



Kaffee ist das wichtigste Produkt des Fairen Handels. Nach der Ernte werden die Kaffeekirschen in der indonesischen Kooperative Kopepi Ketiara weiterverarbeitet

Wachstum mit Nebenwirkungen

Auch nach über vierzig Jahren wird über die Zukunft des Fairen Handels diskutiert
Von Frank Herrmann

Mehr als eine Milliarde Euro setzt der Faire Handel in Deutschland inzwischen jährlich um. Eine Erfolgsgeschichte also? Die Einschätzungen dazu fallen höchst unterschiedlich aus – je nachdem, welche Kriterien den verschiedenen Akteur*innen wichtig sind. Die Szene verändert sich und damit auch ihre Ziele. Da stellt sich die Frage: Was ist heute noch fair?

In den letzten zehn Jahren hat sich der Faire Handel weiterentwickelt und ausdifferenziert. Die Vielfalt fair gehandelter Produkte ist enorm: Neben Lebensmitteln sind inzwischen auch faire Kosmetik, Klammotten und selbst Kondome erhältlich. Mehr als 400 Städte, fast 300 Schulen und sieben Universitäten erfüllen deutschlandweit Kriterien des Fairen Handels.

Während etablierte Akteure wie etwa der Weltladen-Dachverband oder die Gepa, Deutschlands größter Importeur fairer

Waren, stolz auf eine über 40-jährige Geschichte zurückblicken, bereichern neue Player die Szene: Zu ihnen zählen der Bioanbauverband Naturland, bei dem sich auch deutsche Unternehmen fair zertifizieren lassen können, das Fair-Siegel SPP, das den Kleinbauern gehört, die Genossenschaft Ethiquable, deren Produkte zu 100 Prozent fair und bio sind, und der Zusammenschluss von mehr als 30 kleineren Importeuren fair gehandelter Waren zum Fair-Band.

Kritik an zu niedrigen Löhnen und Einkommen

Für Diskussionsstoff sorgt regelmäßig die Siegelorganisation Fairtrade International und ihr deutscher Ableger TransFair – sei es durch ihre Kooperation mit dem Discounter Lidl, die Herabsetzung der Prozentzahlen bei Mischprodukten, die Einführung des Mengenausgleichs oder auch

durch die Rohstoff-Programme für Kakao, Zucker oder Baumwolle. Nach immer lauter werdender Kritik an den ungleichen Lohnbedingungen für Wanderarbeiter auf Fairtrade-Plantagen reagierte Fairtrade 2014 mit einem neuen Standard für lohnabhängige Beschäftigte.

Die schrittweise Einführung existenzsichernder Löhne, wichtiger Bestandteil des neuen Fairtrade-Textilstandards, ist auch Thema bei der World Fairtrade Organization (WFTO). Sie hat 2014 mit dem »Guarantee System« ein neues Monitoring-Verfahren eingeführt, das es ermöglicht nicht nur Unternehmen, sondern auch deren Produkte fair zu zertifizieren. »Dieser Schritt ermöglicht es nun auch Kunsthandwerksprodukte aus ihrer Nische zu holen«, sagt Anna-Maria Ritgen vom Fairhandelsimporteur El Puente.

Das Wachstum des Fairen Handels in Deutschland ist beeindruckend: Es liegt Jahr für Jahr im zweistelligen Prozentbe-

reich. Die Eine-Milliarde-Euro-Umsatzmarke wurde laut Forum Fairer Handel 2015 geknackt, zehn Jahre zuvor waren es gerade einmal 121 Millionen Euro. Der Faire Handel ist im Alltag der Deutschen angekommen, auch wenn mehr als die Hälfte des Umsatzes noch immer mit Kaffee, Bananen und Blumen erwirtschaftet wird.

Positiv sei, dass bei Zielgruppen, die nicht zur klassischen Klientel des Fairen Handels gehören, die Nachfrage stark zugenommen habe, erläutert Manuel Blendin, Geschäftsführer des Forums Fairer Handel. Einer Umfrage zufolge hat sich der Anteil von Verbraucher*innen mit niedrigeren Einkommen und Bildungsabschlüssen beim Kauf fairer Produkte in den letzten Jahren stark erhöht. Doch schaut man sich die Pro-Kopf-Ausgaben der Deutschen für faire Waren an, relativiert sich einiges: 2015 waren es gerade mal 15 Euro. Das ursprüngliche Ziel des Fairen Handels, ungleiche Handelsstrukturen zu beseitigen, wird so nicht erreicht.

