

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**"Eine Welt fairstärken". Vergleichende Analysen
ausgewählter deutscher und tschechischer
Werbeträger des fairen Handels.**

Markéta Hejdová

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

Kombinace angličtina – němčina

Bakalářská práce

**„Eine Welt fairstärken“. Vergleichende Analysen
ausgewählter deutscher und tschechischer
Werbeträger des fairen Handels.**

Markéta Hejdová

Vedoucí práce:

Gisela Heitz, M.A.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen
uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2014

.....

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí mé práce paní Gisele Heitz, M.A. z katedry germanistiky a slavistiky za cenné rady, pevné nervy a celkový přístup k této práci. Dále bych chtěla poděkovat svým nejbližším, kteří mě v průběhu celého studia podporovali a vytvořili zázemí pro jeho úspěšné dokončení.

INHALT

1	Einleitung.....	1
2	Allgemein.....	3
2.1	Idee.....	4
2.2	Geschichte des Fair Trade.....	5
2.3	Fair Trade in der Welt.....	6
2.3.1	Fair-Trade-Siegel.....	8
2.3.2	Tschechische Republik.....	10
2.3.2.1	Fair-Trade-Organisationen in der Tschechischen Republik.....	11
2.3.3	Deutschland.....	12
2.3.3.1	Fair-Trade-Organisationen in Deutschland.....	13
2.3.4	Europa.....	14
2.3.5	Außerhalb Europas.....	15
2.4	Einfluss des Fairen Handels auf Gesellschaft und Wirtschaft.....	16
2.5	Entwicklungsperspektiven des Fair Trade.....	17
3	Werbung für Fairen Handel.....	19
3.1	Werbeträger.....	19
3.2	Vorstellung ausgewählter Werbeträger.....	20
3.2.1	Tschechische Republik.....	21
3.2.2	Deutschland.....	23
3.2.3	Wortspiele mit „fair“.....	25
3.2.3.1	Fairstärken – Verstärken.....	25
3.2.3.2	Fairreisen – verreisen.....	27
3.2.3.3	Fairkaufen – verkaufen.....	28
3.2.3.4	„Fair“- Projekte.....	29
4	Umfrage.....	31
4.1	Analyse der Umfrage.....	31
4.2	Analyseergebnis.....	38
5	Abschluss.....	42
6	Literaturverzeichnis.....	44
7	Internetquellen.....	45
8	Interview.....	48
9	Resumé.....	49

10	Abstract.....	50
11	Anhang.....	51

1 Einleitung

Man begegnet dem Begriff *Fair Trade* im wirklichen Leben nicht überall. Trotzdem haben viele Fair-Trade-Organisationen in den letzten Jahren weitaus größere Bedeutung gewonnen. Es gibt sogar Organisationen, die vor allem den Entwicklungsländern helfen, sich von der Armut zu befreien und sich im Welthandel zu engagieren. *Fair Trade* ist eine Bewegung, die sich mit den Arbeitsbedingungen und der Lebensqualität der Produzenten und Mitarbeiter in den wirtschaftlich benachteiligten Gebieten der Entwicklungsländer beschäftigt.

Auf den folgenden Seiten hat der Leser die Möglichkeit, sich mit dem Gedanken der gerechten Stärkung der Welt auseinanderzusetzen. Dies betrifft die Einhaltung bestimmter Regeln von grundlegenden Vereinbarungen, die Beseitigung oder zumindest die Milderung der ungleichen Bedingungen für die Hersteller aus noch nicht entwickelten Ländern. Die Verantwortung und das ethische Verhalten einzelner Person bzw. der Unternehmer sind der Beginn von fairem Verhalten in der Welt.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es:

- Grundsätze des fairen Handels, seine Verbreitung in der Welt und seine Entwicklung zu charakterisieren sowie den Einfluss des fairen Handels zu erklären und die Entwicklungsperspektiven und die „Fairstärkung“ einer fairen Welt anzudeuten.
- die Arten von Werbung und konkrete Beispiele aus der Tschechischen Republik und Deutschland vorzustellen.
- Den Leser mit Wortspielen bekannt zu machen, die im Zusammenhang mit dem Gebrauch des Wortes "fair" als Symbol für Gerechtigkeit, nicht nur im Handel entstanden.

Am Ende dieser Bachelorarbeit wird vergleichende Analyse ausgewählter deutscher und tschechischer Werbeträger des fairen Handels stehen, die die

Motivation und Einstellung der Händler erklären wird. Die Arbeit wird eine Vision über die *faire Verstärkung* der Welt und ihre mögliche Entwicklung enthalten.

Die Arbeit bemüht sich, dem Leser den Begriff des *Fair Trade* und seine Grundsätze nahezubringen. Sie möchte nicht mehr oder weniger bekannte Informationen wiederholen, sondern *Fair Trade* im globalen Umfang zu erfassen. Diese spezifische Art des Handels betrifft nicht nur wirtschaftliche oder geographische Gebiete, sondern auch soziale und ethische. Daher wird in dieser Arbeit mehrmals die Bedeutung der Einstellung jedes Einzelnen auf die weltweite Auswirkung des Welthandelssystems betont, die vielleicht zur Aufklärung und Förderung von Verkauf von Fair-Trade-Produkten in der Öffentlichkeit führen wird.

2 Allgemein

Beim *Fair Trade* geht es um eine Weise wirtschaftlichen Handels, die die kleinen Hersteller und die Landwirte in vielen Entwicklungsländern, vor allem aus Südamerika, Afrika und Asien unterstützt. Diese Handelsweise fördert würdige Gesellschafts- und bessere Lebensbedingungen für die Hersteller, und legt großen Wert auf die Beachtung der Menschenrechte und Grundfreiheiten.

"*Fair Trade* ist eine Gelegenheit für die Menschen in den Entwicklungsländern, sich von der Armut und der Abhängigkeit von Handelsvermittlern zu befreien. Eine Gelegenheit, für Verbraucher globale Solidarität und Verantwortung zu zeigen. Eine Gelegenheit, die verlorene Verbindung zwischen denen, die Produkte herstellen und denen, die sie verbrauchen, wieder herzustellen. Eine Gelegenheit, den Handel zum Mittel für eine gute Zusammenarbeit zu machen. Eine Gelegenheit, mehr über ferne Länder und Kulturen zu lernen."¹

Der Fachausdruck *Fair Trade* bedeutet in der tschechischen Sprache "fair" oder "gerechter Handel". Diese Übersetzung ist für viele aber irreführend, weil *Fair Trade* keine absolute Gerechtigkeit und Ordnung im Handel sichert. *Fair Trade* ermöglicht es den Menschen aus vielen Entwicklungsländern am internationalen Handel teilzunehmen.

Die tschechische Assoziation für *Fair Trade* erklärt: „*Fair Trade* ist die Herstellungs-, Import- und Verkaufsweise von Waren und Handelsartikeln von wirtschaftlich unterentwickelten Ländern, die die grundlegenden Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) respektiert, die Prinzipien der Nachhaltigkeit durchsetzt und den Gewinn gerecht allen Arbeitnehmern, Herstellern, Importeuren und Vertreibern aufteilt.“²

¹ SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ, *Informační manuál o Fair trade*, Brno, 2006, S. 3, übersetzt von Markéta Hejdová

² HEJKRLÍK, J.,(ed.) (2004): *Fair Trade. Spravedlivý obchod v České republice*. Asociace pro Fairtrade, Praha, S. 1, übersetzt von Markéta Hejdová

2.1 Idee

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), International Fair Trade Association (IFAT), Network of European Worldshops (NEWS!), European Fair Trade Association (EFTA) haben sich im Jahr 1999 in Utrecht auf gemeinsame Ziele des Fairen Handels geeingt. Diese Ziele bilden das Konzept des fairen internationalen Handels. Es wird Wert auf der Verbesserung der Lebensbedingungen der armen Produzenten in Entwicklungsländern gelegt. Danach auch auf die Bereitstellung von besseren Geschäftsbedingungen und die Steigerung der Informiertheit in der Welt.

Ein Treffen in Utrecht im Jahr 1999 brachte diese gemeinsamen Ziele:

- „Verbesserung des Auskommens und Wohlergehens der Produzentinnen und Produzenten durch Verbesserung des Marktzugangs, Stärkung der Produzenten-Organisationen, Zahlung besserer Preise und Gewährung von Kontinuität in der Handelsbeziehung.
- Förderung der Entwicklungs-Chancen für benachteiligte Produzentinnen und Produzenten, besonders Frauen und Ureinwohner sowie der Schutz von Kindern vor Ausbeutung im Produktionsprozess.
- Stärkung des Bewusstseins unter den Verbraucherinnen und Verbrauchern bezüglich der negativen Auswirkungen des Welthandels auf die Produzentinnen und Produzenten, so dass sie ihre Kaufkraft positiv einsetzen können.
- Vorleben eines Beispiels der Partnerschaft im Handel mittels Dialogs, Transparenz und Respekts.
- Durchführung von Kampagnen für Änderungen bei den Regeln und Praktiken des konventionellen Welthandels.
- Wahrung der Menschenrechte durch die Förderung sozialer Gerechtigkeit, umweltfreundlicher Praktiken und wirtschaftlicher Sicherheit.

- Da die Handelspartner aus unterschiedlichem kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Umfeld kommen und auch die verschiedenartigsten Produkte herstellen, müssen die Richtlinien für den Handel flexibel sein und für die entsprechenden Handelsbeziehungen ausformuliert und präzisiert werden“.³

2.2 Geschichte des Fair Trade

Der Faire Handel entstand nach dem Zweiten Weltkrieg. Die Menschen in der reichen Welt erfuhren aufgrund der verbesserten Informationstechnik von den qualvollen Bedingungen, unter denen Menschen in den Entwicklungsländern leben und arbeiten. Immer mehr Freiwillige engagierten sich in der Entwicklungshilfe in den 60er Jahren. Sie bemühten sich den Lebensstandard zu verbessern. Am Anfang waren es vor allem religiöse Wohltätigkeitsorganisationen. Sie kauften von lokalen Produzenten Rohstoffe und Produkte zu Preisen auf, die den tatsächlichen Kosten entsprachen. „Anfangs wurde die Ware den Förderern der Entwicklungsprojekte verkauft und der Gewinn diente für weitere Einkäufe. Später, als die Produkte populär geworden waren, begannen sie sie der breiten Öffentlichkeit anzubieten.“⁴ Weiter entwickelte sich diese Idee in den 70er Jahren.

Nach Holland wurde der erste fair gehandelte Kaffee von Kleinproduzenten aus Guatemala importiert. Das war im Jahr 1973. Von da an begann die Ära der fair gehandelten Lebensmittel. Es werden heute nicht nur Kaffee, sondern auch Bananen, Orangensaft, Honig, Tee, Kakao, Zucker, Wein, Reis und vieles mehr im Sortiment der Importorganisationen angeboten.⁵

³ HORLEMANN, G.: *Fair Trade - fairer Handel bei Lebensmitteln: Eine Idee mit Erfolg* [online]. 2013. URL: http://www.vis.bayern.de/konsum/essen_trinken/fairtrade.htm [Stand: 20. Dezember 2013].

⁴ HEJKRLÍK, J., (ed.) (2004): *Fair Trade. Spravedlivý obchod v České republice*. Asociace pro Fairtrade, Praha, S. 2, übersetzt von Markéta Hejdová

⁵ IFAT, *Eine kurze geschichtliche Darstellung der Bewegung des fairen Handels.*, [online]. 2004, URL: <http://www.weltlaeden.at/de/geschichte.html> [Stand: 20. Dezember 2013]

Dieser Handel stieß auf großes Interesse und die Verbraucher verlangten Transparenz und die Garantie der Einhaltung der Grundsätze des fairen Handels. Dies führte zur Gründung der ersten Zertifizierungsorganisation *Max Havelaar* im Jahr 1988 in den Niederlanden. Diese Organisation erteilt seitdem in den Niederlanden die Berechtigung zur Platzierung des Logos auf den Waren, die sie verkauft und somit gerechte Herkunft garantiert.⁶

Im Laufe der Zeit begannen die Großhandelsgesellschaften, die Waren von Bauern und Handwerkern zu kaufen und zu importieren. Die Geschäfte, die sich auf den Verkauf dieser Waren konzentrierten, wurden zu sog. Dritte-Welt-Läden.⁷ Die Popularität ihrer Produkte wuchs so schnell, das Netzwerk der Dritte-Welt-Läden, die im Laufe der Zeit in Eine-Welt-Läden umbenannt wurden, und die Verkäufe bei verschiedenen Wohltätigkeitsveranstaltungen waren nicht genügend, um die Nachfrage zu befriedigen. Es begann eine Reihe von Geschäftsverhandlungen mit den Vertreibern und Handelsvertretern von großen Handelsketten. Das Ergebnis war die Einreihung der Fair-Trade-Produkte in das Sortiment dieser Gesellschaften.⁸ Der Kunde kann heute fair gehandelte Produkte sowohl in den Eine-Welt-Läden finden, als auch in gewöhnlichen Geschäften oder Supermärkten der multinationalen Gesellschaften, nicht nur in der Tschechischen Republik, sondern weltweit.

2.3 Fair Trade in der Welt

In der Welt erfreut sich *Fair Trade* immer größerer Beliebtheit, und so hat er eine bedeutende internationale Dimension. An ihm beteiligen sich mehr und

⁶ KOVAŘÍK, P.: *Jak se daří Fair Trade? Sedmá generace*. 2006, roč. XV., č.6, S. 24., [online]. URL: http://www.sedmagerace.cz/archiv/sg_2006_06.pdf [Stand: 20. Dezember 2013], übersetzt von Markéta Hejdová

⁷ HEJKRLÍK, J.,(ed.) (2004): *Fair Trade. Spravedlivý obchod v České republice*. Asociace pro Fairtrade, Praha, S. 2, übersetzt von Markéta Hejdová

⁸ HEJKRLÍK, J.,(ed.) (2004): *Fair Trade. Spravedlivý obchod v České republice*. Asociace pro Fairtrade, Praha, S. 3, übersetzt von Markéta Hejdová

mehr Menschen. Der Handel wird täglich um eine Reihe von Produzenten, Importeuren, auch Verkäufern und Verbrauchern erweitert.

