellungen (z.B. Verschuldung).

3. Politische Aktionen

Weltläden organisieren Aktionen und Kampagnen, oder beteiligen sich daran. Diese zielen auf die Beeinflussung der öffentlichen Meinung, die Mobilisierung kritischer KonsumentInnen und eine Veränderung des Konsumverhaltens.

Die Aktionen beziehen sich z.B. auf die Produkte des Fairen Handels, die Bedingungen des internationalen Handels, die Verschuldung von sog. Entwicklungsländern oder Menschenrechtsverletzungen.

Zunehmend größere Bedeutung erhält die Zusammenarbeit der Weltläden auf europäischer Ebene (Bsp. Weltladentage), die Kooperation mit anderen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und die direkte Lobbyarbeit.

Vorzug für politische Produkte

Ausgehend von diesen drei Bereichen bevorzugen Weltläden Produkte, anhand derer politische und weltwirtschaftliche Verknüpfungen deutlich gemacht werden können. Dies sind z. B.

1. Produkte, die für den Weltmarkt eine große Bedeutung haben und für die Ökonomie der sogenannten Entwicklungsländern zur Erwirtschaftung von Devisen wichtig sind, wie Kaffee, Kakao, Textilien usw.
2. Produkte, deren Export nach Europa starken Behinderungen unterliegen, wie Zucker, Textilien und andere weiterverarbeitete Produkte.
3. In sog. Entwicklungsländern hergestellte Endprodukte, die durch hohe Zölle und andere Handelsbarrieren der EU kaum eine Möglichkeit haben, auf den europäischen Markt zu gelangen.
4. Produkte, durch die auf bestimmte Probleme oder Besonderheiten des Produktionslandes hingewiesen werden kann.
5. Produkte, die die kulturelle und handwerkliche Vielfalt und Tradition in ihren jeweiligen Regionen verdeutlichen.

Veränderungen im Umfeld

Die Einführung des TRANSFAIR-Siegels Anfang der 90er Jahre haben auch kommerzielle Handelsunternehmen für sich genutzt, um auf dem "ethischen Markt" Fuß zu fassen.

Seitdem werben Firmen, vom Bio-Großhändler bis zur Kosmetik-Kette, verstärkt mit dem Begriff "fair". Die Kriterien, nach denen gehandelt wird, sind aber oft nicht definiert oder nachvollziehbar. Zusätzlich gibt es "Trittbrettfahrer", die den Begriff "fair" lediglich als Marketingargument nutzen. Aus dieser Entwicklung resultiert eine Verwässerung des ursprünglichen Inhalts des Begriffes "Fairer Handel" und eine zunehmende Verunsicherung von VerbraucherInnen.

Warum Kriterien?

Die zuvor skizzierte Entwicklung hat bei vielen Weltläden- und Aktionsgruppen die Notwendigkeit deutlich gemacht, genauer und verbindlicher zu definieren, was der Faire Handel der Weltläden ist und wo Grenzen zu ziehen sind. Die vorliegende Konvention steht dabei in Übereinstimmung mit den auf europäischer Ebene von NEWS! (Network of European Worldshops) aufgestellten Kriterien.

Unser Anspruch an "Fairen Handel" bezieht sich auf alle, die an diesem Handel beteiligt sind:

1. die ProduzentInnen², ihre Zusammenschlüsse und Vermarktungsorganisationen³,
2. die von den Weltläden akzeptierten Importeure und
3. die Weltläden und Aktionsgruppen selbst.

Alle diese Ebenen arbeiten partnerschaftlich zusammen. Insbesondere können ProduzentInnen eigene Forderungen an Importorganisationen und Weltläden richten.

² ProduzentInnen sind Bauern/Bäuerinnen, ArbeiterInnen oder HandwerkerInnen, die sich oft in Organisationen wie Genossenschaften oder Genossenschaftsverbänden zusammengeschlossen haben, aber auch z.B. PlantagenarbeiterInnen.

³ Dies sind Organisationen, deren Existenz für den Export der Waren z.T. unabdingbar sind. Für Vermarktungsorganisationen gelten vor allem dann die Kriterien für ProduzentInnen, wenn sie in Deutschland als eigentlicher Handelspartner wahrgenommen werden.