Doch wer den Handel mit fairen Blumen, Bällen und Bananen allein an Umsatzzahlen misst, unterschätzt sein Potenzial. »Der Faire Handel ist die größte entwicklungspolitische Bewegung in Deutschland«, sagt Christoph Albuschkat vom Weltladen Dachverband. »Er ermöglicht zehntausenden Menschen bürgerschaftliches Engagement, und seine kontinuierliche politische Arbeit hat dazu geführt, dass

rechtliche Rahmenbedingungen wie beispielsweise im kommunalen Beschaffungswesen verändert wurden.«

Auch die Vorabergebnisse der Studie »Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?« des Centrums für Evaluation (CEval) aus Saarbrücken deuten darauf hin, dass durch das Engagement der Akteure des Fairen Handels »sowohl in Zivilgesellschaft, Politik und öffentlicher Verwaltung als auch bei Handel und Herstellern sowie bei den Konsumenten ein Trend hin zu einem veränderten Bewusstsein und Verhalten festgestellt werden kann«.

Was kommt im Süden an?

Wirkt der Faire Handel aber auch dort, wo er primär wirken soll? Bei den Kleinbauern und Kleinbäuerinnen sowie Arbeiter*innen in den Ländern des globalen Südens? Das ist weiter umstritten. Während Fairtrade International zahlreiche Studien anführt, welche die positiven Effekte des Fairen Handels untermauern, gibt es ebenso viele Veröffentlichungen, die diese bezweifeln.

2014 zitierte Der Spiegel den ehemaligen Fairtrade-Mitarbeiter Ndongo Sylla, Autor des Buchs »The Fair Trade Scandal«. Darin spricht der Senegalese vom »Fairtrade-Paradox«, dem Marketing-Erfolg im Norden und der ausbleibenden Wirkung im Süden.« Fairtrade sei »die Vermarktung

der Armut zum Nutzen der Reichen«. Was den Untersuchungen beider Lager fehlt, sind Langzeitstudien mit Vergleichsgruppen in verschiedenen Ländern und mit verschiedenen Produkten. Nur so wären aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen.

Es ist unbestritten, dass sich die Lebensbedingungen einzelner Gruppen durch den Fairen Handel verbessert haben. Höhere Preise und Prämien haben vor allem größeren, gut organisierten Produzent*innengemeinschaften Perspektiven eröffnet. Dank der Einnahmen aus Fairem Handel konnten sie sich weiterbilden, ihre Felder auf biologischen Anbau umstellen oder Hilfsmittel wie Fahrzeuge, Maschinen und Werkzeuge, aber auch Gesundheitsposten oder Schulen finanzieren. Zudem ermöglicht Ihnen der Faire Handel selbstbestimmter zu leben und zu arbeiten.

Doch aus der Armut haben es nur sehr wenige geschafft – zu wenige. Und selbst dort, wo der Faire Handel funktioniert, sind die meisten Kleinbauern wenig mehr als billige Rohstofflieferanten für die erste Welt – abhängig von Ernteerträgen, Klima-Veränderungen und den Preisentwicklungen an den Rohstoffbörsen. Wertschöpfung durch Weiterverarbeitung ist bis heute eher Ausnahme als Regel. Doch ohne diesen Mehrwert haben es Kleinbauern immer schwerer, sich auf durchregulierten, globalisierten Märkten zu behaupten.

Letztere dominieren immer mächtigere



Mittlerweile verfügt der Faire Handel über ein reichhaltiges Sortiment: Verschiedene zertifizierte Reissorten

Lebensmittelkonzerne. Sie profitieren in zunehmenden Maß auch vom Fairen Handel. Mit Eigenmarken wie »Fairglobe«, »One World« oder »Think Fair« erwirtschaften konventionelle Lebensmittelketten in Deutschland inzwischen mehr als die Hälfte des gesamten Fairhandels-Umsatzes.

Eine umstrittene Kooperation

Die breite Kommerzialisierung fair gehandelter Produkte begann 2006 mit der Kooperation zwischen dem Discounter Lidl und TransFair, dem Verein, der in Deutschland über die Vergabe des Fairtrade-Siegels wacht. Mit ihrer bis heute umstrittenen Zweckehe war im Fairen Handel nichts mehr, wie es einmal war. Fair gehandelte Waren über konventionelle Handelskanäle abzusetzen, war bis dahin selten. Da große Teile der Bevölkerung im Discounter einkaufte, könnten auch fair gehandelte Produkte in deutlich größeren Mengen abgesetzt werden als zuvor, rechtfertigten Lidl und TransFair den Tabubruch.