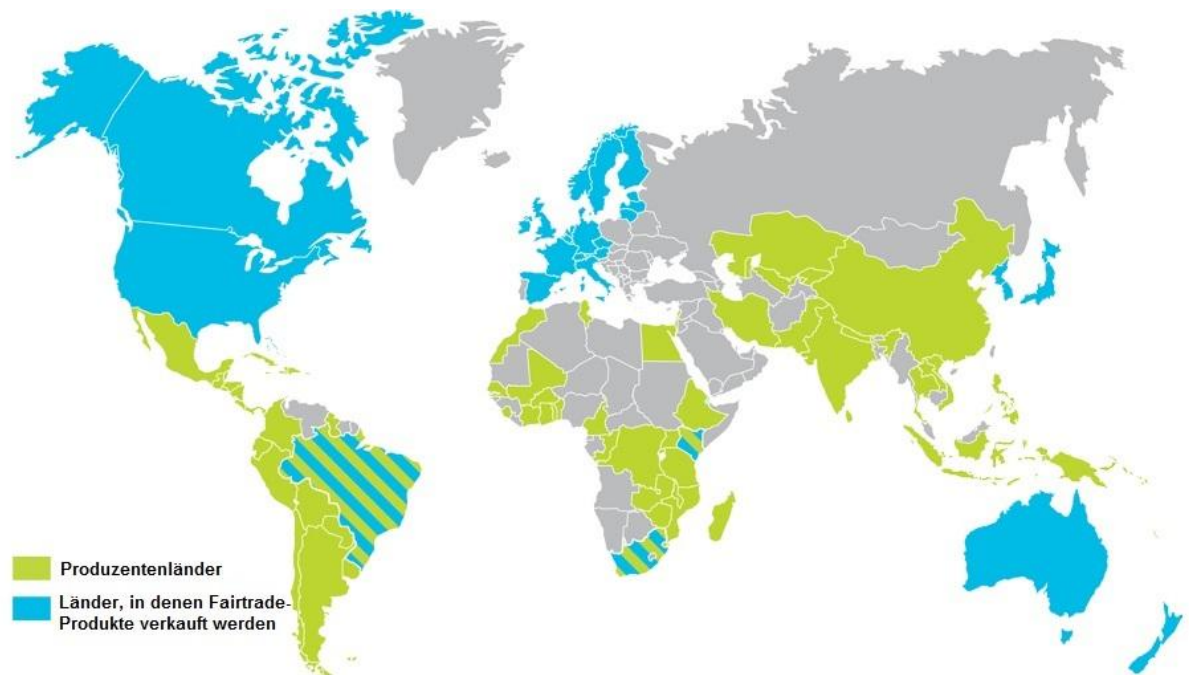


Bild Nr.1: **World Fair Trade Map**. Die Karte zeigt Produzenten und Länder, in denen Fair-Trade-Produkte verkauft werden.⁹

Fair Trade entwickelt sich in vielen Ländern gleichzeitig, und daher sind die Dachorganisationen wichtig, die die Kommunikation zwischen den Organisationen des Fairen Handels ermöglichen. Zusätzlich präsentieren sie ihn äußerlich.

FLO (Fairtrade Labelling Organisation)

- ist eine internationale Dachorganisation der Initiativen, die mit Zertifizierungen arbeiten. Die FLO-Ziele sind unter anderem die Integrität von Fairtrade als Marke zu garantieren sowie den Prozess der

⁹ FRESHFRUITPORTAL.COM; *South Africa: an emerging market for fair trade agriculture*. [online]. 2013, URL: http://www.freshfruitportal.com/wp-content/uploads/2013/05/2013_world-fairtrade-map.png [Stand: 01.Februar 2014]

Zertifizierung zu kontrollieren. Insgesamt 20 Organisationen in 21 Ländern sind Mitglieder der FLO.¹⁰

WFTO (World Fair Trade Organisation)

- war bis zum Frühjahr 2009 als IFAT (International Fair Trade Association) bekannt. Das ist ein Verband von Produzenten, Importeuren und Verkäufern, die alle Mitglieder fairer Handelsketten aus der ganzen Welt vereint. Sie erteilt ihren Mitgliedern ein Zertifizierungszeichen, das die Richtigkeit der Organisationen des Fairen Handels bestätigt. Die IFAT hat etwa 260 Mitglieder aus 59 Ländern.¹¹

EFTA (European Free Trade Association)

- ist eine zwischenstaatliche Organisation, die den freien Handel und die wirtschaftliche Integration der vier angeschlossenen Länder fördert. Mitgliedsstaaten sind Island, Liechtenstein, Norwegen und die Schweiz. Die Assoziation basiert auf der EFTA-Konvention und einem weltweiten Netzwerk von Freihandels- und Partnerschaftsabkommen.¹²

2.3.1 Fair-Trade-Siegel

Ein notwendiger Teil der Fair-Trade-Produkte ist das Siegel, das eine klare Garantie gewährt, dass bei der Herstellung der Produkte die festgelegte Reihe von sozialen, ökologischen und ökonomischen Grundsätzen des fairen Handels eingehalten wurden. "Mit der Erweiterung der Nachfrage nach Fair-Trade-Produkten und mit der steigenden Zahl von Händlern, die auf rein

¹⁰ WIKIPEDIA – DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE: *Fairtrade Labelling Organizations International*. [online]. 2014. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Fairtrade_Labelling_Organizations_International [Stand: 01.Februar 2014]

¹¹ WIKIPEDIA – DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE: *Fairer Handel*. [online]. 2014. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Fair_Trade [Stand: 01.Februar 2014]

¹² EIDGENÖSSISCHES DEPARTEMENT FÜR AUSWÄRTIGE ANGELEGENHEITEN: *Die Europäische Freihandelsassoziation (EFTA) und der Europäische Wirtschaftsraum (EWR)*. [online]. 2013, URL: <http://www.eda.admin.ch/eda/de/home/topics/intorg/efta.html> [Stand: 01.Februar.2014]

kommerziellen Grundsätzen arbeiten, erwies es sich als notwendig, alle Fair-Trade-Produkte mit einer einzigen Kennzeichnung zu markieren. Es war daher notwendig die verwendeten Kennzeichnungen in verschiedenen Ländern zu vereinigen und Regeln zu verabreden, nach denen diese Etiketten erteilt werden.“¹³

Für die Bestimmung und nachfolgende Kontrolle der Einhaltung ist die erwähnte FLO verantwortlich. Die Kriterien für den Erwerb dieses Siegels sind verschieden. Hier ist nur eine Auswahl von ihnen: fairer Mindestpreis, Sozialprämie, direkter Handel, langfristige Handelsbeziehungen, Bereitstellung von Vorfinanzierungsmöglichkeiten, demokratische und transparente Organisationsstrukturen, keine ausbeuterische Kinderarbeit, Umweltschutz, usw. ¹⁴ Das Fair-Trade-Siegel auf den Produkten ist sofort ersichtlich. Siehe Anhang Nr. 1. Es ist wichtig, dass dieses Siegel nur Produkte tragen können, die von den zertifizierten Herstellern kommen und zugleich alle Produktbewegungen in der Handelskette nur von lizenzierten Importeuren und Händlern getätigt werden.¹⁵



Bild Nr.2: **Fair-Trade-Siegel**¹⁶

¹³ HEJKRLÍK, J.,(ed.) (2004): *Fair Trade. Spravedlivý obchod v České republice*. Asociace pro Fairtrade, Praha, S. 3, übersetzt von Markéta Hejdová

¹⁴FAIR TRADE.DE: *FAIRTRADE–Zertifizierungssystem im Detail* [online]. 2013, URL: http://www.fairtrade.de/cms/media/pdf/FAIRTRADE-Zertifizierungssystem_im_Detail.pdf [Stand: 01.März 2014]

¹⁵ CHMELAŘ, P.: *Princip etiky a partnerského přístupu*. Sedmá generace. 2005, roč. XIV., č.1, S. 43, [online]. URL: http://www.sedmagerace.cz/archiv/sg_2005_01.pdf, [Stand: 01.März 2014], übersetzt von Markéta Hejdová

¹⁶WIKIPEDIA – DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE: *Fairer Handel*. [online]. 2014. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Fair_Trade [Stand: 01.Februar 2014]

2.3.2 Tschechische Republik

Die Idee des fairen Handels mit den Produzenten aus Kontinenten wie Asien, Afrika und Lateinamerika ist im tschechischen Milieu relativ neu. Im Vergleich zu anderen Ländern in Europa hat die Tschechische Republik im Bereich des *Fair Trade* noch keine feste und stabile Position, obwohl es klar ist, dass sich auch in der Tschechischen Republik der faire Handel immer mehr durchsetzt. Aufgrund geringer Informiertheit der Öffentlichkeit ist *Fair Trade* in Tschechien nicht so verbreitet wie in der Welt. „Obwohl der erste Eine-Welt-Laden in Prag in Korunní ulice vor mehr als 12 Jahren eröffnet wurde, dringt der Fachausdruck Eine-Welt-Laden erst in den letzten paar Jahren in das breite Bewusstsein der tschechischen Öffentlichkeit ein.“¹⁷

In der Tschechischen Republik gibt es vier Fair-Trade-Organisationen, die in der Assoziation für *Fair Trade* vereinigt sind. In Prag gibt es *Centrum férového obchodu s.r.o.*¹⁸, *Ekumenická akademie Praha o.s.*¹⁹, *Jeden Svět o.p.s.*²⁰, und *Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, o.s.*²¹ Die Assoziation ermöglicht den Fair-Trade-Organisationen sich zu treffen, Lösungen für gemeinsame Probleme zu finden und die zukünftige Entwicklung des Fairen Handels in der Tschechischen Republik zu steuern. In der tschechischen Fair-Trade-Bewegung fehlt bis heute unter anderem eine nationale Initiative im Rahmen der FLO (Fairtrade Labelling Organisations), die die Nutzung des Fair-Trade-Zertifizierungszeichens kontrolliert. In der Tschechischen Republik fehlen aber auch Importeure, die die Produkte direkt von Fair-Trade-Produzenten einführen. Alle tschechischen Fair-Trade-Organisationen importieren zurzeit mittels anderer europäischer Organisationen. Sie handeln nicht selbst direkt mit den Herstellern. Nichtsdestoweniger weisen vermehrte Verkaufsstellen, die größere

¹⁷ SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ, *Informační manuál o Fair trade*, Brno, 2006, S. 22, übersetzt von Markéta Hejdová

¹⁸ Zentrum des Fair Trades

¹⁹ Ökumenischen Akademie Prag

²⁰ Eine-Welt-Laden

²¹ Gesellschaft für fairen Handel und Entwicklungsbildung

Aufmerksamkeit in den Medien und ein besseres Bewusstsein der Öffentlichkeit auf die schlechten Arbeitsbedingungen in den Entwicklungsländern auf die Tatsache hin, dass Tschechien sowohl einen Direktimporteure als auch eine nationale Initiative braucht.²²

2.3.2.1 Fair-Trade-Organisationen in der Tschechischen Republik

Centrum férového obchodu s.r.o.

- Alleiniger Importeur von Fair-Trade-Produkten der österreichischen Organisation Eine-Welt-Handel AG. Die Organisation handelt im Einzel- und Großhandel mit Handwerksprodukten und Lebensmitteln. Sie ist Lieferant verschiedener Geschäfte, wie zum Beispiel Geschäfte mit Produkten für gesunde Ernährung in der ganzen Tschechischen Republik.²³

Ekumenická akademie Praha o.s.

- Importeur von Fair-Trade-Produkten der deutschen Fair-Trade-Organisation El Puente. Vor allem handelt es sich um den Großhandel. Die Produkte können auch elektronisch bestellt werden. Wie Centrum férového obchodu s.r.o. liefert auch Ökumenische Akademie Prag Fair-Trade-Produkte an verschiedene Geschäfte.²⁴

Jeden Svět o.p.s.

- Betreiber von zwei Fair-Trade-Spezialgeschäften, die in erster Linie den tschechischen beschützten Werkstätten Handwerksprodukte der

²² SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ, *Informační manuál o Fair trade*, Brno, 2006, S. 22, übersetzt von Markéta Hejdová

²³ SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ, *Informační manuál o Fair trade*, Brno, 2006, S. 22, übersetzt von Markéta Hejdová

²⁴ SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ, *Informační manuál o Fair trade*, Brno, 2006, S. 23, übersetzt von Markéta Hejdová

deutschen Fair-Trade-Organisationen GEPA, El Puente und DWP anbieten.²⁵

Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, o. s.

- Sie konzentriert sich vor allem auf die Bildung und die Aufklärung von Fair Trade. Sie betreibt Fair-Trade-Spezialgeschäfte und befasst sich mit spezifischen Bereichen der Entwicklung– wie z.B. der Entwicklung von Kindergärten oder der globalen Fremdsprachen-Ausbildung und der Verbraucherbildung.²⁶

2.3.3 Deutschland

In Deutschland gibt es die Gesellschaft FairTrans, die sich seit 1992 mit fairem Handel beschäftigt. Die Gesellschaft erteilt das Fair-Trade-Zertifizierungszeichen aufgrund von Lizenzverträgen. Dieses Zertifizierungszeichen entspricht den internationalen Standards der Organisation FLO.²⁷ Deutschland verkauft zertifizierte Produkte in 23.000 Supermärkten oder gewöhnlichen Geschäften, außerdem sind hier 800 Spezialgeschäfte.²⁸ Dank diesen Zahlen gehört die BRD zum größten Markt der Fair-Trade-Produkte in der Welt. Zusätzlich ist in diesem Land der weltgrößte Importeur von Fair-Trade-Produkten ansässig. Das ist die Organisation GEPA. Am fairen Handel in Deutschland beteiligen sich noch andere Gesellschaften. Das sind Gesellschaften, zum Beispiel DWP Mensch + Zukunft eG. und El

²⁵ SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ, *Informační manuál o Fair trade*, Brno, 2006, S. 23, übersetzt von Markéta Hejdomá

²⁶ SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ, *Informační manuál o Fair trade*, Brno, 2006, S. 23, übersetzt von Markéta Hejdomá

²⁷ HEJKRLÍK, J.,(ed.) (2004): *Fair Trade. Spravedlivý obchod v České republice*. Asociace pro Fairtrade, Praha, S. 8, übersetzt von Markéta Hejdomá

²⁸ FAIR TRADE.NET: *Fair Trade in Europe 2005; Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. 2006, S. 48. URL: <http://www.fairtrade.net/uploads/media/FairTradeEurope2005.pdf>, [Stand: 03.Februar 2014], übersetzt von Markéta Hejdomá

Puente.²⁹ Deutschland ist ein bedeutender Handelspartner für mehrere Länder. Insbesondere ist er für die Tschechische Republik wichtig, denn gerade Deutschland - konkret seine Importeure beliefern tschechische Geschäfte. Sie helfen so der Fair-Trade-Entwicklung und der Fair-Trade-Erweiterung in der Tschechischen Republik.

2.3.3.1 Fair-Trade-Organisationen in Deutschland

GEPA – The Fair Trade Company

- "GEPA – The Fair Trade Company (früher GEPA Fair Handelshaus) ist der größte europäische Importeur fair gehandelter Lebensmittel und Handwerksprodukte aus den südlichen Ländern der Welt."³⁰ GEPA liefert Lebensmittel und Handwerksprodukte von fast 200 Genossenschaften aus fast 40 Ländern. In der Tschechischen Republik ist diese Gesellschaft durch ihren Kaffee und Schokolade berühmt, aber sie bietet auch Taschen oder Bälle an. Alle Produkte werden fair gehandelt.³¹

DWP Mensch + Zukunft eG (Dritte-Welt-Partner)

- DWP hat „...eine partnerschaftliche Handelsbeziehung zu mehr als 60 Produzentengruppen und den darin zusammengeschlossenen zehntausenden von Produzenten und Kleinbauernfamilien weltweit.“³² Es handelt sich hier um einen Großhändler, der alle Welt- und Naturkostläden in ganz Deutschland und Österreich beliefert.

