

Aktuell. Detailliert. Fundiert.

Wirtschaft Konkret Nr. 416



EULER HERMES
Kreditversicherung

Fair Trade und Umwelt

Handel(n) ohne Grenzen

Inhalt

416 Fair Trade und Umwelt

3	Editorial	10	Erfolg in schwierigem Umfeld	18	Wer organisiert fairen Handel?
		10	Fataler Mechanismus	18	Dritte-Welt-Läden als Start
4	Fairer Handel – ein wachsendes Geschäft	11	Handelsregeln als Barriere	19	Ein Siegel als Markenzeichen
4	Billig oder fair?	12	Das Beispiel Baumwolle	19	Zwei unterschiedliche Vertriebswege
5	Ein steiler Aufwärtstrend	13	Das Beispiel Kaffee	20	(Un-)Fair Trade – das Geschäft mit dem schlechten Gewissen
8	Europa ist führend	14	Wie funktioniert fairer Handel?	21	Fragen der Verbraucher
8	Politiker machen sich stark	14	Variante von Markenartikeln		
		15	Umweltschutz gehört dazu	22	Weiterführende Links
		16	Agrarprodukte spielen die Hauptrolle		
		17	Die Palette wird immer größer	23	Anhang

Impressum

„Wirtschaft Konkret“ ist eine Veröffentlichung der Euler Hermes Kreditversicherungs-AG, Friedensallee 254, 22763 Hamburg.

Verantwortlich: Hans Joachim Kasperski, Euler Hermes Kreditversicherungs-AG. **Redaktion:** Rainer Hupe Kommunikation, Hochallee 77, 20149 Hamburg.

Layout: Type Art Team Detlef Rögner GmbH, Kieler Straße 1, 25451 Quickborn.

Informationen nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Stand: Juni 2008

Editorial



Fairer Handel im Aufwind

Ein zartes Pflänzchen gedeiht

Zugegeben, ein Megageschäft ist der faire Handel noch nicht. Gemessen an den Umsätzen des Einzelhandels in Deutschland sind die Erlöse alles andere als beeindruckend. Bestechender fallen da schon die Zuwächse in den vergangenen Jahren aus, denn zweistellige Raten sind in einem „normalen“ Business kaum noch zu erreichen. Und seit auch große Discounter fair gehandelte Produkte in ihre Regale stellen, aus welchen Gründen auch immer, hat das Geschäft am Rande der Wirtschaft noch einmal einen ordentlichen Schub bekommen.

Vielleicht handelt es sich also eher um einen Megatrend! Biologisch hergestellte und fair gehandelte Waren, nicht immer, aber immer öfter das Gleiche, finden zunehmend Anklang bei den Verbrauchern. Längst geht es nicht mehr nur um Kaffee, Tee oder Bananen. Auch Teppiche und Textilien, Schmuck und Schokolade, Blumen und Bälle oder Edelsteine werden so gehandelt, dass den Erzeugern ein angemessener Teil des Erlöses als Einkommen zuteil wird.

Auch Politiker fördern Fair Trade auf allen Ebenen. Die Vereinten Nationen sehen darin ein geeignetes Instrument zur Bekämpfung der Armut auf der Welt, das Europäische Parlament hat die Kommission aufgefordert, faire Bedingungen für den fairen Handel herzustellen, und die Bundesregierung unterstützt eine Informationskampagne mit mehreren Millionen Euro. Denn alle wissen, dass ein uraltes ökonomisches Gesetz ja zutrifft: Handel fördert den Wohlstand der Nationen.

Allerdings findet er bislang allzu häufig unfair statt: Handelsbarrieren, Zölle und Subventionen verhindern einen gerechten Wohlstandsausgleich. Wenn die Preise für Zucker oder Baumwolle ins Bodenlose fallen, dann schützen Europäer und Amerikaner ihre Bauern mit Subventionen, während die Produzenten in der Dritten Welt kaum ihren Lebensunterhalt erwirtschaften. Und wenn China den Westen mit Textilien oder Schuhen zu Dumpingpreisen überflutet, dann werden Millionen arbeitslos. Die Welthandelsorganisation hat diese Interessenkonflikte bisher kaum lösen können.

Deshalb verbindet sich mit fairem Handel auch eine – zugegeben – politische Megavision: dass er zum Vorbild für den Welthandel wird.

*Rainer Hupe
Chefredakteur*



Fairer Handel – ein wachsendes Geschäft

Billig oder fair?

Die Deutschen sind ein Volk von Schnäppchenjägern und Billigheimern, diesen Eindruck haben marktschreierische Werbekampagnen in den vergangenen Jahren kräftig verstärkt. Glaubt man ihnen, dann gibt es nur einen erfolgreichen Trend: Ob Textilien oder Telefone, Kosmetik oder Kaffee, Äpfel oder Autos – „billig“ ist das Zauberwort, das Konsumenten offenbar massenhaft in Bewegung setzt. Discounter legten beeindruckende Erfolgsbilanzen vor und ein häufig zitiertes Beispiel wurde zur Metapher für diese Entwicklung: Der Porschefahrer, der bei Aldi vorfährt, um Champagner im Sonderangebot zu kaufen.