»Letztendlich«, sagt TransFair-Sprecherin Claudia Brück, »ist es den Produzenten

egal, wo ihre Ware in Europa verkauft wird – Hauptsache, sie wird verkauft«. Zudem erreiche man eine Zielgruppe, die bislang wenig Interesse zeige, nach ethischen Kriterien einzukaufen. Die Rechnung ging auf: Fair gehandelte Produkte halfen das ramponierte Image des Billiganbieters Lidl aufzubessern und TransFair profitierte vom erweiterten Bekanntheitsgrad des Fairtrade-Siegels.

Doch damit ist der Faire Handel ins Spannungsverhältnis von Interessen und Idealen geraten. So formulieren es die Autoren Rudolf Buntzel und Francisco Mari in ihrem 2016 erschienenen Buch »Gutes Essen – arme Erzeuger«. Eine Zwickmühle, denn will der Faire Handel wachsen, kommt er nicht umhin, mit den Vertretern ungerechter Handelsstrukturen zu kooperieren. Supermärkte und Discounter hingegen brauchen den Fairen Handel nicht. Seine starke Marktposition – Folge eines zu wenig kontrollierten Konzentrationsprozesses – nutzt der Lebensmitteleinzelhandel gnadenlos aus.

Auch wenn man weiß, dass die meisten Fairtrade-Standards den Bauern feste Min-

destpreise garantieren, bleibt Unbehagen, wenn Lidl eine 100-Gramm-Vollmilchschokolade mit Kakao aus dem Fairtrade-Kakaoprogramm für 49 Cent (im Angebot sogar für 39 Cent!) anbietet. Und dafür auch noch belohnt wird: 2016 zeichnete TransFair Lidl – wie auch 2014 Kaufland und Rewe – mit dem Fairtrade Award aus.

In der Preisbegründung hieß es: »Die Sortimentsvielfalt und breite Verfügbarkeit öffnet den fairen Handel für eine breite Konsumentenschicht.« Lidl hat es in zehn Jahren der Partnerschaft mit TransFair gerade mal auf rund 20 fair gehandelte Produkte in den Regalen gebracht – von bis zu 1.500, die eine Lidl-Filiale im Sortiment haben kann. Gepa-Pressesprecherin Brigitte Frommeyer fragt daher sicher zu Recht: »Verdienen die Discounter eher an den anderen konventionell hergestellten Waren und nutzen ihre Fairtrade-zertifizierten Produkte nur als Marketinginstrument?«

Letztendlich entscheiden die Verbraucher*innen. Die meisten von uns müssten eigentlich nicht beim Discounter einkaufen, dennoch tun es rund 40 Prozent der

Anzeige

FAIR SEIT 1980

Ökotopia Cafés und Espresso stammen von Kleinbauern, die die Bohnen sorgsam von Hand ernten. Ihre dschungelartigen Gärten mit Vulkanböden befinden sich in besten Lagen. Das sind ideale Bedingungen für Gourmetqualität. Fair gehandelt schmecken sie besonders gut.

ökotopia 

Im Bio-Fachhandel oder unter www.oekotopia.de



deutschen Bevölkerung. Und beruhigt mit dem Kauf fair gesiegelter Produkte ihr Gewissen, zementiert aber gleichzeitig die Macht der Handelskonzerne. Der Lockruf billiger Preise scheint übermächtig.

Ungewisse Zukunft der Weltläden

Das wirkt sich auch auf die rund 800 deutschen Weltläden aus. Ihr Umsatz hat nur wenig zugelegt, seitdem es fair gehandelte Produkte auch im Supermarkt gibt. Mit den dortigen Preisen kann und will man aber nicht konkurrieren. Stattdessen versuchen die Fachgeschäfte des Fairen Handels seit über 40 Jahren Kunden mit Qualität, Expertise und einem abwechslungsreichen Sortiment zum Kauf zu animieren.

Doch vielerorts fehlt der Nachwuchs. Die meisten Geschäfte überleben nur dank engagierter Freiwilliger – meist im höheren Alter. Bei jungen Menschen sind Weltläden nicht sonderlich angesagt. Einer Verbraucherumfrage des Forums Fairer Handels aus dem Jahr 2016 zu Folge kaufen in der Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen nur 48 Prozent der Befragten fair gehandelte Produkte. Bei allen anderen Altersklassen liegt dieser Wert zwischen 60 und 69 Prozent.