²⁹ FAIR TRADE.NET: *Fair Trade in Europe 2005; Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. 2006, S. 47. URL: <http://www.fairtrade.net/uploads/media/FairTradeEurope2005.pdf>, [Stand: 03.Februar 2014], übersetzt von Markéta Hejdová

³⁰ WIKIPEDIA; DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE; *GEPA –The Fair Trade Company*. [online]. 2013. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/GEPA_-_The_Fair_Trade_Company [Stand: 10.Februar 2014]

³¹ SENSI, ETHICAL SHOPPING; *Gepa*, [online]. 2013. URL: <http://www.sensi.cz/znacky/gepa/> [Stand: 10.Februar 2014]

³² DWP EG; *Willkommen bei der dwp eG Fairhandelsgenossenschaft*. [online]. 2013. URL: <http://www.dwp-rv.de/cm/> [Stand: 10.Februar 2014]

EL PUENTE GmbH

- EL PUENTE gehört zu den größten Großhändlern Europas und arbeitet mit mehr als 140 Handelspartnern weltweit in ungefähr 40 Ländern. Die Produkte werden in etwa 800 Weltläden in Deutschland und Europa und auch über den Online-Shop verkauft.³³

2.3.4 Europa

Fairer Handel hat sich mit der Zeit zu einer weltweiten Bewegung entwickelt. Heute gibt es in Europa mehr als 2 800 Spezialgeschäfte, die Fair-Trade-Produkte von zirka 200 Organisationen anbieten. Die Fair-Trade-Bewegung wird von mehr als 100 000 Freiwilligen aus ganz Europa unterstützt. „Eine aktuelle Umfrage, die in 25 europäischen Ländern durchgeführt wurde, zeigt, dass der Verkauf von Fair-Trade-Produkten in Europa Jahr für Jahr durchschnittlich um 20 Prozent stieg.“³⁴ Der Käufer findet sie in mehr als 55.000 Supermärkten in ganz Europa. Einige Lebensmittel haben bereits einen bedeutenden Marktanteil. Hier sind ein paar Beispiele der bedeutenden Lebensmittel mit dem Logo FAIRTRADE: 47% aller Bananen, 28% der Blüten, oder z. B. 20% des gemahlene Kaffees.³⁵

An der wachsenden Informiertheit über die Arbeits- und Lebensbedingungen des Züchters und der Angestellten beteiligen sich nicht nur die Organisationen, sondern auch Medien, Unternehmen, Ämter, Lehrer u.a. In der Tschechischen Republik sind das Bewusstsein für fairen Handel und die damit verbundenen Probleme nicht so hoch wie in Großbritannien, den Niederlanden und der Schweiz.

³³EL PUENTE GMBH; *el puente*. [online]. 2013. URL: http://www.el-puente.de/lilac_cms/de/234,,/EL-PUENTE/EL-PUENTE.html [Stand: 10.Februar 2014]

³⁴SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ, *Informační manuál o Fair trade*, Brno, 2006, S. 20, übersetzt von Markéta Hejdvová

³⁵SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ, *Informační manuál o Fair trade*, Brno, 2006, S. 20, übersetzt von Markéta Hejdvová

Dank bedeutenden europäischen Fair-Trade-Organisationen entstand das Projekt „Fair Procura“. Es hat sich zum Ziel gesetzt, möglichst viele Ämter und Institutionen, die vom Steuerzahler bezahlt werden, zu einem größeren Verbrauch von Fair-Trade-Produkten zu bewegen.³⁶ Siehe Anhang Nr. 2.

2.3.5 Außerhalb Europas

Sogar außerhalb Europas hat der faire Handel seinen Platz. Die Situation ist jedoch sehr unübersichtlich. Einzelne Weltläden in den hochentwickelten Ländern wie Kanada, Japan, Australien und den USA sind nicht ausreichend koordiniert. In allen diesen Ländern gibt es Zertifizierungsorganisationen, die die Idee des fairen Handels in der Öffentlichkeit verbreiten. In Kanada gibt es zum Beispiel *Ten Thousand Villages* und *Oxfam Kanada*, in Japan *TransFair*, in Australien ist es dann die *Fair Trade Association von Australien und Neuseeland*. *Ten Thousand Villages* ist die größte Organisation in den USA ähnlich in Kanada.³⁷ Die erste Organisation, die Importeure, Hersteller, Großhändler und Verkäufer in den USA und Kanada zusammen brachte, war die nordamerikanische alternative Handelsorganisation *North American Alternative Trade Organisation*. Sie wurde 1994 auf der Grundlage der jährlichen Fair-Trade-Konferenz gegründet. Seit dem Jahre 1995 wird sie als *Fair Trade Federation* bekannt. Die Organisation *TransFair USA* kümmert sich um die Aufklärung der Fair-Trade-Ideen in den USA und erteilt die Zertifizierung von Produkten.³⁸

³⁶ SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ, *Informační manuál o Fair trade*, Brno, 2006, S. 21, übersetzt von Markéta Hejdová

³⁷ ŠTĚRBA, L.: *Historie, současnost a perspektivy Fair trade v Evropě a jeho možnosti v České republice*. Diplomová práce, Brno: Fakulta sociálních studií MU, 2004, S. 49-50, übersetzt von Markéta Hejdová

³⁸ ŠTĚRBA, L.: *Historie, současnost a perspektivy Fair trade v Evropě a jeho možnosti v České republice*. Diplomová práce, Brno: Fakulta sociálních studií MU, 2004, S. 50, übersetzt von Markéta Hejdová

2.4 Einfluss des Fairen Handels auf Gesellschaft und Wirtschaft

Fair Trade hat einen positiven Einfluss vor allem auf die Wirtschaft der Entwicklungsländer. Es geht um die Verbesserung der Rechte und Pflichten der Handelsbeziehungen zwischen den Herstellern und den Arbeitgebern, den Arbeitgebern und dem Staat, den Herstellern und den Händlern oder dem Staat und den Händlern. "Die Bemühungen des *Fair Trade* streben hauptsächlich zu Milderung der negativen Auswirkungen der Globalisierung auf die Arbeits- und Handelsmärkte zu. Es ist eine Kritik an der Globalisierung, die in ihrer gegenwärtigen Form zu steigenden sozialem und ökologischem Dumping der Produktion in den Entwicklungsländern führt. Die Globalisierung bringt hier die Verschlechterung der Lebensbedingungen von Arbeitern auf den Plantagen und außerdem wird die Umwelt belastet."³⁹

Die Praxis zeigt, dass es im Allgemeinen wenig Interesse an den arbeitenden Bauern und an der Verbesserung ihrer Arbeits- und Lebensbedingungen gibt. So kann der Produzent seine Familie sichern und seine Kinder in die Schule schicken. Dies gewährleistet ihnen eine bessere Zukunft. Im Laufe der Zeit kann der Produzent aufgrund seines Ertrags seine eigene Firma gründen, um sich von der Armut zu befreien.

Ein wichtiger Punkt ist die Tatsache, dass ein Markt für diesen kleinen Produzenten bereitgestellt wurde, wo bis jetzt nur große internationale Gesellschaften figurierten. Aus wirtschaftlicher Sicht führt das zu einer gesünderen Entwicklung des Wettbewerbs in den einzelnen Entwicklungsländern.

Fair Trade hat bis jetzt nur eine geringe wirtschaftliche Bedeutung und Entwicklung. Er unterstützt vor allem die Bedürfnisse von Kleinbauern und keine großen Organisationen. Damit sich *Fair Trade* noch weiter entwickeln

³⁹ HEJKRLÍK, J.,(ed.) (2004): *Fair Trade. Spravedlivý obchod v České republice*. Asociace pro Fairtrade, Praha, S. 8, übersetzt von Markéta Hejdová

kann, muss der einzelne Mensch in den reichen Ländern bereit sein den Überschuss zu teilen. Es geht um die Haltung einzelner Menschen.

2.5 Entwicklungsperspektiven des Fair Trade

Fair Trade ist in Bezug auf die Entwicklung eine Organisation mit guten Perspektiven. Auf der ganzen Welt wird eine Reputation aufgebaut, die ursprüngliche Absicht wird beibehaltet, und dennoch bleibt er nicht weit hinter anderen globalen Gesellschaften zurück. Eine wichtige Position im Rahmen des *Fair Trade* haben die Verbraucher, weil sie teilweise die Marktbedingungen beeinflussen. Ohne ihre positive und optimistische Einstellung zu den Problemen, die *Fair Trade* löst, könnte sich dieser Handel nicht durchzusetzen. Deshalb bemüht sich die Mehrheit der Fair-Trade-Organisationen um Aufklärung und Werbung für die Fair-Trade-Ideen.

Das Interesse an Fair-Trade-Produkten zeigt, dass die Entwicklung der sozialen, wirtschaftlichen und Umweltbedingungen in der Welt vielen Menschen nicht gleichgültig ist. Die Visitenkarte eines richtigen Verständnisses der Bedeutung des Fairen Handels ist die Berücksichtigung der sozialen und ökologischen Kriterien beim Einkauf wie es in Deutschland der Fall ist. In der Tschechischen Republik müssen die Verbraucher dies noch lernen.

Ein deutlicher Teil der Entwicklung hängt auch von den Verbrauchern ab. So wie die Menschen immer mehr "Bio-Produkte" konsumieren, ist es möglich, dass sie nach dem Interesse an ökologisch gezüchteten Pflanzen auch Interesse an dem sozialen Hintergrund der gekauften Waren entwickeln. Im Gegensatz dazu ist die Entwicklung von der Seite der Hersteller erheblich komplizierter. Eine wichtige Rolle spielen hier Aspekte wie zum Beispiel: die politische und wirtschaftliche Situation in einem Entwicklungsland, die öffentliche Informiertheit bezüglich des *Fair Trade*, die Bedingungen der Annahme der Zertifizierung u.v.a.

Die Voraussetzung für eine weitere erfolgreiche Entwicklung ist eine gute gegenseitige Zusammenarbeit mit allen am Handelsbeteiligten wie Bauern,

lokalen Beamten und Institutionen bis zu den Endverbrauchern. In letzter Zeit scheint es, dass die Zusammenarbeit mit den politischen Systemen in verschiedenen Ländern und ihr Vertrauen in die Idee des Fairen Handels einer der grundlegenden Entwicklungsfaktoren ist. Dank der positiven Auffassung der politischen Institutionen zum *Fair Trade* können wir schnelle Verbreitung des Fairen Handels beobachten. Mit der Politik sind auch die internationalen Kontakte und Verträge verbunden, die erheblich den Import oder Export von allen Produkten einschließlich Fair-Trade-Produkte beeinflussen. Es ist wichtig, die Fair-Trade-Produkte im tagtäglichen Leben durchzusetzen. In den Ländern, die den *Fair Trade* unterstützen, ist an der Tagesordnung, dass wir die Fair-Trade-Produkte zum Beispiel in den Schulen, Behörden und anderen staatlichen Einrichtungen sehen können.

Eine gute Entwicklung sichern auch die Fair-Trade-Projekte, die die öffentliche Informiertheit verbessern. Die Leute kennen die grundlegenden Prinzipien des Fairen Handels und seine Folgen nicht. Eine Unkenntnis oder sogar eine Interesselosigkeit der Menschen ist oft ein großes Hindernis für die Erhöhung der Qualität der Arbeitsbedingungen und des Lebensstandards in den Dritte-Welt-Ländern. Daher bilden die Fair-Trade-Organisationen auf der ganzen Welt verschiedene Projekte für alle Altersgruppen und versuchen das Bewusstsein der europäischen Öffentlichkeit über Entwicklungsproblematik zu erhöhen. Sie betonen auch, wie *Fair Trade* zur Senkung der Armut in den Entwicklungsländern beiträgt. Siehe Anhang Nr. 3.

3 Werbung für Fairen Handel

3.1 Werbeträger

Die Werbung ist eine von Formen der Kommunikation zwischen den Händlern und Verbrauchern. Die Händler sprechen eine größte Zahl von potenziellen Kunden an.

Als Werbeträger - auch als Streumедien bezeichnet - gelten personelle und stoffliche Medien. Ihnen kommt die Funktion zu, die Werbebotschaft an die Zielpersonen heranzutragen. Während in den Werbemitteln die Botschaften gebündelt dargestellt werden, dienen die Werbeträger der Streuung der Werbemittel.⁴⁰

Es gibt sehr unterschiedlich Werbeformen. Ihre Abteilung ist anders. Man kann sie nach Ziel und den Medium einteilen. Auch den Zweck der Werbung kann man klassifizieren - Werbung kann informieren, überzeugen oder erinnern.

Im Fall von *Fair Trade* und seiner Förderung will die Werbung vor allem informieren. Die Gesellschaften führen auf dem Markt eine neue Produktkategorie ein, mit der Verbraucher bekannt gemacht werden muss.

Wie bereits in dieser Arbeit mehrmals erwähnt wurde, ist das Bewusstsein über *Fair Trade* vor allem in der Tschechischen Republik nicht auf so einem Niveau wie in Deutschland. Daher ist es wichtig zu berücksichtigen, die überzeugende Werbung anzuwenden. Diese Art von Werbung ist vor allem in Fällen ausgenutzt, wenn der Wettbewerb intensiver wird. Der Zweck der Werbung ist, eine selektive Nachfrage nach der Marke zu schaffen. Sie soll die Verbraucher überzeugen, dass sie für ihr Geld die beste Qualität bekommen.

Im Falle, dass die Fair-Trade-Produkte bereits eingeführt sind und eine Stammklientel haben, wie in Deutschland und anderen entwickelten Ländern, verwenden Gesellschaften die Werbung mit dem Ziel daran zu erinnern. Die

⁴⁰ SCHWEIGER, G., SCHRATTENECKER, G. (1995): *Werbung*, 4. Auflage. Stuttgart u. Jena: Fischer UTB, S. 217, ISBN: 3825213706

Verbraucher sollen nicht vergessen. Die Gesellschaften bemühen sich so Kunden zu versichern, dass sie die richtige Wahl getroffen haben.⁴¹

Die Ziele einer Werbekampagne im Falle des Fair Trade sind:

- Einführung eines neuen Produkts, dessen Herstellung die sozialen und wirtschaftlichen Bedingungen in Ländern der Dritten Welt fördert
- Verbesserung des Marken- oder Produktimages
- Erweiterung der Marken- oder Produktbekanntheit und so das Bewusstsein über Fair Trade zu erweitern

Die wichtigsten Werbeträger sind:

- Zeitungen und Zeitschriften
- Rundfunk- und Fernsehanstalten
- Anschlagtafeln und Plakatsäulen
- Direktwerbe- und Verteilerunternehmen
- Schaufenster
- öffentliche und private Verkehrsmittel
- Luftwerbeunternehmen
- Ware bzw. Verpackung
- Mitarbeiter eines Unternehmens (z.B. die Proben verteilen) und usw.⁴²

3.2 Vorstellung ausgewählter Werbeträger

In den folgenden Kapiteln konzentriere ich mich vor allem auf Werbung in Form der Gesellschaften und ihrer Eigentümer und Mitarbeiter, die den *Fair Trade* unterstützen.

⁴¹ KOTLER, P. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s., ISBN 978-80-247-1545, übersetzt von Markéta Hejdová

⁴² TIETZ, B.: *Der Handelsbetrieb*, 3. Aufl, 1993. München, S. 258, ISBN: 3800610477

In der Tschechischen Republik und Deutschland gibt es eine große Zahl von Unternehmen, die die Idee des Fairen Handels durch den Verkauf und die Werbung für die Produkte unterstützen. *Fair Trade* hat erhebliche Unterstützung durch das Internet, ob offiziell oder inoffiziell, in der Tschechischen Republik oder in Deutschland.