Doch hinter dieser grellen und lauten Kulisse vollzog sich ein Wandel, der zwar viel weniger Aufsehen erregte und natürlich auf einem erheblich niedrigeren Niveau stattfand, gleichwohl aber stärkere Wirkung zeigt. Immer mehr Menschen möchten bewusst einkaufen, sie wollen wissen, wie die angebotenen Waren produziert wurden und sie legen Wert darauf, dass der Schutz der Umwelt und gewisse soziale Standards bei der Herstellung beachtet werden.

Shoppern mit Spaß und gutem Gewissen, das ist gewissermaßen die Kehrseite des Billig-Booms. Und bei genauem Hinsehen sind die Auswirkungen auch deutlich zu erkennen: Bio-Supermärkte boomen, Mode aus umweltfreundlichen Materialien taucht in Modemagazinen auf, die Nachfrage nach Angeboten mit Fair-Trade-Label steigt, nicht nur bei Agrarprodukten, sondern auch in Bezug auf „sanfte“ Reisen oder ethisch-ökologische Geldanlagen.

Sogar die Internationale Süßwarenmesse, die jedes Jahr im Januar in Köln stattfindet, bestätigte 2007 diesen Trend. Einerseits verzeichnete die Bio-Branche enorme Zuwachsraten, andererseits waren Produkte aus fairem Handel gefragt wie nie. Der Absatz von fair gehandelten Süßigkeiten stieg in Deutschland 2006 um 25 Prozent. „Die Deutschen entwickeln sich offenbar zu Leckermäulern mit einem Sinn für Fairness und Gerechtigkeit“, kommentierte der Deutschlandfunk die Entwicklung.

Das Geschäft mit fair gehandelten und ökologisch hergestellten Produkten hat sich längst vom Müsli- und Sandalen-Image früherer Jahre befreit. Selbst die großen Discounter im Einzelhandel,

eigentlich Sinnbild der Billig-Kampagne, reagieren darauf. Bio-Produkte liegen auch in den Regalen von Aldi, Lidl oder Plus, der Otto Versand achtet auf die sozialen und ökologischen Standards seiner Katalog-Angebote, IKEA erklärt den Verzicht auf Tropenholz. Die Zahl der Beispiele ist damit keineswegs erschöpft, sie wächst nahezu täglich.

Einschlägige Einkaufsführer mit Titeln wie „Shopping hilft die Welt verbessern“* präsentieren die Angebote, erklären die wichtigsten Siegel und Gütezeichen und erleichtern so die Suche in der weiten Welt des Warenangebots, von Mode, Kosmetik, Lebensmitteln über Möbel, Computer und Telekommunikation bis zu Reisen, Autos oder Geldanlagen. Die Nachfrage ist längst da.

*Fred Grimm: *Shopping hilft die Welt verbessern*, Goldmann-Verlag, ISBN: 3442391067.

Ein steiler Aufwärtstrend

Laut einer aktuellen Marktforschungsstudie des Bundesverbandes Verbraucher Initiative e.V. konnten in den vergangenen drei Jahren in Deutschland mehr als sechs Millionen Menschen zusätzlich als Käufer für fair gehandelte Produkte gewonnen werden. Ein gutes Drittel der Bevölkerung im Alter über 14 Jahren greift damit inzwischen selten, gelegentlich oder regelmäßig zu diesem Angebot. „Das Ziel, mehr Bewusstsein für mehr Fairness beim Konsum zu schaffen, ist durch unsere Kampagne ‚fair feels good‘ erreicht worden“, sagt Georg Abel, Bundesgeschäftsführer der Verbraucher Initiative e.V.

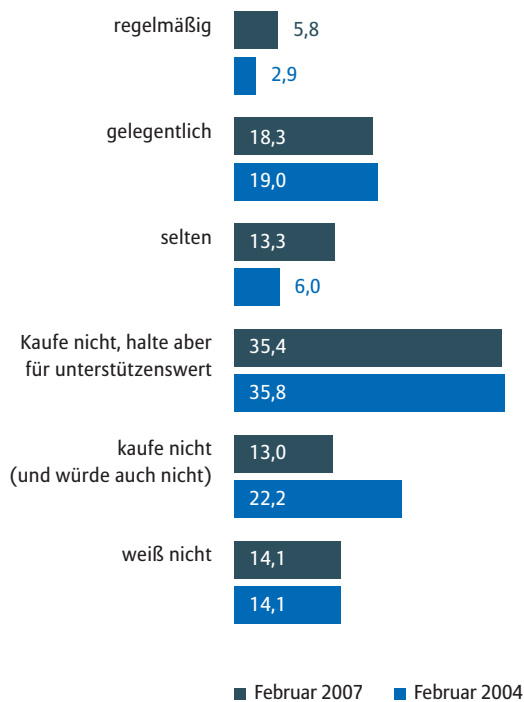
Die 1985 gegründete Organisation kritischer Verbraucherinnen und Verbraucher hatte die erste bundesweite Informationskampagne im November 2003 gemeinsam mit zwei anderen Organisationen des fairen Handels ge-

startet. „Fair feels good“ sollte umfassend über den fairen Handel aufklären und das Bewusstsein dafür in der Bevölkerung stärken. Unterstützt wurde die Kampagne von Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Prominente wie die Schwimmerin Franziska van Almsick stellten sich in ihren Dienst.