Unterschiede im Fairen Handel

Auch innerhalb des Fairen Handels gibt es Unterschiede. TRANSFAIR beschränkt sich darauf, Kriterien für die Auswahl der ProduzentInnen und die Handelsbedingungen aufzustellen und deren Einhaltung zu kontrollieren. Das Konzept und der Anspruch der Weltläden geht deutlich darüber hinaus: Hier gelten Kriterien für den gesamten Handelsweg von den ProduzentInnen bis zu den Weltläden.

FAIRER HANDEL

Fairer Handel der Weltläden

TRANSFAIR-Konzept

faire Handelsbedingungen
z.B. Mindestpreis,
Vorfinanzierung.
Kooperativen werden bevorzugt.

PRODUZENTINNEN

ähnliche, meist etwas
schlechtere Handels-
bedingungen, z. B.
niedrigere Mindestpreise
und keine Bevorzugung von
Kooperativen

**kein unnötiger Zwischenhandel
Direktimport**

alternative
Handelsorganisationen

IMPORTEURE

beliebig, wenn
TRANSFAIR-Kriterien für
das betreffende Produkt
eingehalten werden.

Vertrieb ausschließlich über
alternative Strukturen
(Weltläden, Aktionsgruppen).
Gewinne werden auch zur
Informations- und Bildungsarbeit
verwendet.

Vertrieb erfolgt
über Supermärkte etc.
Handelsgewinne bleiben dort.

KUNDINNEN

Kriterium Sozial- und Umweltverträglichkeit:

Allgemein:

Im Fairen Handel der Weltläden stehen die Menschen und ihre elementaren Bedürfnisse im Vordergrund.

Qualität - ein wichtiger Aspekt des Fairen Handels - bezieht sich nicht nur auf die Hochwertigkeit der gehandelten Produkte, sondern auch auf die Sozial- und Umweltverträglichkeit im Herstellungs- und Vermarktungsprozeß. Alle Stationen von den ProduzentInnen bis zu den VerbraucherInnen sind dabei wichtig.

Der Faire Handel darf sich nicht an der Ausblendung sozialer und ökologischer Kosten - gerade unter dem Druck globalen Wettbewerbs - beteiligen.

Statt dessen spiegelt der Preis des Fairen Handels auch die Einbeziehung der Kostenfaktoren wider, die durch die Einhaltung bzw. das Erreichen bestimmter Sozial- und Umweltstandards entstehen.

Die Anforderungen der jeweiligen nationalen Gesetze und die einschlägigen internationalen Konventionen zum Arbeits-, Sozial- und Umweltrecht dürfen nicht unterschritten werden.

Konkret:

ProduzentInnen:

Muß-Kriterien:

- JedeR wird in den gegebenen Strukturen gemäß seiner/ihrer Fähigkeiten gefordert und gefördert.
- Große Unterschiede im Einkommen von MitarbeiterInnen in verschiedenen Positionen werden vermieden.
- Einnahmen dienen auch der Verbesserung der (sozialen) Infrastruktur in den Dörfern/Regionen.
- Gesundheitsschädigende Arbeit wird vermieden bzw. abgebaut.
- Kinderarbeit wird im allgemeinen abgelehnt. In Fällen, in denen die Alternative dazu für die Kinder schlechter wäre (z.B. Prostitution, der Straße überlassen zu sein) wird sie unter folgenden Voraussetzungen toleriert:
 - Der Zugang zu Schule und Ausbildung ist gewährleistet.
 - Schwere körperliche oder gesundheitsschädigende Tätigkeiten sind ausgeschlossen.
 - In allen Fällen sind Kinder in besonderem Maße vor Arbeit, die sie körperlich oder seelisch beeinträchtigen, zu schützen.
 - Die Entlohnung entspricht derjenigen der Erwachsenen.

Soll-Kriterien:

- Die ProduzentInnen versuchen, gesellschaftliche und u.U. institutionalisierte Benachteiligungen (z.B. aufgrund von Geschlecht, Religion, Behinderung) aufzubrechen und müssen diese innerhalb der eigenen Organisation vermeiden.
- Ein wichtiges Ziel ist die soziale Absicherung aller Mitarbeitenden (z.B. bei Krankheit und im Alter).
- ProduzentInnen haben als Ziel, sich auf regionalen Märkten zu etablieren bzw. dieselben wiederzubeleben, um einseitige Abhängigkeiten abzubauen.
- Wichtige Ziele sind traditionelle und ökologische Anbaumethoden sowie der Einsatz angepaßter Technologien. Besonders umweltschädliche Produktionsweisen sind auszuschließen.