In der Tschechischen Republik und Deutschland gibt es verschiedene Restaurants, Cafés, von Geschäften mit der gesunden Nahrung bis der Kleidung. Ein bedeutender Unterschied besteht in der Zahl dieser Unternehmen in beiden Ländern. Aufgrund seiner größeren Ausdehnung und größeren Bevölkerung ist es offensichtlich, dass in Deutschland die Zahl der Fair-Trade-Unternehmen höher als in der Tschechischen Republik ist. Eine Rolle spielt aber schon die mehrmals erwähnte Informiertheit der Menschen und vor allem ihr Interesse an Produkten, die die sozialen und wirtschaftlichen Bedingungen von anderen Menschen verbessern können.

Auf den folgenden Seiten sind zu kurz die Informationen über die ausgewählten deutschen und tschechischen Werbeträger des Fairen Handels beschrieben.

3.2.1 Tschechische Republik

Puro kavárna

Das Puro Café gehört nicht nur zu einer Kette von Cafés Puro in der ganzen Tschechischen Republik, sondern auch in der Welt. Dieses erste Puro Café in Pilsen garantiert, dass alle Kaffeebohnen verantwortungsvoll und für faire Preise gekauft wurden. Durch diese Organisation sind die Regenwälder geschützt und gekauft. Dieses Geschäft konzentriert sich vor allem auf den Verkauf von Kaffee, Schokolade, Tee.⁴³

⁴³ KŘEMENÁK D., Generaldirektor des Puro Cafés, übersetzt von Markéta Hejdová

Kaufland

Kaufland betreibt Hunderte von Läden in der Tschechischen Republik, Deutschland, Polen, Kroatien, Rumänien, Bulgarien und der Slowakischen Republik. Ein wichtiger Teil der Unternehmenspolitik ist auch ökologische und soziale Verantwortung. In den Läden ist eine ganze Reihe von Produkten, die im Rahmen des *Fair Trade* gehandelt sind. Es geht vor allem um die Lebensmittel wie Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Schokolade, usw. ⁴⁴

Samuel

Der Verlag Samuel gibt christliche Literatur für Kinder, Jugend, Eltern und Lehrer heraus. Er ist auch eine christliche Organisation, die Fair Trade fördert. In einem Online-Shop sind Fair-Trade-Produkte, die die erstklassige Qualität der Lebensmittel (oft mit Zertifikation BIO) mit der Unterstützung des ethischen Handels in der Dritten Welt verbindet. Die Rohstofflieferanten dieser Lebensmittel sind vor allem Bauern aus Afrika, Asien und Lateinamerika. Dieses Geschäft konzentriert sich auf den Verkauf und die Werbung für diese Produkte: Kaffee, Tee, Kakao, Süßwaren, Schokolade. ⁴⁵

Fair & Bio

Fair & Bio ist eine gemeinnützige Organisation, die Gewinne aus ihrem Verkauf für Ausbildungszwecke verwendet. Das Geschäft bietet eine reiche Auswahl an Kaffeesorten, Schokolade, Tee, Kakao, Zuckerrohr, Reis, Soßen, Gewürze und getrockneten Früchten aus Lateinamerika, Afrika und Asien. Fair & Bio bietet auch ein abwechslungsreiches Sortiment von originalen Fair-Trade-Manufakturprodukten – Halsketten, Handtaschen und Dekorationsartikeln. ⁴⁶

⁴⁴KAUFLAND: *S ohledem na budoucnost.* [online]. 2013. URL: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/002_odpovednost/002_sortiment/index.jsp [Stand: 20.Februar 2014], übersetzt von Markéta Hejdová

⁴⁵NAKLADATELSTVÍ SAMUEL: *Fair Trade.* [online]. 2013. URL: <http://www.samuelcz.com/fairtrade.htm> [Stand: 20.Februar 2014], übersetzt von Markéta Hejdová

⁴⁶OBCHOD FAIR&BIO: *Sortiment.* [online]. 2013. URL: <http://www.obchodfairbio.cz/sluzby/> [Stand: 20.Februar 2014], übersetzt von Markéta Hejdová

Eco-mamma, s.r.o.

Eco-mamma verkauft ökologische Damen-, Herren- und Kinderbekleidung. In ihrem Angebot sind auch Kosmetik und verschiedene Accessoires für die Wohnung. Dieses Geschäft unterstützt lokale Produzenten und karitative Projekte. Eco-mamma konzentriert sich vor allem auf den Verkauf von Kleidung aus fair gehandelter Bio-Baumwolle, und den Verkauf von Kaffee, Tee, Zuckerrohr und Schokolade.⁴⁷

3.2.2 Deutschland

Café Vetter

Das ist ein Kaffeehaus mit jahrzehntelanger Tradition in Hof. Dieses Kaffeehaus ist in das Café mit dem Laden und die Backstube verteilt. Für die Herstellung ihrer Torten sind Hofgenuss Stadtschokolade aus Hof sowie Bio & Fair Trade Rohstoffe verwendet. Dieses Geschäft konzentriert sich auf den Verkauf und die Werbung für diese Fair-Trade-Produkte: Schokoladentafel und Schokoladenartikel.⁴⁸

Feneberg Lebensmittel GmbH

Feneberg Lebensmittel GmbH ist eine deutsche Lebensmittelkette, die von der Familie Feneberg geführt wird. Die Firma engagiert sich für die Natur und Umwelt, fördert den Erhalt der regionalen Landwirtschaft. Diese Lebensmittelkette verkauft verschiedene Fair-Trade-Produkte wie zum Beispiel: Kaffee, Tee, Kakao, Süßwaren, Schokolade, Blumen usw.⁴⁹

⁴⁷ECO-MAMMA: *Ekologie&fairtrade*. [online]. 2013. URL: <http://www.ecomamma.cz/ekologie-fairtrade> [Stand: 20.Februar 2014], übersetzt von Markéta Hejdová

⁴⁸CAFÉ VETTER: *Historie*. [online]. 2013. URL: <http://www.cafe-vetter.de/historie.html> [Stand: 20.Februar 2014]

⁴⁹FENERBERG LEBENSMITTEL: *Unternehmensprofil*. [online]. 2013. URL: <http://www.feneberg.de/index.php?id=191> [Stand: 20.Februar 2014]

Fair Wein

Als kleines Familienimportunternehmen bietet ihren Kunden eine Auswahl an qualitativ besten Weinen zu vernünftigen Preisen, die durch die Winzer bestimmt sind. Sie arbeiten generell ohne Zwischenhändler und ohne großes Werbebudget, sodass sie günstige Preise garantieren können. Von jeder verkauften Flasche fließt bestimmte Geldsumme direkt an soziale Projekte, die die Entwicklung fördern, und an TransFair zur Förderung des Fairen Handels in Deutschland.⁵⁰

Dreyer-Bienenhonig GmbH

Das ist eine Imkerei in Hansen am Rande der Lüneburger Heide. Sie beliefert mit ihrem Heidehonig viele Feinkostgeschäfte in Hamburg, Leipzig und Dresden. Neben dieser Spezialität umfasst das Angebot heute alle beliebten Honigsorten. Dreyer-Honige sind heute nicht nur im Norden Deutschlands, sondern zunehmend auch in angrenzenden und weiteren Gebieten Deutschlands bekannt. Dieses Geschäft konzentriert sich ausschließlich auf den Verkauf und die Werbung für Honig.⁵¹

H. & J. Brügggen KG

H. & J. Brügggen KG zählt zu den führenden und am schnellsten wachsenden Zerealienherstellern in Europa und weltweit. Diese Kommanditgesellschaft beliefert die Geschäfte mit Rohwaren und Halbfabrikaten. Firma Brügggen hat in ihrem Angebot fairtrade-gesiegeltes Müsli. Die Rohstoffe wie Rohrzucker, Sultaninen, Erdnusskerne, Kokosraspel, Cashewkerne und Mandeln mit einem Gesamtanteil von 42% stammen aus fairem Handel. Dieses Geschäft konzentriert sich auf den Verkauf von Zerealien, die für unterschiedlichste Verwendungen in Schokoladen und

⁵⁰FAIR WEIN: *Philosophie*. [online]. 2013. URL: <http://www.fair-wein.de/Philosophie> [Stand: 20.Februar 2014]

⁵¹DREYER-BIENENHONIG: *Über uns*. [online]. 2013. URL: <http://www.dreyer-bienenhonig.de/> [Stand: 20.Februar 2014]

anderen Süßwaren, Backwaren, Milchprodukten, Geflügelpanaden verwendet werden.⁵²

3.2.3 Wortspiele mit „fair“

Das Wortspiel steht für einen speziellen Umgang mit der Sprache. Das ist ein „Spiel mit Worten, dessen witziger Effekt besonders auf der Doppeldeutigkeit des gebrauchten Wortes oder auf der gleichen bzw. ähnlichen Lautung zweier aufeinander bezogener Wörter verschiedener Bedeutung beruht.“⁵³ Ein wichtiger Faktor ist der Kontext. Es gibt mehrere Kategorien von Wortspielen. Die häufigsten sind Homonymie, Polysemie, Paronomasie, Paragramm, usw.

Wortspiele, die auf das Thema Fair Handeln abzielen, gibt es genug: *fairkaufen*, *fairreisen*, oder zum Beispiel *fairstärken* und viele mehr. Seit der Entstehung des Fairen Handels mutierte die Vorsilbe „ver“ zu „fair“. Die Entstehung des Austausch deutet an, dass die Fairness in einem beliebigen Bereich für die Menschen wichtig ist.

3.2.3.1 Fairstärken – Verstärken

Verstärken

Dieses Wort entstand aufgrund der Ableitung des Verbs *stärken*. Es handelt sich um eine Derivation, die vermittels des Präfixes *ver* gebildet ist. Die Präfigierung des Verbs *stärken* führt zu der Bildung des neuen Verbs *verstärken*.⁵⁴

⁵² BRÜGGEN: *Food Industry*. [online]. 2013. URL: <http://www.brueggen.com/de/61/food-industry.html> [Stand: 20.Februar 2014]

⁵³ DUDEN: *das Wortspiel*. [online]. 2013. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Wortspiel> [Stand: 05.März 2014]

⁵⁴ CANOONET - DEUTSCHE WÖRTERBÜCHER UND GRAMMATIK: *Wortbildung von verstärken*. [online]. URL: <http://www.canoo.net/wordformation/verstärken:V:haben> [Stand: 05.März 2014]

Fairstärken

Dieses Wort entstand als eine kreative Variante des Wortes *verstärken*. Zu der Ersetzung der Vorsilbe kam es wahrscheinlich dank der klanglichen Ähnlichkeit der beiden Ausdrücke.

Der Begriff *verstärken* ist in Bedeutungen als stärker - etwas stabiler zu machen, etwas zahlenmäßig zu erweitern, oder zum Beispiel eine Stärke von etwas zu vergrößern verwendet. Am häufigsten befindet sich dieses Verb in Wortverbindung mit dem Wort *der Eindruck*.⁵⁵

Der Begriff *Fairstärken* ist am häufigsten in der Wortverbindung "*Eine Welt fairstärken*" verwendet. Mit dieser Wortverbindung bezeichnet man eine Kampagne, die den Fairen Handel stärken will. Die zentralen Ziele der Kampagne sind dem Fairen Handel eine breite Öffentlichkeit zu geben und auf die Themen des gerechten Lohns hinzuweisen. Es handelt sich um eine Bistumskampagne, die die Pfarrgemeinderäte, Einrichtungen und Verbände auf Bistumsebene, zahllose Menschen und viel mehr unterstützen.⁵⁶

Beide Ausdrücke *fairstärken* und *verstärken* intensivieren die Bedeutung des Wortes *stärken*. Der Unterschied zwischen diesen Begriffen ist aber ersichtlich. *Fairstärken* ist im Sinne der Fairness verwendet. Bei dem Gebrauch dieses Wortes kann man voraussetzen, dass der Leser die Assoziation mit dem Fairen Handel kennt oder er zeigt das Interesse an diesem Wort beziehungsweise an dem Fairen Handel und den damit verbundenen Umständen. Das Wort *verstärken* intensiviert wieder die konkrete Sache, Zustände oder Situationen. Es ist kein Nachdruck auf die Gerechtigkeit gelegt, sondern auf die Intensivierung der Situation oder des Zustandes. Im Zusammenhang mit dem Begriff *Fair Trade* wird das Verb *verstärken* mit den Wörtern wie zum Beispiel *Einfluss* oder *Bewusstsein* verwendet.

⁵⁵DUDEN: *Verstärken*. [online]. 2013. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/verstaerken> [Stand: 05.März 2014]

⁵⁶BISTUM LIMBURG: *Eine Welt fairstärken - die Kampagne*. [online]. 2012. URL: <http://weltkirche.bistumlimburg.de/themen/eine-welt-fairstaerken/die-kampagne.html> [Stand: 05.März 2014]

3.2.3.2 Fairreisen – verreisen

Verreisen

Dieses Wort entstand aufgrund der Ableitung des Verbs *reisen*. In diesem Fall geht es um eine Derivation, die mittels des Präfixes *ver* gebildet ist. Die Präfigierung des Verbs *reisen* führt zu der Bildung des neuen Verbs *verreisen*.⁵⁷

Fairreisen

Dieses Wort entstand als eine kreative Variante des Wortes *verreisen*. Zu der Ersetzung der Vorsilbe kam es wahrscheinlich dank der klanglichen Ähnlichkeit der beiden Ausdrücke.

Das Wort *verreisen* ist hauptsächlich mit Reisen verbunden. Meistens geht es um die Reisen für einige Tage. Am häufigsten befindet sich dieses Verb in der Wortverbindung mit den Adjektiven *günstig* oder *billig*.⁵⁸

Die Tatsache, dass Fairness in allen Bereichen unseres Lebens häufig auftritt, beweist der Begriff *fairreisen*. Dieser Begriff kommt immer mehr in das Bewusstsein der Öffentlichkeit. Dank der Art von Reisen sind die ökologischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen der Reisen im Gleichgewicht. *Fairreisen* unterstützt die Länder der Dritten Welt auf unterschiedliche Weise. Eine von Möglichkeiten ist eine finanzielle Unterstützung durch den Gewinnanteil oder die Unterstützung von Schulen, Ausbildung, ökologische Maßnahmen, medizinischer Ausbildung usw.⁵⁹

Die Ähnlichkeit dieser Wörter ist auf den ersten Blick sichtbar. Der Sinn dieser Wörter ist aber unterschiedlich. Der Begriff *Fairreisen* entstand im Zusammenhang mit dem Fairen Handel und der Unterstützung für Länder der

⁵⁷CANOONET - DEUTSCHE WÖRTERBÜCHER UND GRAMMATIK: *Wortbildung von verreisen*. [online]. URL: <http://www.canoo.net/wordformation/verreisen:V:sein>, [Stand: 05.März 2014]

⁵⁸DUDEN: *Verreisen*. [online]. 2013. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/verreisen> [Stand: 05.März 2014]

⁵⁹FAIRREISEN: *Was ist FairReisen?* [online]. 2013. URL: http://www.fairreisen.at/fairreisen/?page_id=47 [Stand: 05.März 2014]

Dritten Welt. *Fairreisen* garantiert die Fairness und soziale Bedingungen der Produzenten in den Ländern, die die Touristen dank den Fairreisen-Projekten besuchen, kennen lernen und unterstützen. *Verreisen* ist in dem normalen täglichen Leben verwendet. Die Leute haben die Möglichkeit an verschiedene Orte zu verreisen und viele Länder in aller Welt kennen zu lernen. Aus diesen Reisen fließt keine besondere Unterstützung für die Länder der Dritten Welt, wie im Fall der *Fairreisen*.