Planungsgrundlage der Aktion war eine umfassende Marktstudie über Käufertypen, deren Motive und deren Kenntnisse vom speziellen Angebot des Fair Trade. Eine erneute Umfrage nach dem Ende der Kampagne im Dezember 2006 zeigt, dass ein wesentliches Ziel erreicht wurde, nämlich aus Unterstützern auch Käufer zu machen. „Insgesamt hat offensichtlich eine Bewegung von Verbrauchern auf eine höhere Entwicklungsstufe stattgefunden“, konstatiert der Verband (siehe Grafik Zeitvergleich).



Kauf fair gehandelter Produkte – Zeitvergleich



Alle Angaben in Prozent

Quelle: Bundesverband „Die Verbraucher Initiative e.V.“; Stand: 04/2007

Doch die aktuelle Untersuchung gibt auch weiter gehenden Aufschluss darüber, wer fair gehandelte Produkte kauft. Frauen sind positiver eingestellt als Männer und in den höheren Einkommenschichten sind deutlich mehr Käufer zu finden als in den unteren (siehe Grafiken). Und sie zeigt auch das Potenzial für die Ausweitung des Marktes. So befinden sich in der Einkommensgruppe von 2.000 bis 2.500 Euro neben 52,8 Prozent Nichtkäufern auch 43,9 Prozent Unterstützer. Das Gleiche gilt für die Gruppe der Schüler.

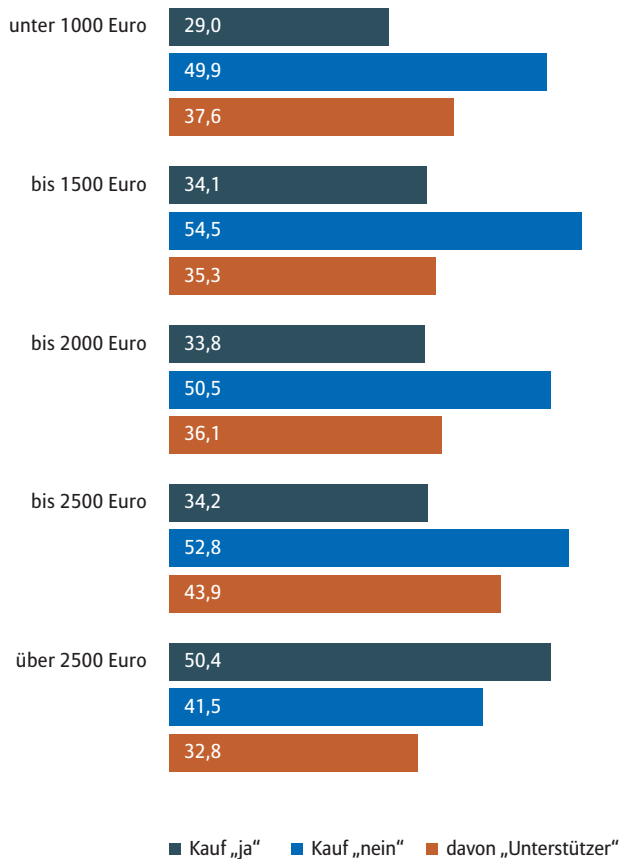
Einen interessanten Einblick in die Gewohnheiten der Kunden gibt die Untersuchung auch bei der Frage danach, wo Fair-Trade-Waren eingekauft werden. Deutlich an der Spitze stehen dabei die

Supermärkte, gefolgt von Bio- und Naturkostläden sowie den speziell für den fairen Handel eingerichteten Weltläden (siehe Grafik Seite 7). Das zeigt, dass mit dem Zugang zum traditionellen Einzelhandel nicht nur eine Wandlung des Images einherging, sondern auch die Absatzchancen deutlich verbessert wurden.

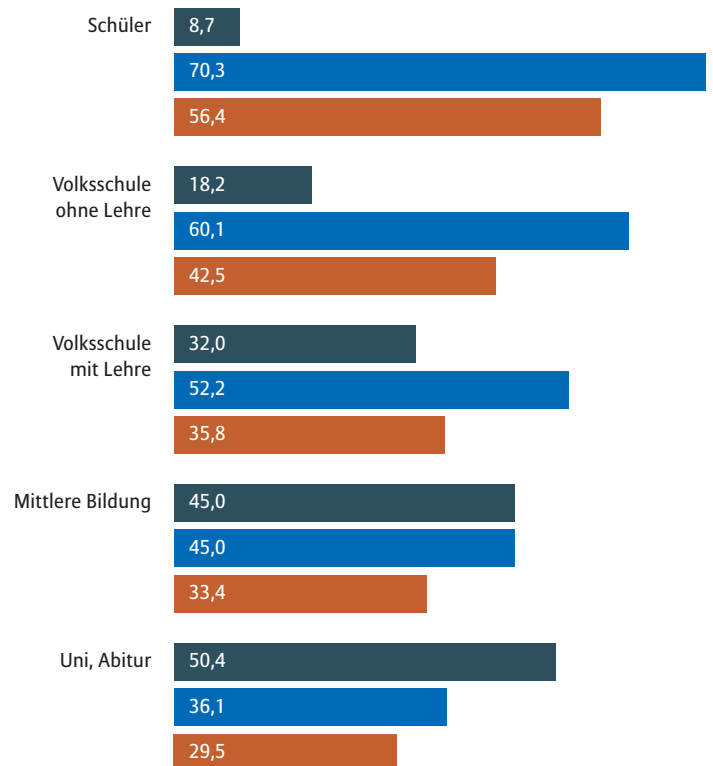
Es zeigt aber auch, wo ganz eindeutig das künftige Erfolgspotenzial für den fairen Handel liegt. Denn auf die Frage, was gegen einen Kauf von Angeboten des fairen Handels spricht, antworten die meisten Befragten in der Studie der Verbraucher Initiative, dass es zu wenige entsprechende Läden gebe und sie nicht wüssten, wo sie die Produkte kaufen könnten.