Gegensteuern ist also angesagt: »Der Faire Handel muss zeitgemäßer werden und die Medien und Sprache der Jungen verwenden«, glaubt Klaus Kruse, Vorstand der Genossenschaft Ethiquable. »Nur mit moralischen Appellen kommt man bei den jungen Leuten nicht an.« Gefragt sind sicher auch mehr Kooperationen mit Schulen, um Kinder und Jugendliche für die faire Idee zu begeistern.

Neue Dynamik könnte die frisch gegründete Weltladen-Betreiber eG der Szene verleihen. Ihr Ziel: Die Gründung neuer Weltläden in Städten, in denen es noch keine gibt. »Es gibt eine nie dagewesene Akzeptanz für fair gehandelte Produkte in der Bevölkerung, aber die Verbraucher finden entweder den Weg in den Weltladen nicht oder es gibt in ihrem Umfeld gar keine Weltläden«, sagt Martin Lang von der Genossenschaft dwp, einer der Initiatoren. »Wann, wenn nicht jetzt, sollten wir die positive Stimmung für Neugründungen nutzen?«

Nicht nur die Weltläden stehen vor großen Herausforderungen. Themen wie Faire Löhne – auch im Norden –, Klimawandel, Verringerung von Verpackungsmüll und CO2-neutraler Transport betreffen alle Ak-

teure des Fairen Handels. Die Zunahme des Wohlstandsgefälles innerhalb einzelner Länder erfordert die Ausweitung von fairen Prinzipien an neuen Gegebenheiten – im Norden wie im Süden. Der Faire Handel darf auch nicht das Ziel aus den Augen verlieren, den Erzeuger*innen eine größere Wertschöpfung zu ermöglichen.

Noch immer werden große Mengen fairer Produkte zwar zertifiziert, aber oftmals nicht abgesetzt. Das frustriert Bauern und kostet sie unnötiges Geld. Auch die Verbraucher*innen sind zunehmend verärgert bis verärgert, wenn faire Standards immer weiter verwässert werden. Das mühsam erworbene Glaubwürdigkeitskapital sollte nicht zugunsten von blindem Umsatzwachstum aufs Spiel gesetzt werden. Eine Zusammenarbeit mit Lebensmittelketten ist nur dann wünschenswert, wenn diese ihre unternehmerischen Sorgfaltspflichten ernst nehmen.

Nur mit vereinter Kraft können Verbraucher*innen, Politik und Fairer Handel den Welthandel gerechter gestalten. Zu diesem Ergebnis kamen 2015 die Teilnehmer*innen einer von der Gepa veranstalteten Podiumsdiskussion im Vorfeld des UN-Gipfels über Nachhaltige Entwicklung in New York. Auch die EU darf sich nicht hinter einseitigen Handelsabkommen, komplizierten Regelwerken, Protektionismus und Subventionen verstecken, sondern sollte Partnerschaften auf Augenhöhe fördern. Ein EU-Fair-Standard wäre in diesem Zusammenhang sicherlich wünschenswert – vorausgesetzt, er ist nicht zu weich formuliert.

Dies erfordert eine beständige, nachhaltige Lobbyarbeit auf nationaler und internationaler Ebene. Kampagnen wie »Mensch.Macht.Handel.Fair.«, unter anderem vom Weltladen-Dachverband und Forum Fairer Handel initiiert, helfen die Verbraucher*innen zu sensibilisieren und den politischen Druck auf Entscheidungsträger zu erhöhen. 2017 feiert TransFair sein 25-jähriges Bestehen – eine gute Gelegenheit sich über Erreichtes zu freuen und sich auf die wahren Tugenden und Stärken des Fairen Handels zu besinnen. ■



Foto: privat

Frank Herrmann ist Journalist und Co-Autor des Ratgebers »Fair einkaufen – aber wie?«, der 2015 in 5. Auflage erschienen ist. 2016 hat er sein neues Buch »FAIRreisen – Das Handbuch für alle, die umweltbewusst unterwegs sein wollen« veröffentlicht.

Anzeige

GUTES GEDEIHEN LASSEN

Familie Delesposte beliefert den Oikocredit-Partner COAGROSOL (Itapólis, Brasilien).



Foto: Opmeeer Reports

Die Entwicklungsgenossenschaft **Oikocredit** vergibt seit 1975 Darlehen in über 70 Ländern, z.B. an kleinbäuerliche Genossenschaften im Fairen Handel.

Investieren Sie ab 200 Euro in eine Geldanlage mit sozialem und finanziellem Gewinn.

www.oikocredit.de
Tel. 030-68 05 71 50
Förderkreis Nordost
Tel. 0391-59 77 70 36
FK Mitteldeutschland

 **OIKO
CREDIT**
in Menschen investieren