3.2.3.3 Fairkaufen – verkaufen

Verkaufen

Dieses Wort entstand aufgrund der Ableitung des Verbs *kaufen*. In diesem Fall geht es um eine Derivation, die mittels des Präfixes *ver* gebildet ist. Die Präfigierung des Verbs *kaufen* führt zu der Bildung des neuen Verbs *verreisen*.⁶⁰

Fairkaufen

Dieses Wort entstand als eine kreative Variante des Wortes *verkaufen*. Zu der Ersetzung der Vorsilbe kam es wahrscheinlich dank der klanglichen Ähnlichkeit der beiden Ausdrücke.

Der Begriff *verkaufen* bedeutet jemandem etwas gegen Zahlung einer bestimmten Summe zu überlassen; etwas zu kaufen, was in seiner Qualität den Ansprüchen nicht genügt; oder zum Beispiel für Geld oder Gewährung anderer Vorteile jemandem seine Dienste zur Verfügung zu stellen. Am häufigsten befindet sich dieses Verb in Wortverbindung mit dem Wort *das Exemplar* oder *die Bundesbank*.⁶¹

Fairkaufen ist am häufigsten mit dem *Fair Trade* verbunden. Durch diesen Verkauf sind die Arbeits- und Sozialbedingungen für den Produzenten in Dritte-

⁶⁰CANOONET - DEUTSCHE WÖRTERBÜCHER UND GRAMMATIK: *Wortbildung von verkaufen*. [online]. URL: <http://www.canoo.net/wordformation/verkaufen:V:haben> [Stand: 05.März 2014]

⁶¹ DUDEN: *Verkaufen*. [online]. 2013. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/verkaufen> [Stand: 05.März 2014]

Welt-Ländern garantiert. Die Bedeutung dieses Wortes ist jeden Tag für die Leute immer fassbar. Die Fairness ist für die Leute wichtig und deshalb unterstützen sie auch *fairkaufen*.

Beide Ausdrücke *fairkaufen* und *verkaufen* klingen ähnlich. Aber die Bedeutung dieser Wörter ist unterschiedlich. Der Zweck des Wortes *fairkaufen* ist nicht nur etwas zu verkaufen, sondern auch etwas, was wichtig ist, zu unterstützen. Die Menschen beteiligen sich so durch diese Art des Verkaufs an der Unterstützung von Produzenten in den Dritte-Welt-Ländern. *Verkaufen* wird nicht nur in dem normalen täglichen Leben, sondern auch in der Wirtschaft verwendet. Es ist kein Nachdruck auf die Gerechtigkeit gelegt. Diese Art des Verkaufs ist meistens nur für den Verkäufer günstig. Im Zusammenhang mit dem Fairen Handel ist oft das Wort *verkaufen* mit einem Wort wie *Fair-Produkte* verwendet.

3.2.3.4 „Fair“- Projekte

Fair ist nicht nur ein Geschäft als solches, sondern auch eine Menge anderer Aktivitäten von Menschen, die versuchen, gerechte Lebensbedingungen in allen Bereichen zu verstärken. Es gibt viele Wortspiele mit dem Wort *fair*, aber immer handelt es sich um die Weise der gerechten Handlung und die Verstärkung der Bedeutung des Wortes *fair*. In der Tschechischen Republik, und auch in der ganzen Welt gibt es eine Menge von Projekten zur Unterstützung einer gerechteren Welt. In diesem Kapitel konzentriere ich mich auf ein paar ausgewählte Wortspiele.

"Fair Play - Studenten für die Gleichberechtigung." Das Projekt beschäftigt sich mit den Menschenrechten. Sein Ziel ist es, Diskriminierung, Rassismus und Extremismus zu verhindern. Zu den Zielen des Projektes gehören auch die Aktivität der Studenten und ihre Unterstützung bei ihren Veranstaltungen, die Menschenrechte zu verstärken und zu verteidigen.⁶²

⁶²AMNESTY INTERNATIONAL: *Fair Play*. [online]. 2013. URL: <http://www.amnesty.cz/vzdelavani/fair-play> [Stand: 05.März 2014], übersetzt von Markéta Hejdová

Art Fair ist eine Gruppe von jungen Juristen, Künstlern, Kuratoren und Studenten, die das Interesse an der gegenwärtigen Kunst und Recht teilen. *Art Fair* ist eine gemeinnützige Gesellschaft, deren Ziel ist es, die rechtliche Unterstützung für Künstler und Kunstinstitutionen, die Entwicklung und Vertiefung des Rechtsbewusstseins in bestimmten Bereichen des Rechts und der Kunst bei der Laien- und Fachöffentlichkeit zu erhöhen.⁶³

Fair - Net ist eine Bürgervereinigung. Das Hauptziel ist die Computerkenntnisse bei den Bürgern zu verbessern. *Fair - Net* bietet seinen Mitgliedern die Hochgeschwindigkeitsinternet, Computerservice, Hausnetze und Schulungen an.⁶⁴

Taxi Fair Place sollen die Menschen vor unseriösen Taxifahrern schützen. Die Taxistände sind mit einem gelben Schild mit dem Wort TAXI und einer orangen Hand mit erhobenem Daumen mit dem Wort FAIR PLACE markiert. Die Verwalter der Taxistände garantieren einen fairen Preis, sichere Fahrt, Professionalität der Fahrer und hohe Servicequalität.⁶⁵

Es gibt einen Unterschied zwischen *fairreisen* und *reisen*. Bei *fairreisen* handelt es sich um die einmalige Gelegenheit, die Produzenten in den Dritte-Welt-Ländern zu besuchen und hinter die Kulissen des Fairen Handels zu blicken. Das ist eine Möglichkeit die Kultur und die traditionelle Handwerksproduktion eines Landes kennen zu lernen, eine Gelegenheit mitzuhelfen und dabei mehr über das Leben und die Lebensrealität lokaler Produzenten zu lernen. Das alles bedeutet *fairreisen*.⁶⁶

⁶³FAIR ART: *Poslání*. [online]. 2013. URL: <http://www.fairart.cz/o-nas/poslani/> [Stand: 05.März 2014], übersetzt von Markéta Hejdová

⁶⁴FAIR – NET: *Úvod*. [online]. 2013. URL: <http://www.fair-net.eu/> [Stand: 05.März 2014], übersetzt von Markéta Hejdová

⁶⁵PRAŽSKÁ INFORMAČNÍ SLUŽBA - PRAGUE CITY TOURISM: *Taxi Fair Place*. [online]. 2013. URL: <http://www.praguewelcome.cz/cs/doprava/cestuj-po-praze/taxi/taxi-fair-place/> [Stand: 05.März 2014], übersetzt von Markéta Hejdová

⁶⁶EZA FAIRER HANDEL: *FAIR Reisen*. [online]. 2013. URL: <http://www.eza.cc/start.asp?ID=226240&b=1509>, [Stand: 05.März 2014]

4 Umfrage

Für die Feststellung der nötigen Angaben zur Ausfertigung der vergleichenden Analyse von ausgewählten deutschen und tschechischen Werbeträgern des Fairen Handels wählte ich die Methode des Fragebogens. Siehe Anhang Nr.4. Es besteht aus 9 offenen Fragen, die Befragten frei nach eigener Abwägung beantworten können. Ursprünglich wollte ich die Untersuchung durch Interviews mit ausgewählten Werbeträgern durchführen, aber das war nicht wegen ihrer großen Zeitauslastung möglich. Deshalb schickte ich meinen Fragebogen den Befragten per E-Mail und mit einem von Befragten machte ich selbst ursprünglich gedachtes Interview. Den Kontakt an ausgewählte Werbeträger gewann ich durch die Website *fairtradesko.cz* und *fairtrade.de*, wo diese Händler als Verkaufsstelle der Fair-Trade-Produkte genannt sind. Die Ergebnisse der offenen Fragen brachten eine Menge von interessanten Informationen. So versammelte ich eine Reihe von interessanten Angaben auf Grund von Antworten der Befragten. Die Fragen wurden so formuliert, um komplexe Angaben über die Stellungnahme und konkrete Unterstützung der Händler zum *Fair Trade* zu bekommen.

Obwohl ich per E-Mail mehr als 40 Händler aus der Tschechischen Republik und 40 aus Deutschland ansprach, füllten nur 10 Händler den Fragebogen aus. Die meisten wollten nicht zusammenarbeiten, weil sie nicht mehr diese Art des Handels unterstützen und weil sie kein Interesse hatten.

4.1 Analyse der Umfrage

Für den Fragebogen wurden folgende Fragen ausgewählt:

Was bedeutet für Sie der Begriff *Fair Trade*?

Fair Trade ist eine gerechte Entlohnung der Landwirte in der Dritten Welt.

Alle Befragten führten unterschiedlich formulierte Definitionen an, die aber im Grunde diesen Begriff richtig beschreiben. Daraus geht hervor, dass diese Unternehmer die Problematik des Fairen Handels kennen. Sie sind imstande

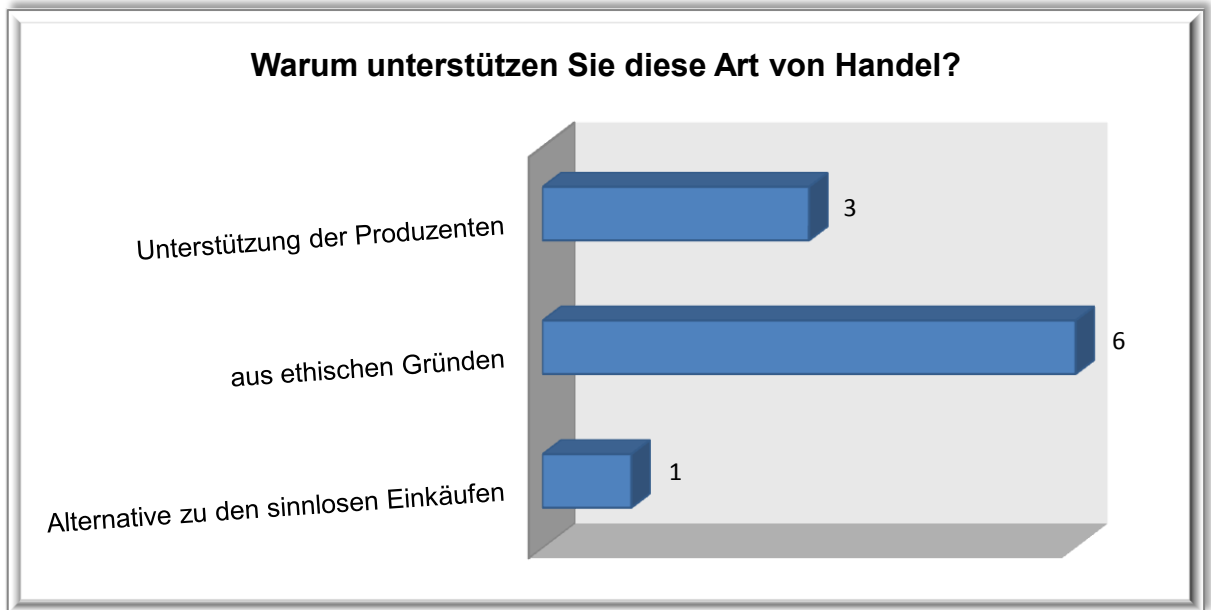
sie kurz und knapp zu fassen. Dank dieser Frage stellte ich fest, dass diese Händler der Aufklärung im Bereich des *Fair Trade* helfen können und dass sie das Bewusstsein der Öffentlichkeit verbessern.

Grafik Nr.1



Die Antworten auf diese Frage wurden verschieden. 6 von 10 (60%) von den Befragten führten eine andere Weise der Begegnung mit *Fair Trade* als die anderen Befragten an. Sie begegneten diesem Begriff zum ersten Mal meistens durch die Menschen, zum Beispiel Kollegen, Lieferanten der Fair-Trade-Produkte oder durch die Kunden, die das Interesse an diesen Produkten hatten oder durch die Entscheidung der Muttergesellschaft, die sich entschied diese Art von Handel zu unterstützen. Zwei (20%) Händler führten an, dass sie über *Fair Trade* mittels des Buches oder der Werbung in der Schule erfuhren. Vier Befragte (40%) führten an, dass sie nicht mehr wissen, wie sie über *Fair Trade* erfahren haben.

Grafik Nr.2



Die Grafik zeigt, dass das wichtigste Argument, warum die Gesellschaften *Fair Trade* unterstützen, die ethischen Gründe sind. So antworteten 6 (60%) von den Befragten. Der zweite am häufigsten angegebene Grund war die Unterstützung der Produzenten, die drei (30%) von den Befragten anführten. Nur einer von ihnen (10%) führte an, dass *Fair Trade* eine Alternative zu heutigen sinnlosen Einkäufen ist.

Grafik Nr.3



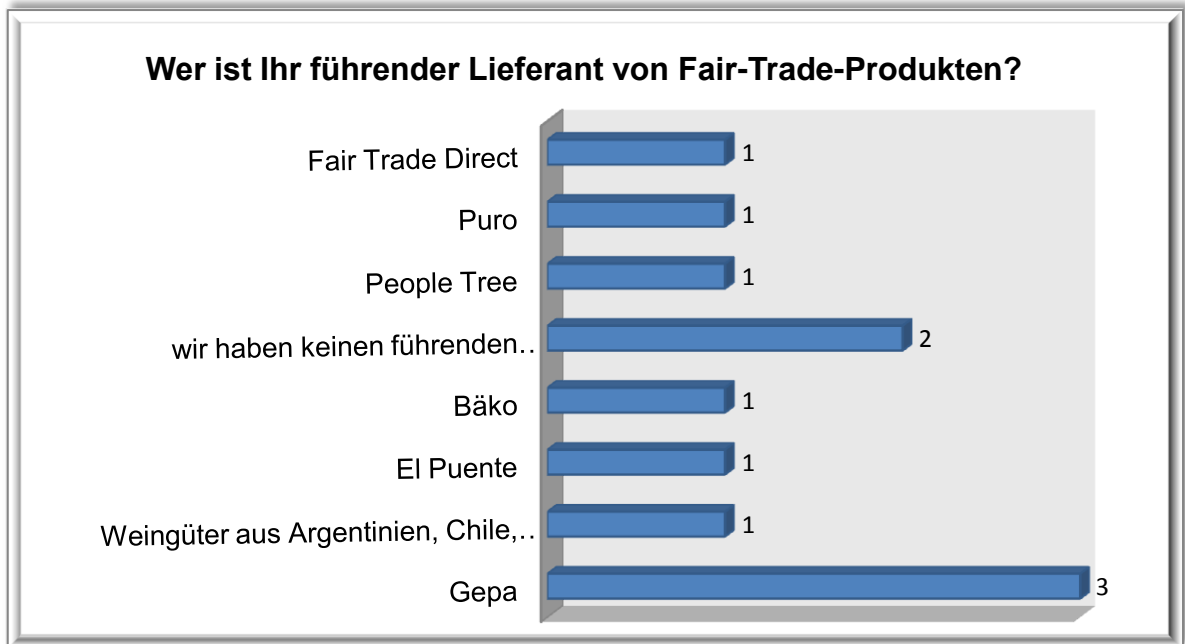
In dieser Frage nannten die Händler mehr Sorten von Fair-Trade-Produkten. Den größten Anteil in dem Bereich des Verkaufs von Fair-Trade-Produkten haben Kaffee, Tee und Schokolade. Diese Möglichkeit führten 5 (50%) von den Befragten an. Auf dem zweiten Platz nannten zwei (20%) Obst, Gemüse und andere Lebensmittel. Weitere Fair-Trade-Produkte wie Wein, Honig und Textilien wurden von (30%) der Befragten angegeben.