So lässt sich denn auch trotz aller Fortschritte in den vergangenen Jahren nicht bestreiten, dass der faire Handel – gemessen an den Umsätzen des Einzelhandels insgesamt – noch immer auf einem sehr niedrigen Niveau stattfindet. 2005 haben die Verbraucher in Deutschland Waren für insgesamt 121 Millionen Euro aus dem fairen Handel gekauft. Immerhin aber entspricht das einem Plus von 22 Prozent nach einem Zuwachs von 7 Prozent im Jahr 2004.

Kauf fair gehandelter Produkte Einkommen (2007)



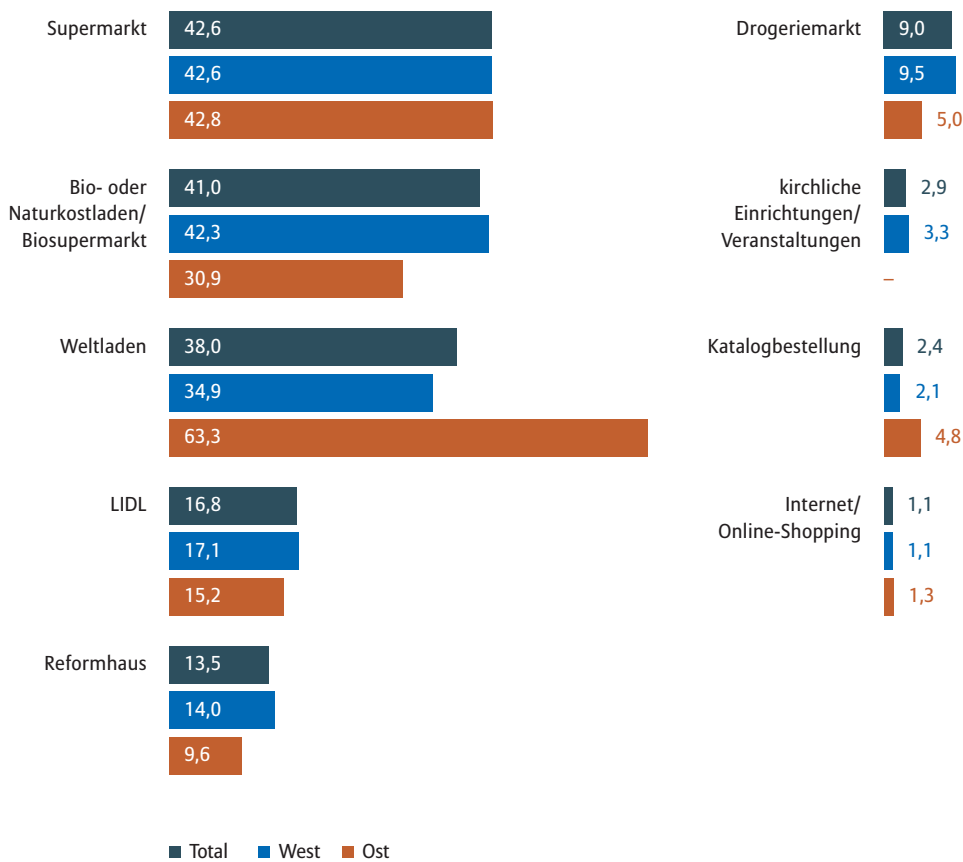
Schulbildung (2007)



Alle Angaben in Prozent
Quelle: Bundesverband „Die Verbraucher Initiative e.V.“; Stand: 04/2007



Wo wird eingekauft?



Alle Angaben in Prozent
 Quelle: Bundesverband „Die Verbraucher Initiative e.V.“; Stand: 2007

Europa ist führend

Fairer Handel ist zweifellos der wichtigste und am schnellsten wachsende Marktmechanismus für die Verbesserung der Lebensbedingungen von Produzenten in den Entwicklungsländern. Die weltweiten Verkäufe haben mittlerweile den Wert von 1,1 Milliarden Euro überstiegen, sie wachsen um nahezu 50 Prozent jährlich.

Den größten Anteil daran hat Europa, wo 2005 Waren aus dem Fair-Trade-Handel im Wert von 660 Millionen Euro verkauft wurden, wie ein Bericht des Europaparlaments ausweist. Seit dem Jahr 2000 wächst der Umsatz jährlich um rund 20 Prozent. Der Marktanteil von Fair-Trade-Erzeugnissen wachse zwar rasch, stellten die Europaabgeordneten fest, er sei allerdings „nach wie vor gering“.

