

Merken

Die FAIR TRADE & FRIENDS (5.-7. September 2014) wird einen Überblick über den Wachstumsmarkt Fairer Handel und verwandte Wirtschaftszweige geben.

Deutschlands Leitmesse für den Fairen Handel präsentiert Trendprodukte und -themen wie Fair-Fashion, Gemeinschaftskonsum, Re- und Upcycling, Ethische Geldanlagen sowie Nachhaltiger Tourismus. Zahlreiche Fachforen, Aktionsflächen und Workshops lassen Raum, mit Experten die aktuelle Marktsituation zu diskutieren und neue Impulse zu erhalten. Wohin entwickelt sich derzeit der Markt für Faire Produkte? Eines ist klar: Der Faire Handel allein wird die drängenden Probleme der heutigen Zeit wie Ressourcenverschwendung, Umweltverschmutzung und Ausbeutung von Menschen nicht lösen können. Deshalb muss ein Dialog entstehen, der weitere Ansätze nachhaltigen Wirtschaftens miteinbezieht.

Die Zukunft denkt nachhaltig

Die Zeiten, in denen Fairer Handel eher Nischengängern bekannt war und man fair gehandelte Produkte fast ausschließlich in Weltläden kaufen konnte, sind längst vorbei. Nachhaltigkeit, Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards, transparente Herstellungsprozesse – diese Schlagworte sind derzeit in aller Munde. Wer früher noch als „Müsli“ oder „Öko“ verschrien war, gehört heute zur anerkannten LOHAS-Zielgruppe und bildet einen neuen kritischen Konsumententypus aus. Produzenten und Händler, die faire Rohstoffe verarbeiten respektive fair gehandelte, nachhaltige, regionale und ökologische Produkte in ihrem Sortiment führen und die Herkunft der Waren lückenlos dokumentieren können, stoßen bei ihm auf offene Ohren.

Unternehmen, die mit der Zeit gehen wollen, kommen am Thema Nachhaltigkeit nicht mehr vorbei. Auf den meisten Internetseiten bekannter Marken und renommierter Unternehmen gehört es heute zum „guten Ton“, einen Button zur „Nachhaltigkeit“, „Corporate Social Responsibility (CSR)“ oder wenigstens zur „Unternehmerischen Verantwortung bzw. „Integrität“ einzurichten. Mittlerweile gibt es zahlreiche

Agenturen, die sich auf das Thema CSR und Nachhaltigkeit spezialisiert haben und Firmen darin beraten, wie sie ihre Unternehmensstrategie sinnvoll am Thema Nachhaltigkeit ausrichten. Heute basiert der Erfolg von Märkten mehr denn je auf Verkaufskonzepten, die den Austausch zwischen Nutzern, Konsumenten und Produzenten zur Grundvoraussetzung haben. Und nachhaltige Produkte und nachhaltiges Engagement können ungleich stärker als andere von diesem Dialogprinzip profitieren. Voraussetzung dafür ist natürlich Glaubwürdigkeit. Die heutigen Konsumenten wünschen Transparenz, Authentizität und Ehrlichkeit. Das sind die weichen Faktoren, die den wirtschaftlichen Erfolg langfristig steigern können. Demgegenüber steht allerdings: Unklare Kommunikation und unglaubwürdige Statements treffen bei heutigen mündigen und sensiblen Verbrauchern auf Gegenwehr. Und über die Social Media-Kanäle kann sich dies binnen kürzester Zeit zu einem „Buschfeuer“ entwickeln, das nicht mehr zu stoppen ist.

Absatz mit fair gehandelten Produkten weiter steigend

Wie das Forum Fairer Handel kürzlich meldete, wächst der Absatz mit fair gehandelten Produkten Jahr für Jahr. Die Wachstumsraten lägen seit einigen Jahren im zweistelligen Bereich. Im Geschäftsjahr 2013 seien gut 784 Millionen Euro erwirtschaftet worden, eine Steigerung von 21 Prozent gegenüber dem Vorjahr und eine Verdopplung innerhalb der letzten vier Jahre. In absoluten Zahlen sei ein Plus von zirka 134 Millionen Euro erreicht worden. Inzwischen kaufe fast jeder zweite Deutsche fair gehandelte Produkte und gäbe pro Kopf zirka 25 Euro jährlich allein für fair gehandelte Produkte aus. Zudem sei eine Steigerung der Unternehmen zu verzeichnen, die Produkte aus Fairem Handel anbieten. Von den insgesamt 57 anerkannten Fair-Handels-Importeuren seien 13 im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013 hinzugekommen, die insgesamt mehr als 780 Handelspartnerschaften weltweit unterhielten – eine erstaunliche Entwicklung. Der größte Absatz seitens der Deutschen Alternative Handelsorganisationen wie GEPA, EL PUENTE, dwp etc. mit

Produktkategorien wie Kaffee, Kunsthandwerk und Kakao/ Schokolade wird übrigens nach wie vor in den rund 800 Weltläden generiert. Mit einem Anteil von 42 Prozent am Gesamtabsatz fair gehandelter Waren zu Endverbraucherpreisen blieben sie der bedeutendste Vertriebsweg für diese Fair-Händler. Ein ebenfalls kontinuierliches Wachstum, mit einer Steigerung von 40 Prozent allein in 2013 gegenüber dem Vorjahr, verzeichne außerdem der Bereich Gastronomie. 20,7 Millionen Euro wurden auf diesem Vertriebsweg mit fair gehandelten Waren umgesetzt. Und auch der Online-Handel wächst stetig. 2013 habe sich der dortige Absatz mit fair gehandelten Produkten auf rund vier Millionen Euro verdoppelt. Als der bedeutendste Vertriebsweg für Fair gehandelte Produkte insgesamt gilt allerdings der konventionelle Einzelhandel mit dem wachsenden Angebot an Fairtrade zertifizierten Produkten: 2013 setzten Lebensmitteleinzelhandel und Discounter rund 436 Millionen Euro um und erwirtschafteten damit mehr als die Hälfte (55,6 %) des Gesamtumsatzes fair gehandelter Produkte.

Karolin Heinrigs

Marketing- und Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 (0) 231 1204-556

Fax: +49 (0) 231 1204-724

Karolin.Heinrigs@westfalahallen.de

Westfalahallen Dortmund GmbH

Strobelallee 45, 44139 Dortmund

Telefon: +49 (0) 231 1204-0

www.westfalahallen.de

Aufsichtsratsvorsitzender: Friedhelm Sohn, Hauptgeschäftsführerin: Sabine Loos,
Geschäftsführer: Frank Weeke, Jochen Meschke, Sitz der Gesellschaft: Dortmund,
Registergericht: Amtsgericht Dortmund (HRB 2522), St.-Nr. 314/5700/0434