Grafik Nr.4



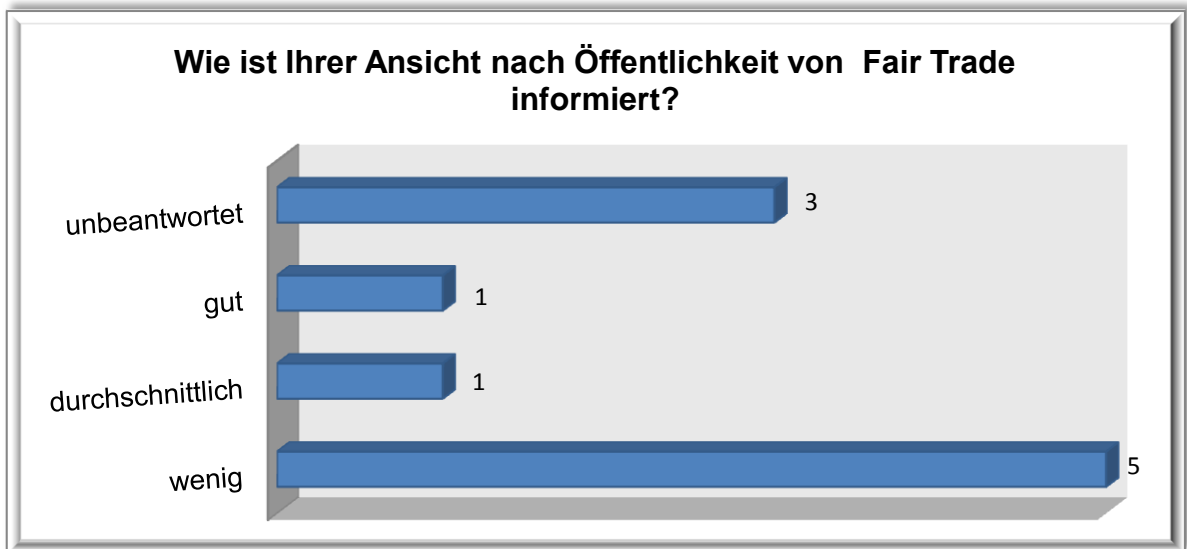
Die Grafik zeigt, dass 7 (70%) von den Händlern im Kontakt mit einigen wichtigen Fair Trade-Organisationen sind. Drei (30%) von den Befragten haben diese Frage negativ beantwortet.

Grafik Nr.5



Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten mehrere Antworten auf einmal gaben. Drei (30%) einigten sich, dass der wichtigste Lieferant von Fair-Trade-Produkten für sie die Organisation Gepa ist. Bei den Lieferanten wie Fair Trade Direct, Puro, People Tree, Bäko, El Puente und Winzer aus Argentinien, Chile und Südafrika kam es zum Konsens, und (50%) von den Befragten nannte andere Lieferanten. Zwei (20%) von den Händlern haben keinen großen Fair-Trade-Lieferanten.

Grafik Nr.6



Diese Frage bezog sich auf das Gesamtbewusstsein über *Fair Trade* und 5 (50%) von den Befragten einigten sich, dass die Kenntnisse der Öffentlichkeit ungenügend sind. Von zehn Befragten gaben keine Antwort drei (30%). Einer von ihnen (10%) führte an, dass die Öffentlichkeit sehr gut informiert ist und der letzte Händler (10%) ist der Meinung, dass die Öffentlichkeit durchschnittlich informiert ist

Grafik Nr.7



70% von den Befragten denken, dass die Verbraucher in ihrem Land zu den Fair-Trade-Produkten vorwiegend eine positive Beziehung haben. Nur drei (30%) von den Händler antworteten, dass die Stellungnahme der Verbraucher negativ ist.

Grafik Nr.8



Aus der Grafik geht hervor, dass die Befragten mehrere Antworten auf einmal gaben. Am häufigsten werben sie für Fair-Trade-Produkte im Internet. In der heutigen Internetzeit ist es nicht überraschend. Diese Möglichkeit führten 10 (100%) an. Die zweite am meisten bezeichnete Möglichkeit war die Werbung in dem Laden, die 8 (80%) von den Befragten nannten. Mit Hilfe von Fair-Trade-Flugblättern und Broschüren werben vier Händler, d.h. 40%. Zwei (20%) von allen Befragten werben für *Fair Trade* in den Schulen und weiter zwei (20%) durch verschiedene Projekte für die ganze Öffentlichkeit. Nur einer (10%) von den Händlern wirbt für Fair-Trade-Produkte auf den Festivals.

Grafik Nr.9



Die Antworten auf diese Frage geben uns die Information, wie die Händler mit *Fair Trade* zufrieden sind. Die Mehrheit, 8 (80%) von allen Befragten, führte an, dass sie auf jeden Fall *Fair Trade* wieder unterstützen würden. Nur zwei Händler (20%) antworteten, dass heutzutage keine günstige Zeit für diese Unterstützung ist. Aber sie hoffen, dass es sich in Zukunft ändert.

4.2 Analyseergebnis

Die im Fragebogen angeführten Fragen machten uns mit den Ansichten von Fair-Trade-Händlern bekannt. Sie führten unterschiedlich formulierte Definitionen von *Fair Trade* an, aber im Grunde genommen verstehen sie diesen Begriff richtig. Daraus geht hervor, dass diese Unternehmer Problematik des Fairen Handels gut verstehen. Das Ergebnis dieser Umfrage zeigt, dass diese Händler fähig sind, das Bewusstsein der Öffentlichkeit zum *Fair Trade* zu verbessern.

Aus den Antworten auf die zweite Frage geht hervor, dass die Befragten über diese Art des Handels durch unterschiedliche Weise erfahren haben. Die meisten von ihnen antworteten, dass sie schon nicht mehr wissen, aus welcher Quelle sie die ersten Informationen über *Fair Trade* haben. So antworteten die

Befragten aus Deutschland, wo *Fair Trade* schon seit vielen Jahren bekannt ist und zu einem aufgeklärten Lebensstil gehört. Andere Antworten zeigen, dass die Leute die Informationen über *Fair Trade* vor allem durch andere Menschen erhielten, die sich um die Aufklärung des *Fair Trade* bemühen.

Mittels der weiteren Befragung wurde festgestellt, warum die Befragten diese Art von Handel unterstützen. Die Antworten zeigten, dass sie sich für die Unterstützung des Fairen Handels vor allem aus ethischen Gründen auf Grund ihrer moralischen Werte und Lebensprinzipien entschieden. Der zweithäufigste Grund war die Förderung der Produzenten. Auch diese Antworten zeigen, dass die Schicksale der armen Menschen vielen Leuten in hochentwickelten Ländern nicht gleichgültig sind.

Die häufigsten Fair-Trade-Produkte sind Kaffee, Tee und Schokolade. Das ist identisch in der Tschechischen Republik wie in Deutschland. Dies folgt aus der Grafik Nr.3. Diese Produkte verkaufen sich sehr gut, und so ist es logisch, dass sie die Händler in ihr Sortiment aufnehmen. Die Leute wissen, was sie von diesen Lebensmitteln erwarten können. Es ist für sie nichts Neues. Sie brauchen keine Angst vor dem Einkauf dieser Lebensmittel zu haben, wie es im Fall der anderen Fair-Trade-Produkte ist. Die zweithäufigste Antwort betraf Obst, Gemüse und andere Lebensmittel. Diese Produkte haben ihre Anhänger vor allem in Deutschland, wo die Verbraucher höhere Ansprüche auf dieses Sortiment haben. Es ist für sie kein Problem, eine gute Qualität von Waren zu bezahlen. Deshalb findet man dieses Sortiment viel öfter in Deutschland als in der Tschechischen Republik.

Diese Frage sollte mir die allgemeine Behauptung der großen Fair-Trade-Organisationen bestätigen. Sie betonen, dass sie Fair-Trade-Händler auf der ganzen Welt unterstützen. Dies bestätigt auch die Tatsache, dass die Mehrheit der Befragten auf diese Frage positiv antwortete. Die übrigen Befragten äußerten sich negativ, weil sie noch nicht mit einigen von diesen Organisationen zusammenarbeiten. Sie verkaufen den Kunden die Fair-Trade-Produkte direkt von den Produzenten aus den Dritte-Welt-Ländern.

Die Befragten sind am häufigsten im Kontakt mit der deutschen Fair-Trade-Organisation *Gepa*. Dies folgt aus der Grafik Nr.5. Die anderen Befragten führten an, dass sie keine führenden Lieferanten haben. Sie kaufen die Fair-Trade-Produkte direkt von den Produzenten ein und deshalb ist ihre Unterstützung größer. Die übrigen Antworten zeigen, dass der Faire Handel in vielen Organisationen vertreten ist, die diese Art von Handel unterstützen.

Auf die Frage nach der Einstellung der Verbraucher zu den Fair-Trade-Produkten, führte die Mehrheit der Befragten eine positive Antwort an. So antworteten die Händler vor allem aus Deutschland. Zurzeit haben die Kunden in der Tschechischen Republik ein negatives Verhältnis zu den Fair-Trade-Produkten. Dies ist vor allem dank kleinerem Bewusstsein der Öffentlichkeit und den höheren Preisen von diesen Waren. Die Verbraucher in der Tschechischen Republik sind nicht bereit für diese teuren Produkte mehr Geld auszugeben.

Nach den Befragten, die die Frage bezüglich des Niveaus der Informiertheit beantworteten, ist das Bewusstsein sehr gering. So antworteten die Händler vor allem aus der Tschechischen Republik, wo *Fair Trade* kleinere Unterstützung und Vertretung hat als in Deutschland. Die Verbraucher erfahren über *Fair Trade* dank eigener Initiative. Aus den erhaltenen Antworten geht hervor, dass die Händler nicht imstande sind, diese Frage objektiv zu beantworten. Sie haben sich nie für das Niveau der Informiertheit interessiert.

Alle Antworten auf die nächste Frage waren identisch. Alle Händler werben für Fair Trade und seine Produkte im Internet. Es ist logisch, weil wir im Zeitalter des Internets leben. Die meisten von ihnen werben für *Fair Trade* und seine Produkte vor allem in dem Laden. Meistens stellen sie ihren Kunden diese Produkte persönlich vor. Man kann auch verschiedene Flyer und Broschüren nutzen, die genügend Informationen über *Fair Trade* anbieten. Siehe Anhang Nr.5. und Nr.6. Andere Methoden der Werbung sind verschiedene Projekte und Seminare in den Schulen. Die Händler bemühen sich das Bewusstsein vor allem bei den Jugendlichen zu erhöhen, die ihre potenziellen Kunden sein können.

Auf die Frage, ob die Händler wieder *Fair Trade* unterstützen wollen, antwortete die Mehrheit ohne das Zögern positiv. Dies zeigt, dass sie an die Idee des Fairen Handels glauben. Sie haben vor, die Arbeits- und Sozialbedingungen in den Dritte-Welt-Ländern weiterhin zu verbessern. Die übrigen Befragten sind der Meinung, dass *Fair Trade* zurzeit keine starke Marktstellung hat.

Meine Bachelorarbeit stellte fest, dass die Stellung der Fair-Trade-Shops in Deutschland viel besser ist als in der Tschechischen Republik. Die Gründe dafür sind: ein besseres Bewusstsein der Öffentlichkeit, eine größere Unterstützung von Händlern und Verbrauchern oder zum Beispiel die Tatsache, dass aus Deutschland die wichtigsten Fair-Trade-Dachorganisationen kommen. Die Leute widmen diesem Handel mehr Aufmerksamkeit und deshalb entwickelt sich *Fair Trade* schneller. Aber auch in der Tschechischen Republik wird der Faire Handel immer bedeutender. Man kann vermuten, dass in Zukunft die Marktposition der Fair-Trade-Geschäfte ebenso gut ist wie in Deutschland.

5 Abschluss

Die Bemühung, eine Welt fair zu stärken hat in der Welt immer größere Bedeutung. Der Umfang des fairen Handels erreicht zurzeit im Welthandel nicht so ein Ausmaß wie der internationale Handel, aber die Bemühung, die Produzenten von der Armut zu befreien der durch die Unterstützung der Entwicklungsländer ist unschätzbar.

Viele Verbraucher wissen nicht, dass sie Fair-Trade-Produkte kaufen können oder sie stellen fest, dass sie nicht immer erreichbar sind. Dies ändert nichts an der Tatsache, dass der faire Handel ein sehr wirksames Mittel der Entwicklungszusammenarbeit ist. Der faire Handel bemüht sich, die verlorene Verbindung zwischen Verbrauchern und Produzenten zu erneuern und zu sichern, dass Produzenten einen fairen Preis für ihre Ernte und dadurch die Chance für eine bessere Zukunft bekommen.

Diese Bemühung ermöglicht den benachteiligten Produzenten und ihren Familien, dass sie sich selbst versorgen zu können. *Fair Trade* verbessert das Leben von Millionen Menschen. Das Prinzip des fairen Handels ist nicht Verzweiflung, sondern Menschenwürde. *Fair Trade* bietet den Menschen an, was sie brauchen – eine Gelegenheit. Die Produzenten aus Dritte-Welt-Ländern brauchen keine Caritas und Wohltätigkeit, sondern Respekt und Zusammenarbeit. Viele verantwortliche Verbraucher verstanden dies und jetzt ist der Einkauf der Fair-Trade-Produkte für sie eine selbstverständliche Angelegenheit.

Fair Trade erfreut sich größerer Beliebtheit vor allem von der Seite der Kunden. Damit hängt die Distribution der Fair-Trade-Produkte in eine große Zahl von Verkaufsstellen in der ganzen Welt zusammen. Die Länder der Dritten Welt, oder auch die Staaten, die die Fair-Trade-Produkte züchten und herstellen, sind in Entwicklungsgebieten wie Asien, Afrika und Lateinamerika verbreitet. Es handelt sich um etwa 58 Länder, in denen sich *Fair Trade* um die Verbesserung der Arbeitsbedingungen bemüht und den Lebensstandard der ärmsten Menschen erhöht. Die Leute aus den reichen Ländern können die Bedingungen unter denen die Fair-Trade-Produkte entstehen oder die

Auswirkungen auf die Umwelt nicht ignorieren. Die Verbraucher lernen stufenweise Verantwortung für ihre Entscheidungen zu übernehmen und so geben sie der Umwelt zumindest einen kleinen Teil dessen zurück, was die Händler, die keine Grundsätze respektieren nehmen, um die Umwelt zu schonen.