Dabei sind erhebliche Unterschiede zwischen einzelnen Mitgliedsstaaten festzustellen. In einigen Ländern haben typische Produkte erhebliche Markt-

anteile gewonnen, in anderen sind sie kaum bekannt. So sind etwa 20 Prozent des in Großbritannien verkauften Kaffees als Fair-Trade-Produkt ausgewiesen, in Österreich, Dänemark, Irland, Belgien und Deutschland dagegen nur 2 Prozent. Bananen aus dem fairen Handel erreichen in Österreich, Belgien, Finnland und Großbritannien Marktanteile von rund 5 Prozent. Andererseits sind in EU-Ländern wie Griechenland, Ungarn, den baltischen Staaten oder Slowenien Fair-Trade-Erzeugnisse kaum bekannt.

Besonders erfolgreich ist der faire Handel in der Schweiz, eine führende Supermarktkette erzielt dort zweistellige Marktanteile mit Produkten wie Orangensaft (10 Prozent), Kaffee (16 Prozent) oder Bananen (21 Prozent). In Deutschland wurden trotz einer zehnmal so großen Bevölkerung bislang noch nicht die absoluten Zahlen des fairen Handels in der Schweiz erreicht!

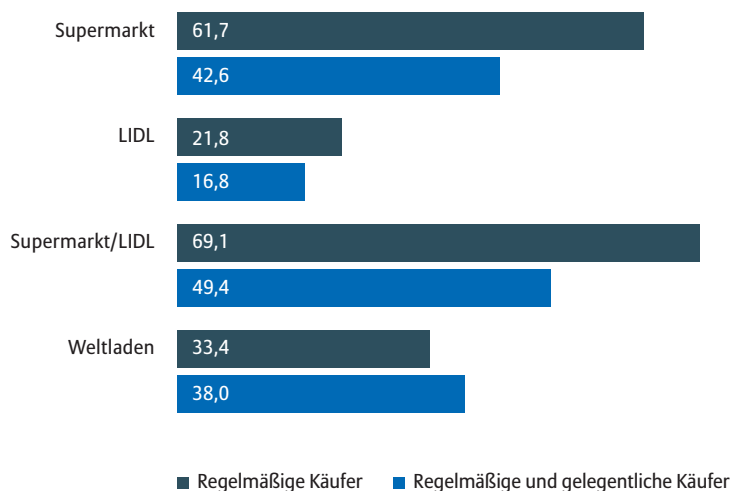
Politiker machen sich stark

Fairer Handel ist schon lange nicht mehr nur ein Anliegen von Nichtregierungsorganisationen oder wohlmeinenden Politaktivisten. Er gehört als Thema mittlerweile zur Agenda großer internationaler Konferenzen, ist Gegenstand von Debatten im Europaparlament und Bestandteil der Politik der Bundesregierung.

So äußerten sich etwa die Teilnehmer des wichtigsten Wirtschaftstreffens der Welt, des G-8-Gipfels, 2005 im schottischen Gleneagles, positiv über den wachsenden Erfolg des weltweiten fairen Handels und begrüßten „den wachsenden Markt für fair gehandelte Produkte sowie die positiven Effekte in der Unterstützung vieler Existenzen und das dadurch wachsende Bewusstsein für die positive Rolle des Handels in der Entwicklung“.

Der Artikel 177 des EG-Vertrages legt fest, dass die Gemeinschaft zur Bekämpfung der Armut die nachhaltige wirt-

Käufertypen und Einkaufsstätten



Alle Angaben in Prozent

Quelle: Bundesverband „Die Verbraucher Initiative e.V.“; Stand: 04/2007



schaftliche und soziale Entwicklung der Entwicklungsländer und deren Eingliederung in die Weltwirtschaft fördern soll. Im Abkommen von Cotonou, das die Europäische Union im Jahre 2000 mit den so genannten AKP-Staaten (zumeist ehemalige Kolonien) abschloss, verpflichtet sich die EU, den fairen Handel zu unterstützen.

Im Juli 2006 verabschiedete das Europäische Parlament eine Resolution zur Förderung des fairen Handels. Die Kommission reagierte darauf sehr positiv und Peter Mandelson, EU-Kommissar für den Außenhandel, erklärte: „Fairer Handel bringt die Kunden zum nachdenken, wir müssen ein zusammenhängendes Gerüst für die Politik entwickeln.“

Um den fairen Handel zu fördern, forderte das Europaparlament die Kommission und den Rat auf, zu prüfen, ob für solche Produkte die Mehrwertsteuer gesenkt und die Einfuhrzölle aus Entwicklungsländern abgeschafft werden

könnten. Außerdem müsste sichergestellt werden, dass die Verbraucher Zugang zu allen Informationen haben, um fundierte Entscheidungen treffen zu können.

Schließlich soll die Kommission im Rahmen einer Studie untersuchen, wie das Fair-Trade-System zu einem Modell für nachhaltige Handelspolitik weiterentwickelt werden kann, um einen ausgewogenen Handelsaustausch zwischen den nördlichen und den südlichen Ländern der Welt zu fördern. Voraussetzung dafür sei, diejenigen Handelshemmnisse zu ermitteln, die die Armen der Welt am meisten benachteiligen. In jedem Falle solle die Kommission dem Fair-Trade-Prinzip bei der Formulierung der Handelspolitik der EU Rechnung tragen.