Importorganisationen:

[Bei Eigenimporten von Weltläden, die an andere Weltläden weiterverkaufen, gelten die Bedingungen für Importorganisationen]

Muß-Kriterien:

- JedeR wird in den gegebenen Strukturen gemäß seiner/ihrer Fähigkeiten gefordert und gefördert (z.B. durch Weiterbildungen).
- Benachteiligungen (z.B. aufgrund von Geschlecht, Religion, Behinderung) müssen vermieden werden.
- Die Importorganisationen verstehen sich als Interessenvertretung ihrer HandelspartnerInnen
- In Zusammenarbeit mit den ProduzentInnen wird nach möglichst umweltverträglichen Herstellungsweisen und Verpackungen gesucht. Außerdem fördern die Importorganisationen die Öko-Zertifizierung durch Organisationen im Erzeugerland.
- Die Wahl der Transportwege und -mittel erfolgt nach sozialen und ökologischen Aspekten.
- Die Produkte müssen ohne ausbeuterischen und unnötigen Zwischenhandel importiert werden.
- Die verschiedenen Importorganisationen bemühen sich um partnerschaftlichen Umgang miteinander.
- Große Unterschiede im Einkommen von MitarbeiterInnen in verschiedenen Positionen werden vermieden.
- Der Handel mit landwirtschaftlichen Produkten darf nicht zu Lasten der Grundversorgung mit Nahrungsmitteln in den Herkunftsländern gehen.
- Soweit sinnvoll, wird die Weiterverarbeitung bzw. die Herstellung von Endprodukten im Herkunftsland gefördert.

Soll-Kriterien:

- Die in den Importorganisationen geschaffenen Stellen ermöglichen den MitarbeiterInnen eine hinreichende soziale Absicherung.

Weltläden:

Muß-Kriterien:

- Durch ihre Möglichkeiten des Engagements sind Weltläden Orte des sozialen und inhaltlichen Lernens und Handelns.
- Die verschiedenen Weltläden bemühen sich um partnerschaftlichen Umgang miteinander.
- Weltläden verstehen sich als entwicklungspolitische Interessenvertretung und unterstützen regionale Vernetzung von Initiativen mit vergleichbarer Zielsetzung.

Soll-Kriterien:

- Die in den Weltläden geschaffenen Stellen ermöglichen den MitarbeiterInnen eine hinreichende soziale Absicherung.

Kriterium Transparenz:

Allgemein:

Eine Grundlage des Fairen Handels der Weltläden ist die umfassende und wechselseitige Transparenz: ProduzentInnen, Importorganisationen und Weltläden ermöglichen für ihre HandelspartnerInnen die Einsicht in ihre Zielsetzungen, ihre Organisationsstruktur, ihre Prozesse zur Entscheidungsfindung, ihre Besitzverhältnisse, ihre finanzielle Situation, ihre Handelswege und ihre Handelskriterien.

Konkret:

ProduzentInnen:

Muß-Kriterien

- Die ProduzentInnen sind bereit, die Entwicklung ihrer Organisation darzustellen und hinterfragen zu lassen. Dies kann geschehen durch die Beantwortung von Fragen, durch die Einsicht in ihren Finanzhaushalt, durch die Möglichkeit zum Gespräch nicht nur mit der Leitung, sondern auch mit anderen Mitgliedern der Organisation oder durch Informationsmaterial.
- Die ProduzentInnen müssen über die Herkunft und Verarbeitung ihrer Produkte Auskunft geben.
- Grundsätzliche Änderungen müssen mitgeteilt werden.

Importorganisationen:

Muß-Kriterien:

- Die Importorganisationen haben eine unaufgeforderte Mitteilungspflicht: Grundsätzliche Veränderungen und Probleme in Bezug auf HandelspartnerInnen, Produkte oder die Importorganisationen selbst müssen den Weltläden mit der nächsten Möglichkeit mitgeteilt werden.
- Kriterien zur Auswahl von Projekten und Preiskalkulationen der Produkte müssen vorhanden sein und offengelegt werden.
- Sie sind bereit, die Entwicklung ihrer Organisation darzustellen und hinterfragen zu lassen. Dies kann geschehen durch die Beantwortung von Fragen, durch die Einsicht in ihren Finanzhaushalt (Geschäftsberichte und Bilanzen), durch die Möglichkeit zum Gespräch nicht nur mit der Leitung, sondern auch mit anderen MitarbeiterInnen und durch Informationsmaterial. Diese Informationen sollten von den Weltläden oder Ladenorganisationen⁴ überprüfbar sein.