Fair Trade gibt es auf allen bewohnten Kontinenten der Erde verbreitet. Sein Umfang, Erfolg und die historische Entwicklung sind in jedem Land verschieden. Aber sie haben eines gemeinsam, die Menschen haben große Begeisterung für die Grundsätze des *Fair Trade* und so verbreitet sich dieser Handel unter immer mehr Teilnehmern.

6 Literaturverzeichnis

HEJKRLÍK, J.,(ed.) (2004): *Fair Trade. Spravedlivý obchod v České republice.* Asociace pro Fairtrade, Praha, S. 1-8

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s., ISBN 978-80-247-1545

SCHWEIGER, G., SCHRATTENECKER, G. (1995): *Werbung, 4. Auflage.* Stuttgart u. Jena: Fischer UTB, S. 217, ISBN 3825213706

SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ, *Informační manuál o Fair trade*, Brno, 2006, S. 3

ŠTĚRBA, L.: *Historie, současnost a perspektivy Fair trade v Evropě a jeho možnosti v České republice.* Diplomová práce, Brno: Fakulta sociálních studií MU, 2004, S. 49-50

TIETZ, B.: *Der Handelsbetrieb, 3. Aufl, 1993.* München, S. 258, ISBN 3800610477

7 Internetquellen

AMNESTY INTERNATIONAL: *Fair Play*. [online]. 2013. URL: <http://www.amnesty.cz/vzdelavani/fair-play> [Stand: 05.März 2014]

BISTUM LIMBURG: *Eine Welt fairstärken - die Kampagne*. [online]. 2012. URL: <http://weltkirche.bistumlimburg.de/themen/eine-welt-fairstaerken/die-kampagne.html> [Stand: 05.März 2014]

BRÜGGEN: *Food Industry*. [online]. 2013. URL: <http://www.brueggen.com/de/61/food-industry.html> [Stand: 20.Februar 2014]

CAFÉ VETTER: *Historie*. [online]. 2013. URL: <http://www.cafe-vetter.de/historie.html> [Stand: 20.Februar 2014]

CANOONET - DEUTSCHE WÖRTERBÜCHER UND GRAMMATIK: *Wortbildung von verkaufen*. [online]. URL: <http://www.canoo.net/wordformation/verkaufen:V:haben> [Stand: 05.März 2014]

CANOONET - DEUTSCHE WÖRTERBÜCHER UND GRAMMATIK: *Wortbildung von verreisen*. [online]. URL: <http://www.canoo.net/wordformation/verreisen:V:sein>, [Stand: 05.März 2014]

CANOONET - DEUTSCHE WÖRTERBÜCHER UND GRAMMATIK: *Wortbildung von verstärken*. [online]. URL: <http://www.canoo.net/wordformation/verstärken:V:haben> [Stand: 05.März 2014]

CHMELAŘ, P.: *Princip etiky a partnerského přístupu*. Sedmá generace. 2005, roč. XIV., č.1, S. 43, [online]. URL: http://www.sedmagerace.cz/archiv/sg_2005_01.pdf, [Stand: 01.März 2014]

DREYER-BIENENHONIG: *Über uns*. [online]. 2013. URL: <http://www.dreyer-bienenhonig.de/> [Stand: 20.Februar 2014]

DUDEN: *das Wortspiel*. [online]. 2013. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Wortspiel> [Stand: 05.März 2014]

DUDEN: *Verkaufen.* [online]. 2013. URL:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/verkaufen> [Stand: 05.März 2014]

DUDEN: *Verreisen.* [online]. 2013. URL:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/verreisen> [Stand: 05.März 2014]

DUDEN: *Verstärken.* [online]. 2013. URL:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/verstaerken> [Stand: 05.März 2014]

DWP EG; *Willkommen bei der dwp eG Fairhandelsgenossenschaft.* [online].
2013.URL: <http://www.dwp-rv.de/cm/> [Stand: 10.Februar 2014]

ECO-MAMMA: *Ökologie&fairtrade.* [online]. 2013. URL:
<http://www.ecomamma.cz/ekologie-fairtrade> [Stand: 20.Februar 2014]

EIDGENÖSSISCHES DEPARTEMENT FÜR AUSWÄRTIGE
ANGELEGENHEITEN: *Die Europäische Freihandelsassoziation (EFTA) und
der Europäische Wirtschaftsraum (EWR).* [online]. 2013, URL:
<http://www.eda.admin.ch/eda/de/home/topics/intorg/efta.html> [Stand:
01.Februar.2014]

EL PUENTE GMBH; *el puente.* [online]. 2013. URL: [http://www.el-
puente.de/lilac_cms/de/234,,/EL-PUENTE/EL-PUENTE.html](http://www.el-puente.de/lilac_cms/de/234,,/EL-PUENTE/EL-PUENTE.html) [Stand: 10.Februar
2014]

EZA FAIRER HANDEL: *FAIR Reisen.* [online]. 2013. URL:
<http://www.eza.cc/start.asp?ID=226240&b=1509>, [Stand: 05.März 2014]

FAIR ART: *Poslání.* [online]. 2013. URL: <http://www.fairart.cz/o-nas/poslani/>
[Stand: 05.März 2014]

FAIR – NET: *Úvod.* [online]. 2013. URL: <http://www.fair-net.eu/> [Stand:
05.März 2014]

FAIRREISEN: *Was ist FairReisen?* [online]. 2013. URL:
http://www.fairreisen.at/fairreisen/?page_id=47 [Stand: 05.März 2014]

FAIR TRADE.DE: *FAIRTRADE–Zertifizierungssystem im Detail* [online]. 2013, URL: http://www.fairtrade.de/cms/media/pdf/FAIRTRADE-Zertifizierungssystem_im_Detail.pdf [Stand: 01.März 2014]

FAIR TRADE.NET: *Fair Trade in Europe 2005; Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. 2006, S. 47-48. URL: <http://www.fairtrade.net/uploads/media/FairTradeEurope2005.pdf>, [Stand: 03.Februar 2014]

FAIR WEIN: *Philosophie*. [online]. 2013. URL: <http://www.fairwein.de/Philosophie> [Stand: 20.Februar 2014]

FENEBERG LEBENSMITTEL: *Unternehmensprofil*. [online]. 2013. URL: <http://www.feneberg.de/index.php?id=191> [Stand: 20.Februar 2014]

FRESHFRUITPORTAL.COM; *South Africa: an emerging market for fair trade agriculture*. [online]. 2013, URL: http://www.freshfruitportal.com/wp-content/uploads/2013/05/2013_world-fairtrade-map.png) [Stand: 01.Februar 2014]

HORLEMANN,G.: *Fair Trade - fairer Handel bei Lebensmitteln: Eine Idee mit Erfolg* [online]. 2013. URL: http://www.vis.bayern.de/konsum/essen_trinken/fairtrade.htm [Stand: 20. Dezember 2013].

IFAT, *Eine kurze geschichtliche Darstellung der Bewegung des fairen Handels.*, [online]. 2004, URL: <http://www.weltlaeden.at/de/geschichte.html> [Stand: 20. Dezember 2013]

KAUFLAND: *S ohledem na budoucnost*. [online]. 2013. URL: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/002_odpovednost/002_sortiment/index.jsp [Stand: 20.Februar 2014]

KOVAŘÍK, P.: *Jak se daří Fair Trade? Sedmá generace*. 2006, roč. XV., č.6, S. 24., [online]. URL: http://www.sedmagerace.cz/archiv/sg_2006_06.pdf [Stand: 20. Dezember 2013]

NAKLADATELSTVÍ SAMUEL: *Fair Trade*. [online]. 2013. URL: <http://www.samuelcz.com/fairtrade.htm> [Stand: 20.Februar 2014]

OBCHOD FAIR&BIO: *Sortiment*. [online]. 2013. URL: <http://www.obchodfairbio.cz/sluzby/> [Stand: 20.Februar 2014]

PRAŽSKÁ INFORMAČNÍ SLUŽBA - PRAGUE CITY TOURISM: *Taxi Fair Place*. [online]. 2013. URL: <http://www.praguewelcome.cz/cs/doprava/cestuj-po-praze/taxi/taxi-fair-place/> [Stand: 05.März 2014]

SENSI, ETHICAL SHOPPING; *Gepa*, [online]. 2013. URL: <http://www.sensi.cz/znacky/gepa/> [Stand: 10.Februar 2014]

WIKIPEDIA – DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE: *Fairer Handel*. [online]. 2014. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Fair_Trade [Stand: 01.Februar 2014]

WIKIPEDIA – DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE: *Fairtrade Labelling Organizations International*. [online]. 2014. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Fairtrade_Labelling_Organizations_International [Stand: 01.Februar 2014]

WIKIPEDIA; DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE; *GEPA –The Fair Trade Company*. [online]. 2013. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/GEPA_-_The_Fair_Trade_Company [Stand: 10.Februar 2014]

8 Interview

KŘEMENÁK D., Generaldirektor des Puro Cafés

9 Resumé

Cílem této bakalářské práce bylo charakterizovat základní principy spravedlivého obchodu, jeho rozšíření a vývoj ve světě. Práce se snažila o objasnění vlivu spravedlivého obchodu a zhodnocení perspektivnosti vývoje a posílení spravedlivého světa. Dále byly představeny různé typy reklamních nosičů a jejich konkrétní příklady z České republiky a Německa.

Čtenář byl seznámen se slovními hříčkami, které vznikly v souvislosti s užíváním slova "fair" jako symbolem pro spravedlnost, a to nejen v oblasti obchodu. V závěru práce byla vypracována srovnávací analýza vybraných německých a českých obchodníků v roli reklamních nosičů, která objasňuje jejich motivaci a postoj ke spravedlivému obchodu. Cílem této práce nebylo konstatovat více či méně známé faktografické údaje, ale měla vystihovat Fair Trade v jeho celosvětovém rozsahu.

10 Abstract

The aim of this thesis is to characterize the basic principles of Fair Trade, its enlargement and development in the world. This work sought to clarify the effect of Fair Trade and to evaluate the prospects of development and the strengthening of the concept of fair trade in the world. In addition to this, different types of advertising mediums and specific examples from the Czech Republic and Germany for these were presented.

The reader was acquainted with the wordplays that have arisen in connection with the use of the word "fair" as a symbol for fairness, not only within trade. In the end, a comparative analysis of selected German and Czech businessmen was made. The role of advertising media selection was evaluated and explains their motivation and attitude to Fair Trade. The aim of this work was not only to cover factual information but also to reflect on Fair Trade in its global range.

11 Anhang

Anhang Nr.1: Fair-Trade-Siegel auf den Produkten

Anhang Nr.2: Broschüre: Verantwortlich Verbrauch der Ämter und Institutionen

Anhang Nr.3: Broschüren: Fair-Trade-Projekte

Anhang Nr.4: Fragebogen für Händler

Anhang Nr.5: Werbematerialien - Café Puro

Anhang Nr.6: Werbematerialien - Fair & Bio

Anhang Nr.1: Fair-Trade-Siegel auf den Produkten

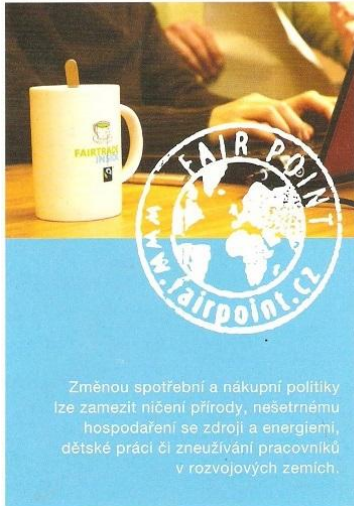


Quelle: Foto von Markéta Hejrová

Anhang Nr.2: Broschüre: Verantwortlich Verbrauch der Ämter und Institutionen

ODPOVĚDNÁ SPOTŘEBA NA ÚŘADECH

Tipy pro společensky odpovědnou spotřebu a provoz veřejných institucí v České republice



Změnou spotřební a nákupní politiky lze zamezit ničení přírody, nešetřnému hospodaření se zdroji a energiemi, dětské práci či zneužívání pracovníků v rozvojových zemích.

Co všechno lze nakupovat odpovědně?

POTRAVINY: nejlépe sezónní a lokální produkty z ekologického zemědělství, bez GMO a pesticidů; u produktů z jiného klimatického pásu (káva, čaj, ovoce, čokoláda, koření) upřednostňujeme fairtradové výrobky, za jejichž produkci získávají pěstitelé z rozvojových zemí spravedlivou odměnu, která odpovídá nákladům na výrobu a zaručuje jim důstojný život

DŘEVO: papír, lavičky nebo nábytek ze dřeva pocházejícího z šetrně obhospodařovaných lesů, certifikovaných dle standardů FSC

BAVLNĚNÉ VÝROBKY: výrobky z bio bavlny, oděvy s certifikací Fair Wear; v západoevropských zemích je běžné nakupování bavlněných triček pro úklidové služby, uniform pro policisty či hasiče z fairtradové bavlny

HRAČKY: pro ZŠ, MŠ či dětské koutky hračky z přírodních materiálů, od místních producentů či naplňující fairtradové standardy

KVĚTINY: pro výzdobu, slavnosti, vítání občánků nebo jako dar květiny certifikované jako Fairtrade nebo Flower Label Program

KÁMEN: pro dlažbu či nárobní kameny kámen s certifikací Xertifix, garantující, že v indických a čínských kamenolomech nepracují děti a jsou dodržovány standardy ILO (Mezinárodní organizace práce)

PROVOZ: ekologické čističky prostředky a postupy, výrobky z recyklovaného papíru (obálky, pořadače, boxy, kancelářský papír apod.), úsporné světelné zdroje (zářivky, LED) a spotřebiče (třída A, certifikace Energy Star), nábytek bez formaldehydu (Ekologicky šetrný výrobek); nenažítme nápoje v PET lahvích



Odpovědná spotřeba veřejných institucí: přínos pro společnost, dobrá pověst organizací

Zohledňování sociálních a ekologických aspektů při zadávání veřejných zakázek:

- posiluje dobré jméno instituce u veřejnosti i partnerů
- snižuje zátěž životního prostředí
- naplňuje celosvětově uznávané veřejné cíle podpory udržitelného rozvoje a odpovědné spotřeby
- podporuje odpovědné zacházení s veřejnými prostředky a pozitivně využívá kupní síly veřejných institucí
- šetří provozní náklady při ekologickém provozu instituce
- stimuluje trh poptávkou po ekologicky a sociálně odpovědných produktech
- je vzorem pro další instituce a jednotlivé spotřebitele



www.fairpoint.cz

Vydalo NaZemi – společnost pro fair trade v roce 2010.

Česká nevládní organizace NaZemi – společnost pro fair trade se zabývá vzděláváním, vedením kampaní a osvětou v oblasti aktuálních globálních a rozvojových temat.

Vytlačeno na recyklovaném papíru.

Tento dokument byl vytvořen s finanční podporou Evropské unie. Obsah dokumentu je zcela na zodpovědnosti organizace NaZemi a jako takový nemůže být považován za stanovisko Evropské unie.