Die Förderung des fairen Handels gehört auch zu den zehn zentralen Ansatzpunkten der Bundesregierung im Kampf gegen die Armut. Ein wichtiger Meilenstein dafür war die so genannte

Millenniumskonferenz im Jahr 2000 in New York, an der Minister, Staats- und Regierungschefs aus 189 Nationen teilnahmen. Dieses bis dahin größte Gipfeltreffen der Vereinten Nationen formulierte in einer Millenniumserklärung acht Ziele der internationalen Politik, dazu gehörte die Absicht, den Anteil der Weltbevölkerung, der unter extremer Armut und Hunger leidet, zu halbieren und eine weltweite Entwicklungspartnerschaft aufzubauen.

Die Bundesregierung entwickelte daraus ein „Aktionsprogramm 2015“, zu dessen Zielen es gehört, den Entwicklungsländern faire Handelschancen einzuräumen und deren Entwicklung angemessen zu finanzieren. Im Rahmen dieses Programms fließen aus dem Haushalt des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit rund 6,5 Millionen Euro in die Förderung des fairen Handels. Mit gut 3 Millionen Euro unterstützte das Ministerium die Informationskampagne „fair feels good“.





Erfolg in schwierigem Umfeld

Fataler Mechanismus

Dass Einkaufen mehr bedeutet, als nach dem möglichst günstigsten Schnäppchen zu suchen, das spüren viele Verbraucher in den reichen Industrieländern kaum. Dafür aber viele Bauern in den Ländern der so genannten Dritten Welt. Denn die Preise ihrer Produkte werden von Märkten diktiert, auf die sie kaum Einfluss haben, deren Macht sie aber umso mehr spüren.

So sanken die Preise für einige der wichtigsten Agrarausfuhren der Entwicklungsländer wie Zucker, Baumwolle,

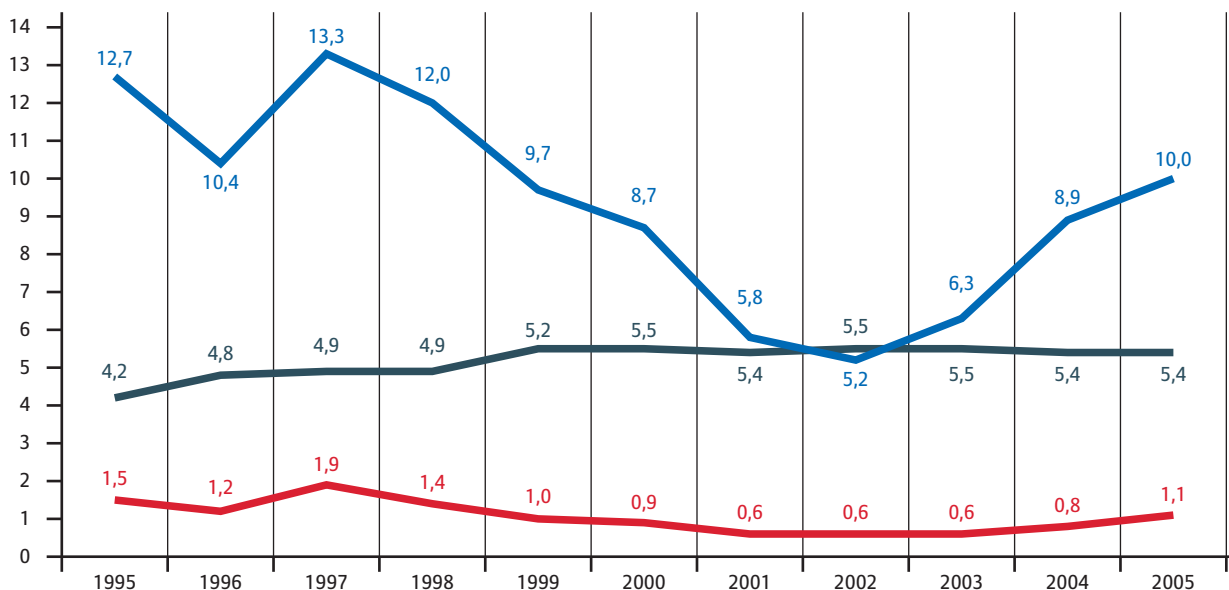
Kakao oder Kaffee zwischen 1970 und 2000 um 30 bis 60 Prozent. Viele dieser Länder sind aber auf den Export eines einzigen Gutes angewiesen.

So gleicht etwa Burundi einer großen Kaffeeplantage; mehr als 90 Prozent des gesamten Exports entfallen auf Kaffee. Während sich die Verbraucher in den Abnehmerländern über günstige Angebote freuen und die Zwischenhändler in der Regel gut verdienen, können die Bauern von dem Erlös ihrer Produkte kaum noch den Lebensunterhalt bestreiten – von Investitionen in eine

bessere Zukunft ganz zu schweigen (siehe Grafik Kaffeepreis).

Die Wirkungen dieses fatalen Mechanismus hat die Kampagne „fair feels good“ an einem konkreten Beispiel deutlich gemacht. Danach erhielt 2002 eine Kaffeekooperative in Peru für den Zentner Arabico rund 47 US-Dollar auf dem Weltmarkt. Nach Abzug der Kosten für Sortierung, Verpackung und Transport blieben davon 30 Dollar übrig. Die Produktionskosten lagen jedoch bei rund 80 Dollar. An dieser Situation dürfte sich bis heute wenig geändert haben.