Weltläden:

Muß-Kriterien:

- Für die KundInnen müssen schriftliche Informationen vorhanden sein, aus denen die Organisationsstruktur, die Mitbestimmung und die Besitzverhältnisse hervorgehen.
- Für die Produkte muss die Preiskalkulation nachvollziehbar sein. Die Handelsspanne für den Laden wird offengelegt.

⁴ Regionale Netzwerke und Weltladen-Dachverband

- Über die Aktivitäten und den Finanzhaushalt müssen regelmäßige Berichte erstellt (z.B. Jahresbericht) werden.
- Produkte, die nicht aus fairem Handel stammen, müssen als solche erkennbar sein.
- Der interne Informationsfluss zwischen den Weltladenmitarbeiterinnen muss gewährleistet und Entscheidungsprozesse müssen transparent sein.

Kriterium demokratische Strukturen:

Allgemein:

Es geht bei der Frage nach den demokratischen Strukturen in erster Linie nicht um die formalrechtlich vorgeschriebene Organisationsform, sondern vielmehr um die tatsächliche innere Struktur. Entscheidendes Kriterium ist eine ausreichende Mitbestimmung aller Mitarbeitenden.

Konkret:

ProduzentInnen:

Muß-Kriterien:

- Bei der Zusammenarbeit mit einem Unternehmen mit Lohnarbeit ist eine formale Absicherung der Mitbestimmung und eine angemessene Beteiligung der ProduzentInnen an den Erlösen gewährleistet.

Soll-Kriterien:

- Zusammenschlüsse von ProduzentInnen mit gleichberechtigter Mitbestimmung werden als HandelspartnerInnen bevorzugt. Die formale Organisationsform der Genossenschaft wird hierbei als geeigneter Rahmen angesehen, ist jedoch nicht die einzige Organisationsmöglichkeit. Maßgeblich sind hierbei die tatsächlichen Mitbestimmungsmöglichkeiten und die tatsächliche Machtverteilung in der Organisation.

Importorganisationen:

Soll-Kriterien:

- Eine gleichberechtigte, möglichst kapitalunabhängige Mitbestimmung aller am Handel Beteiligten ist anzustreben.

Weltläden:

Muß-Kriterien:

- Alle MitarbeiterInnen haben die Möglichkeit gleichberechtigt an Entscheidungen teilzunehmen.
- Der Laden bietet Raum für ehrenamtliche Mitarbeit. Interessierten wird die Möglichkeit gegeben mitzuarbeiten. Weltläden werden deshalb in der Regel von einer Gruppe getragen.
- Strikte hierarchische Strukturen und die Bevormundung von MitarbeiterInnen sind auszuschließen.

Kriterium Not-for-Profit:

Allgemein:

Im Fairen Handel der Weltläden ist die Gewinnmaximierung kein Ziel. Diese wird verstanden als die Unterordnung aller anderen Aspekte unter das Ziel des größtmöglichen Gewinns. Dagegen wenden wir uns mit unserem Handelsmodell, bei dem inhaltliche Ansprüche wichtiger sind als Profite.

Konkret:

ProduzentInnen:

Muß-Kriterien:

- Mit Hilfe des gerechteren Preises wird den ProduzentInnen die Basis für eine sichere Existenz ermöglicht. Hierbei wird das lokale Niveau berücksichtigt, um ein großes soziales Gefälle zu vermeiden.
- Ein Teil der Erlöse wird für Gemeinschaftsaufgaben im Inland wie Informations- und Bildungsarbeit, Sozial- und Gesundheitsmaßnahmen sowie für zukünftige gemeinsame Investitionen, Rücklagen u.ä. verwendet.