Projekt byl podpořen z prostředků Ministerstva zahraničních věcí ČR v rámci Programu zahraniční rozvojové spolupráce ČR.




Quelle: Foto von Markéta Hejdomá

Anhang Nr.3: Broschüren: Fair-Trade-Projekte

FAIRTRADOVÉ ŠKOLY



průvodce
kampaní



Co je Fairtradová škola?

Fairtradová škola je škola, která podporuje fair trade. To znamená, že mladí lidé rozumí tomu, jak funguje mezinárodní obchod a jak ho můžeme společně měnit na lepší. Škola používá a propaguje fairtradové produkty, jak je to jen možné, a pořádá akce na podporu fair trade jak ve škole, tak i ve městě, kde se nachází. Fairtradová škola je skvělý projekt pro žáky i učitele, protože mohou spolupracovat, učit se o fair trade a zažít spoustu zábavy během akcí, které organizují. Je to ale také skvělá věc pro farmáře a dělníky z rozvojových zemí, kteří i díky této kampani dostávají spravedlivou odměnu za svou práci a úrodu.

„Myslím si, že je třeba zvýšit podporu fair trade mezi všemi do značné míry. Abychom si vědomí nezapomněli, že fair trade je šanci pro producentů lidí z rozvojových zemí vymáhat se a chvilky a pro spotřebitele vyvolat slabšího konzumenta a odpovědnosti. Příkladové znaky na výrobě straceni apojeni misel tami, lino vje šky vyrabi a tami, lino spotřebitelův a také dovozků se o vedl kampani zemi v kulturách.“

studentka 2. ročníku Lucie Sýrová, hotelová škola Třebíč

FAIRTRADOVÁ MĚSTA



průvodce
kampaní



Úvod 1

Právě otevíráte průvodce kampaní Fairtradová města. Tato brožura je určena vám, kteří chcete podporovat fair trade a zapojit do jeho podpory i vaše město, obec či vesnici. Vášim rozhodnutím zjednotíte se veřejně ve prospěch fair trade všichni začít. Právě chud jednotlivých lidí učarist se kampaně je pro její úspěch nejdůležitější. Kampan Fairtradová města spojuje jednotlivé školy (základní a střední), škol, nevládních organizací, žurnistů a studentů), různé generace (dět, teenagerů, dospěl, senioři) a především spotřebitele a prodáváči a farmáři z tzv. rozvojových zemí. Každý prodává prodny, které obecně konzumujeme, a výrobci věc, které donně používáme.

Fair trade dává lidem rovněž mezinárodnímu obchodu. Za našim produktem stojí konkrétní lidé, kteří ho vytváří, a ve většině případů jsou to právě farmáři a výrobci z tzv. rozvojových zemí. My spotřebitelé máme tu moc ovlivňovat jejich životy naší volbou při nakupování. Nakupujeme jako jednotlivci, abychom našli nebo potěšili sebe a své blízké, ale nakupují i velké instituce, úřady, organizace, společnosti. A právě kampaní Fairtradová města je zde proto, aby se ti, co na individuální úrovni již fair trade nakupují, spojili a pomohli zapojit i veřejné instituce do jeho podpory.

Fairtradové město je jakákoliv obec, která:

- podporuje fair trade a minimuje a vyhýbá se fair trade přáteli
- nasazuje fairtradové výrobky, výrobky je to možné, a motivuje ostatní, aby udělali totéž
- sází a rovněž s občanskými občany kampaní Fairtradová města

Tento průvodce vám přináší to nejdůležitější, co potřebujete vědět a udělat pro dosažení titulu Fairtradové město. V první části se dozvíte základní informace o kampani a o odpovědné spotřebě. Ve druhé části popíšeme, jak postupovat a co udělat proto, aby se vaše město stalo Fairtradovým městem. Podrobně se věnujeme pěti konkrétním a názorným návrhům a tipům na jejich provedení.

Přejeme vám, abyste na cestě za dosažením titulu Fairtradové město pro vaši obec byli úspěšní a abyste si při tom užili spoustu zábavy. Přejeme vám inspirativní čtení.

FAIRTRADOVÉ CÍRKVE A NÁBOŽENSKÉ SPOLEČNOSTI



průvodce
kampaní



Úvod

1

Posledy fair trade sahají do 40. let minulého století. V této době se začaly církevní organizace zajímat o pracovní podmínky lidí z druhých zemí. Konkrétně to byly americká organizace Ten Thousand Villages a SEFTIV. Měně začaly prodávat první fairtrade etičky drahodrahé výrobky. V evropských zemích byl fair trade propagován nejdříve církevními organizacemi.

Myslelka fair trade je srozumitelná z motivů pomoci lidem, který je vlastní většiny křesťanských církví. Vešle město a škola to jsou proto také důležitými ústředními, kteří mají velký potenciál se do podoby fair trade zapojit. Zapojením do kampaní pomáhají církevní společenství o globální odpovědnosti a ukazují svůj zájem zasadit se za spravedlivější svět.

Kampaně Fairtrade církví a náboženských společenství vznikla jako součást kampaně Fairtrade mládež a vychází z inspirace evropskými zeměmi, především Velkou Británií, kde církev a náboženská společenství fair trade aktivně podporují.

Přijímá s tím nejistou širší pracovní podmínky lidí, kteří pěstují kávu, kteří do země jme, o výrobě věci, které denně používáme, a chceme, aby se vaše církev a komunita fair trade připojila, dáváte se v této brožurce, jak postupovat.

Kampaně je ovlivněna různými cílovými a náboženskými společenstvím v rámci mezináboženského dialógu. My se v této brožurce zaměříme na křesťanské církve a poskytneme vám inspiraci, jak do kampaně zapojit váš sbor, vaši farnost, náboženskou obec nebo komunitu.



11. 5. 2013 FÉROVÁ SNÍDANĚ VE VAŠEM MĚSTĚ



WWW.FEROVASNIDANE.CZ

**FAIR
TRADE**
RADOST KDYKOLI
A KDEKOLI

Férová snídaně ve vašem městě je happening, na kterém místní podporovatelé fair trade a odpovědné spotřeby posilují na veřejném místě – na dekách v parku, na nábřeží nebo na náměstí. Netradičně tak oslaví Světový den pro fair trade, který se koná vždy druhou květnovou sobotu. Přijďte se k oslavám i vy a podpořte pěstitele v tzv. rozvojových zemích, ale i místní farmáře. Stačí si upéct buchtu z fairtrade kaka a cukru, biomouky, medu od místního včeláře a vajíček od souseda a k tomu svažit do termosky fairtrade čaj nebo kávu. Pozvěte rodinu, přátele nebo známé a udělejte si piknik.

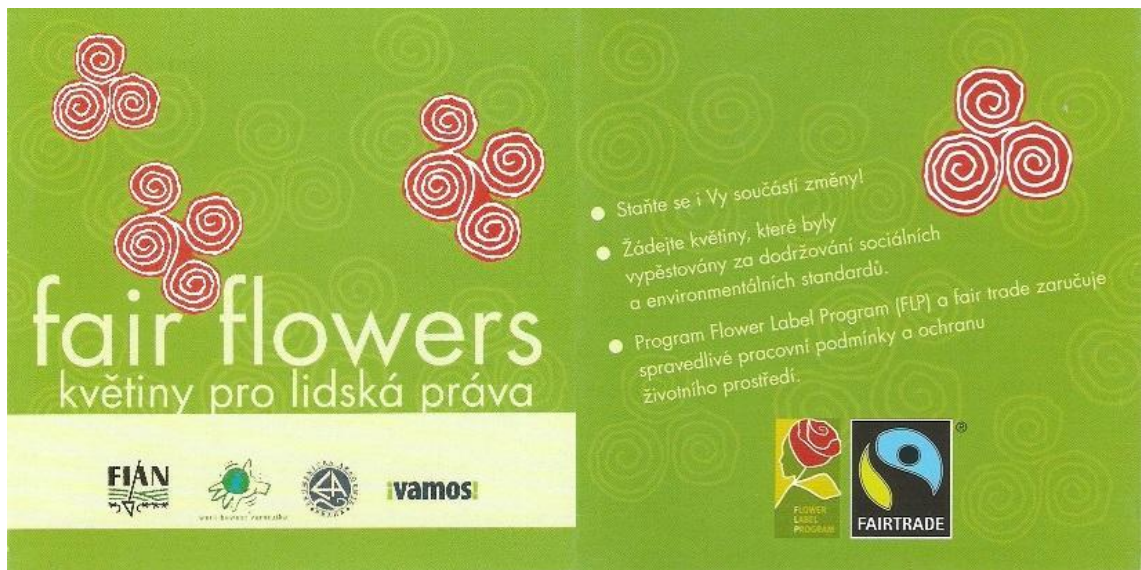
KOMÍNKOVIC BUCHTA S ČOKOLÁDOU

CO POTŘEBUJEME?

- 250 g polohrubé bio mouky
- 1x bio prášek do pečiva
- 220 g pískového fairtrade cukru
- 1x bio vanilkový cukr
- 4 lokální vejce
- 1 dl vody
- 1 dl oleje
- šleha ze 2 bio citrónů, kůra z 1 bio citrónu
- 1x mléčná fairtrade čokoláda
- 1x hořká fairtrade čokoláda
- 1x lžice másla

JAK NA TO?

- Vyklepejte vejce s cukrem + vanilkovým, přidejte olej a šleha, až se cukr rozpustí.
- Přidejte mouku s práškem do pečiva, vodu, šlehu a kůru z citrónu.
- Nalijeme na plech pečeme při 175 °C po dobu cca 45 minut.
- Po upečení uděláme polevu: čokoládu nalámanou na kousky a spolu s tukem rozpustíme ve vodní lázni, nalijeme a rozetřeme na buchtu.



fair flowers
květiny pro lidská práva

- Staňte se i Vy součástí změny!
- Žádejte květiny, které byly vypěstovány za dodržování sociálních a environmentálních standardů.
- Program Flower Label Program (FLP) a fair trade zaručuje spravedlivé pracovní podmínky a ochranu životního prostředí.

FIAN
VÝSKUMNÝ ÚSTAV
PRO LIDSKÁ PRÁVA

SPRÁVA ČESKÉ REPUBLIKY

vamos

FLOWER LABEL PROGRAM

FAIRTRADE

Quelle: Foto von Markéta Hejdová

Anhang Nr.4: Fragebogen für Händler

Dieser Fragebogen wird ausschließlich für die Zwecke dieser Bachelorarbeit verwendet: „Eine Welt fairstärken“. Vergleichende Analysen ausgewählter deutscher und tschechischer Werbeträger des fairen Handels.

Was bedeutet für Sie der Begriff *Fair Trade*?

Wie haben Sie über *Fair Trade* erfahren?

Warum unterstützen Sie diese Art von Handel?

Welche Fair-Trade-Produkte verkaufen Sie?

Sind Sie mit einigen wichtigen Fair-Trade-Organisationen im Kontakt?

Wer ist Ihr führender Lieferant von Fair-Trade-Produkten?

Wie ist Ihrer Ansicht nach Öffentlichkeit von *Fair Trade* informiert?

Was ist Ihrer Ansicht nach die Haltung der Verbraucher in Ihrem Land zu Fair-Trade-Produkten?

Wie werben Sie für Fair-Trade-Produkte?

Wenn Sie heute Ihr Vorhaben noch einmal überdenken sollten, würden Sie *Fair Trade* wieder unterstützen?

Vielen Dank für Ihre Zeit. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg beim fairen Handel.

Anhang Nr.5: Werbematerialien - Café Puro





Certifikát
Fairtrade káva
pomáhá chránit deštný prales

Ve společnosti Miko Káva pijeme Puro.

Pitím Puro kávy, certifikované Fairtrade organizací, garantujeme, že veškerá kávová zrna byla nakoupena zodpovědně a za férové ceny pro drobné farmáře. Tím pomáháme zlepšit jejich pracovní a životní podmínky.

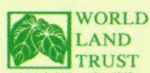


Zatímco si vychutnáváme Puro kávu, díky spojení s organizací World Land Trust velmi aktivně asistujeme při zastavení brutálního odlesňování naší planety. Prostřednictvím této organizace jsou chráněny a kupovány deštné pralesy - nazývané PLÍCE ZEMĚ



Puro káva nám také umožňuje podporovat organizaci Corporate Funding Programme, která nabízí pomoc projektům udržitelnosti v rozvojových zemích na Jihu s cílem zajistit těmto komunitám více nezávislosti.

MY TAKÉ MILUJEME DOBROU KÁVU
A TAK S HRDOSTÍ NABÍZÍME PURO



www.puro.cz

Quelle: Foto von Markéta Hejdová

Anhang Nr.6: Werbematerialien - Fair & Bio

nakupujte výrobky s touto známkou

fair bio

Fair Trade
Obchod, co má tvář

Fair Trade – Obchodovat a nakupovat jde i jinak než je dnes běžné. Spravedlivě, fairově, s ohledem na lidi a přírodu.

Výrobky Fair Trade si koupíte s dvojnásobnou chutí. Máte totiž jistotu, že získáte vysoce kvalitní a skutečně originální produkt. A navíc tímto svým nákupem adresně pomůžete konkrétním chudým lidem rozvojového světa.

fair bio
Obchod Fair&Bio
pověstka-stavovská-1840bina.cz
Po – Pá 11–19
Sokolovská 20
185 00 Praha 8
tel.: +420 222 222 561
e-mail: prodejna@ekumokod.cz
www.fairtrade.cz
#fairbio.cz

FAIRTRADE
PODPORUJI FAIR TRADE

PŘIJÍMÁM ODPOVĚDNOST
www.fairtrade.cz

NAKUPUJI FAIR TRADE
obchod.nazorni.cz

ŽERU FAIR TRADE!
www.fairtrade.cz

KÁVA
FAIR TRADE

SÁLEK VONAVÉ KÁVY NABÍZÍ
LAHODNOU CHUŤ A PŘÍJEMNÉ
UVOLNĚNÍ. MŮŽE ALE TAKÉ
SKRYVAT HOŘKOST TĚŽKÉHO
ŽIVOTA CHUDÝCH PĚSTÍTELŮ KÁVY
Z OPACNÉHO KONCE SVĚTA.

WWW.FAIRTRADE.CZ

ČAJ
FAIR TRADE

ČAJ BÝVÁ POUKÁZÁN ZA ZDRAVÍ
PROSPĚŠNÝ NÁPOJ, ŠIBÍP
PODPORUJE DOBRÉ A ODSTRANJUJE
ŠPATNÉ NA TĚLE I NA DUŠI.
PŘINÁŠÍ VŠAK TOTO POZEMHÁNÍ
I TĚM, KTEŘÍ HO SBÍRAJÍ?

WWW.FAIRTRADE.CZ

KAKAO
FAIR TRADE

VÝROBKY Z PLODŮ KAKAOVNÍKU
JSOU SOUČÁSTÍ NAŠEHO BEŽNEHO
ŽIVOTA. VĚTŠINA DĚLNÍKŮ NA
KAKAOVÝCH PLANTÁŽÍCH VŠAK
ČOKOLÁDU NIKDY NEOCHUTNALA...

WWW.FAIRTRADE.CZ

Quelle: Foto von Markéta Hejdomá