Mehr Kaffee für immer weniger Geld



■ Exportmenge in Mio. Tonnen ■ Exportertlöse in Mrd. US-Dollar ■ Weltmarktpreis für Kaffeesorte „Mild Arabicas“ in US-Dollar pro lb.

Quelle: Kaffeeverband, ICO; Stand: 2007

Handelsregeln als Barriere

Dass internationaler Handel den Wohlstand der Nationen fördert, das ist nicht nur eine uralte Erkenntnis der Ökonomen von Adam Smith bis heute, es ist auch eine Tatsache, die durch die Realität täglich belegt wird. Der enorme wirtschaftliche Aufschwung Deutschlands nach dem Krieg, der katapultartige Aufstieg der asiatischen Länder, allen voran Chinas, die wirtschaftliche Stärke der Vereinigten Staaten oder die Ölmacht der OPEC-Staaten sind nicht denkbar ohne deren Teilnahme am Welthandel. Nicht einmal die ärgsten Kritiker der Globalisierung bestreiten, dass Handel eine entscheidende Quelle für Wohlstand ist und unter geeigneten Bedingungen einen Beitrag zur Entwicklung der Länder der Dritten Welt leisten kann.

Doch so klar die grundsätzliche Erkenntnis ist, so eindeutig sind die realen Bedingungen des Welthandels häufig unfair. Im Gegensatz zu ihrer Freihandelsrhetorik schotten zum Beispiel die meisten Industriestaaten ihre Märkte durch hohe Zollmauern gerade gegen jene Produkte ab, bei denen die Entwicklungsländer einen Preisvorteil haben, weil sie sie besonders günstig herstellen können. Neben Zöllen spielen zunehmend auch andere Handelshemmnisse wie hygienische oder sicherheitstechnische Standards und Industrienormen eine wichtige Rolle.

Mit ihrer Abschottungspolitik, mit Handelshemmnissen, Zöllen und Subventionen versuchen die Industrielän-

der häufig, heimische Industrien und damit Arbeitsplätze vor der ausländischen Konkurrenz zu schützen. Die am Ende meistens doch erfolglose Strategie hat eine lange Tradition. Sie begann vor Jahrzehnten, als die Japaner als Newcomer mit Kameras und anderen Produkten auf die Weltmärkte strebten, setzte sich fort, als die Koreaner angingen, Schiffe zu bauen, und wendet sich heute gegen die Fluten von Textilien, Schuhen und anderen Waren, die aus China nach Europa und Amerika schwappen. Und die häufig wenig Rücksicht nehmen auf internationale Regeln, Marken- oder Menschenrechte.

Alle Schritte zu einem gerechteren Handelssystem hin bedeuten deshalb eine komplexe Ausbalancierung ganz unterschiedlicher Interessen. Das eigentliche Forum dafür ist die Welthandelsorganisation (WTO) mit ihren 146 Mitgliedsstaaten. In mehreren zähen Verhandlungsrunden versucht die WTO seit ihrer vierten Ministerkonferenz 2001 in Doha/Katar, den Welthandel durch Abbau von Zöllen, Dumping, Subventionen und anderen Handelshemmnissen gerechter zu gestalten.

Die vorerst letzten Verhandlungen der so genannten Doha-Runde fanden im Dezember 2005 in Hongkong statt. Gemessen an der zentralen Aufgabe, die Handelspolitik so zu gestalten, dass sie zur Förderung des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fortschritts in den Entwicklungsländern beiträgt, fielen die Ergebnisse eher kläglich aus.

Andererseits ist der Schutz vor Produktpiraterie und Dumping, den die Industrieländer fordern, keineswegs ausreichend gewährleistet.

Grundsätzlich wurde vereinbart, die Industriezölle zu senken, doch praktisch sind die Entwicklungsländer auch nach Jahren und Jahrzehnten des Verhandeln mit höheren Zollsätzen konfrontiert als die Industrienationen. Nach langem Pokern hat die EU schließlich zugesagt, die Subventionen für Agrarprodukte bis 2013 vollständig auslaufen zu lassen. Die südlichen Entwicklungsländer hatten gefordert, dies schon bis 2010 zu erreichen.

Mit mehr als 320 Milliarden Dollar subventionieren die Industrieländer ihre Landwirte. Die EU gibt jährlich 40 Milliarden Euro für die Landwirtschaft aus, sechs Milliarden davon fließen nach Deutschland. Mit dem Geld werden auch die Preise für landwirtschaftliche Erzeugnisse heruntersubventioniert, so dass sie landwirtschaftlichen Produkten aus den Entwicklungsländern auf den Märkten Paroli bieten können.

Die Europäer schützen mit dem Geld ihre Milch- und Zuckerproduzenten, so wie es die Japaner mit ihren Reisbauern tun und die Amerikaner mit ihren Baumwoll-, Mais- und Sojafarmern. In den vergangenen 20 Jahren konnten die Entwicklungsländer ihren Anteil am Weltmarkt für landwirtschaftliche Produkte nicht erhöhen, eine Folge der Machtverhältnisse in der WTO.