Importorganisationen:

Muß-Kriterien:

- Gewinne müssen gemäß den Zielen des Fairen Handels reinvestiert werden.
- Angestellte erhalten eine angemessene Vergütung.
- Ein Teil der Erlöse muss für Gemeinschaftsaufgaben im Inland wie Informations- und Bildungsarbeit, politische Aktionen und Kampagnen sowie für zukünftige Aufgaben, Rücklagen u.ä. verwendet werden.
- Die Importorganisationen müssen den ProduzentInnen einen gerechteren Preis im Sinne dieser Konvention zahlen.

Weltläden:

Muß-Kriterien:

- Gewinne werden gemäß den Zielen des Fairen Handels reinvestiert.
- Angestellte erhalten eine angemessene Vergütung.
- Ein Teil der Erlöse muss für Gemeinschaftsaufgaben im Inland wie Informations- und Bildungsarbeit, politische Aktionen und Kampagnen sowie für zukünftige Aufgaben, Rücklagen u.ä. verwendet werden.

Kriterium Informations- und Bildungsarbeit:

Allgemein:

Der Faire Handel der Weltläden will Informationen zu

- den Produkten
- den ProduzentInnen
- ihren Herkunftsländern
- dem Weg des Produktes zum/zur VerbraucherIn
- den Rahmenbedingungen und Machtverhältnissen im Welthandel vermitteln und zur Bewußtseinsbildung beitragen.

Konkret:

ProduzentInnen:

Muß-Kriterien:

- Die ProduzentInnen stellen Informationen zu ihren Lebensbedingungen zur Verfügung und müssen über ihre Produkte, deren Herstellung und die Arbeitsweise des Projekts Auskunft geben (vgl. Kriterium Transparenz).
- Durch den Modellcharakter der Projekte und durch eigene Aktionen tragen die ProduzentInnen zur politischen Diskussion um Alternativen in den Erzeugerländern bei.

Soll-Kriterien:

- Für MitarbeiterInnen werden nach Möglichkeit Weiterbildungsmaßnahmen angeboten.
- Zwischen den ProduzentInnen und den Weltläden sollte z.B. durch Besuche und Konferenzen eine Rückkopplung existieren.

Importorganisationen:

Muß-Kriterien:

- Die Importorganisationen bereiten die ihnen verfügbaren Informationen auf und stellen sie in schriftlicher Form den Weltläden zur Verfügung.
- Dieses Informationsmaterial muss auch die Ziele des Fairen Handels verdeutlichen und wird regelmäßig aktualisiert. Auf Anfrage wird auch darüber hinausgehend informiert. Wichtige Veränderungen werden mitgeteilt.
- Die Importorganisationen vermitteln zwischen der Lebenswirklichkeit der ProduzentInnen und den Konsumansprüchen der KonsumentInnen.
- Die HandelspartnerInnen werden beraten und auch über die Ziele des Fairen Handels informiert.
- Auch in der Werbung und der Darstellung in der Öffentlichkeit werden die Ziele des Fairen Handels im Sinne dieser Konvention in Inhalt und Gestaltung vermittelt. Dabei richten sich die Importorganisationen nicht nur nach den Bedürfnissen der KonsumentInnen, sondern verdeutlichen auch das Interesse der ProduzentInnen.

Soll-Kriterien:

- Sie beteiligen sich nach ihren Möglichkeiten an politischen Aktionen und Kampagnen.

Weltläden:

Muß-Kriterien:

- Weltläden müssen Informationen zu den Produkten und zum Fairen Handel im Laden bereit halten oder sie auf Anfrage zugänglich machen.
- Weltläden führen im Rahmen ihrer Möglichkeiten öffentliche Veranstaltungen durch und beteiligen sich an politischen Aktionen und Kampagnen.
- Grundlage für die Informations- und Bildungsarbeit ist die kontinuierliche interne Weiterbildung
- Weltläden verstehen sich als entwicklungspolitische Interessenvertretung und unterstützen die regionale Vernetzung von Initiativen mit vergleichbarer Zielsetzung.

Kriterium Kontinuität:

Allgemein:

Kontinuität der Beziehungen zwischen allen Beteiligten ist die Grundlage für eine echte Partnerschaft im Fairen Handel. Die Beständigkeit der Arbeit ist wichtig für ProduzentInnen, Importorganisationen, Weltläden und deren KundInnen.

Konkret:

ProduzentInnen:

Muß-Kriterien:

- Die ProduzentInnen müssen sich um die Lieferung qualitativ guter Produkte und die Kontinuität ihrer Betriebsführung bemühen.
- Die ProduzentInnen sorgen nicht nur im Bereich des Produktionsprozesses, sondern auf allen Ebenen ihrer Organisation für Kontinuität.

Soll-Kriterien:

- In Zusammenarbeit mit den Importorganisationen erfolgt eine langfristige Planung der Produktion.

Importorganisationen:

Muß-Kriterien:

- Die Importorganisationen müssen vor dem Beginn der Handelsbeziehung mit einer ProduzentInnengruppe sorgfältig die Voraussetzungen für eine kontinuierliche Zusammenarbeit prüfen.
- Mit den ProduzentInnen arbeiten die Importorganisationen in Fragen der Qualität und Verkaufbarkeit der Produkte (Produktentwicklung) zusammen und bieten ihnen darüber hinaus Beratung auf den Gebieten Finanzen, Organisation, Produktionstechnik und Export an.
- Sie bezahlen gelieferte Ware pünktlich und bieten eine an den Bedürfnissen der ProduzentInnen orientierte Vorfinanzierung an.
- Sie gewährleisten eine Kontinuität ihrer Betriebsführung und die Versorgung der Weltläden mit Produkten und Informationen.

Soll-Kriterien:

- Die Importorganisationen sollten mit den ProduzentInnen langfristige Lieferverträge abschließen.
- Sie erstellen Marktanalysen für die Produkte, vermarkten die Produkte aktiv und unterstützen die Weltläden bei der Vermarktung.

Weltläden:

Muß-Kriterien:

- Es gibt regelmäßige MitarbeiterInnentreffen.

- Die Kontinuität der Arbeit beschränkt sich nicht nur auf den Verkauf und die Betriebsführung, sondern erstreckt sich auch auf die Bildungs- und Informationsarbeit.
- Weltläden arbeiten neue MitarbeiterInnen angemessen ein. Dazu gehört nicht nur Einführung in technische/praktische Fragen, sondern auch ein Grundwissen über den Fairen Handel der Weltläden.
- Weltläden vermarkten ihre Produkte aktiv.

Soll-Kriterien:

- Weltläden streben regelmäßige und kundenfreundliche Öffnungszeiten an.
- Zur Gewährleistung von Kontinuität ist es erforderlich, dass Weltläden in ihre eigenen Strukturen⁵ investieren.

⁵Eine Möglichkeit, Kontinuität zu fördern, liegt in der Schaffung von hauptamtlichen Stellen

Regeln für Ergänzungsprodukte:

Das zentrale Anliegen der Weltläden ist die Förderung des Fairen Handels. Produkte aus Fairem Handel machen deshalb den überwiegenden Teil des Sortiments aus. Weltläden verstehen sich aber auch als Teil einer umfassenderen Alternativbewegung. Sie bieten daher neben Produkten aus dem Fairem Handel weitere Produkte aus sozial- und umweltverträglicher Herstellung, sogenannte Ergänzungsprodukte, an. Ergänzungsprodukte sind Produkte, deren Hauptrohstoffe nicht von HandelspartnerInnen in sogenannten Entwicklungsländern stammen. Traditionell sind dies Produkte wie z.B. Umweltschutzpapier⁶.

Ergänzungsprodukte müssen folgende Kriterien erfüllen:

- Die Ergänzungsprodukte zeigen Alternativen zu konventionellen Herstellungs- und/oder Vermarktungsstrukturen auf.
- Durch den Verkauf der Produkte werden sozial- und umweltverträglich produzierende Betriebe unterstützt.
- Auf allen Ebenen (ProduzentInnen, Import- bzw. Vertriebsorganisationen und Weltläden) wird auf ähnliche Kriterien wie in dieser Konvention beschrieben geachtet.
- Ergänzungsprodukte müssen im Weltladen als solche erkennbar sein.
- Dem/der KundIn wird der inhaltliche Zusammenhang zur Weltladenarbeit sichtbar gemacht.

⁶ Der Verkauf von Büchern, deren Inhalt thematisch zur Arbeit der Weltläden paßt, nimmt eine Sonderstellung ein: Er dient der Informationsarbeit. Deshalb werden Bücher hier nicht als Ergänzungsprodukte behandelt.