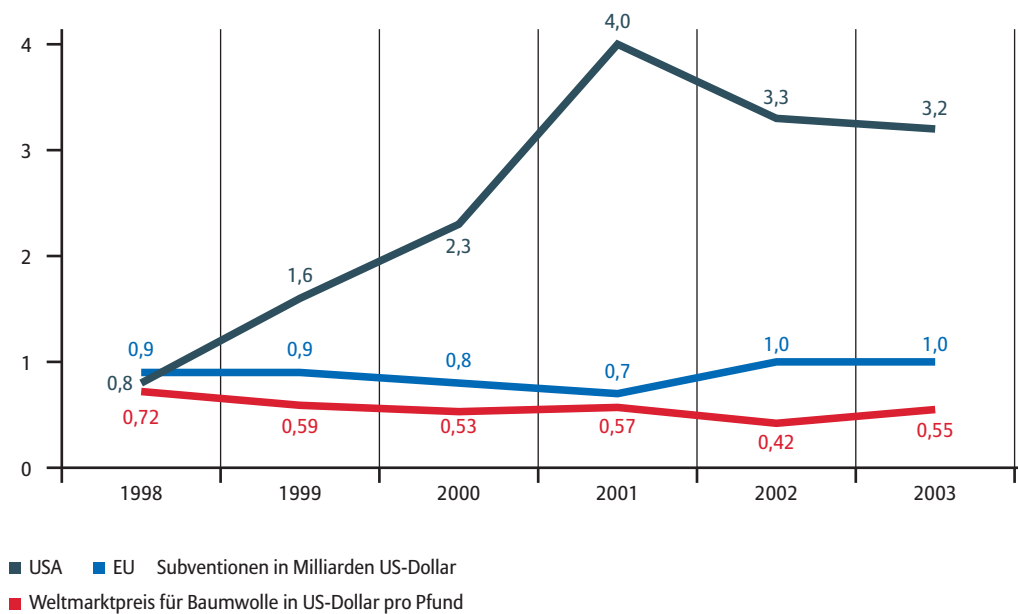
Das Beispiel Baumwolle

Wie der Schutz heimischer Erzeuger und die Diskriminierung von Produkten aus Entwicklungsländern Hand in Hand gehen, zeigt das Beispiel Baumwolle. Der Weltmarktpreis ist in den vergangenen zehn Jahren rapide gefallen, von einem Dollar auf 42 Cent pro Pfund im Jahr 2002. Inflationsbereinigt ist er so niedrig wie seit der Weltwirtschaftskrise vor siebzig Jahren nicht mehr. Heute liegt der Preis immer noch unter dem langjährigen Durchschnitt von 70 Cent (siehe Grafik).

„Für Baumwollbauern rund um die Welt ist das so, als habe ihnen eine ominöse höhere Macht ihr Einkommen halbiert“, schrieb die Wochenzeitung „Die Zeit“. Nur die rund 25.000 Baumwollfarmer in den USA müssen sich nicht sorgen, obwohl sie den Preisverfall durch ihre staatlich subventionierte Überproduktion erst verursacht haben. Sie bekommen ihr Geld vom Staat, denn Präsident George W. Bush hat 2002 ein Agrargesetz unterzeichnet, das den Bauern jährlich mehrere Milliarden Dollar zusichert, ein Vielfaches der amerikanischen Entwicklungshilfe für Afrika.

Baumwolle ist für manche Staaten Westafrikas das wichtigste Exportgut überhaupt. Dort allerdings, zum Beispiel in dem kleinen Staat Burundi, dessen Baumwolle qualitativ besser ist als die amerikanische, wirkt der Verfall der Marktpreise ganz anders. Mitte der neunziger Jahre, als die Weltmarktpreise für Baumwolle hoch waren, sank die Armutsquote in den Dörfern laut Berechnung der Weltgesundheitsorganisation innerhalb kurzer Zeit um zehn Prozent. Damals ernährte das Geld, das die Bauern verdienten, nicht nur ihre Familien, sondern auch andere im Dorf.

Baumwolle: Preisverfall durch Subventionen



Quelle: ICAC, Weltbank, Bremer Baumwollbörse; Stand: 2007



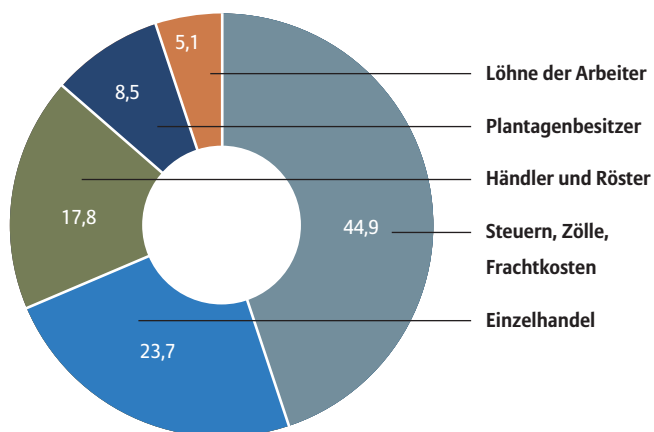
Doch seit Beginn des neuen Jahrtausends sind die guten Zeiten wieder vorbei. Mit höheren Einkünften könnten die Baumwollbauern in Burundi erst rechnen, wenn die Amerikaner auf Subventionen verzichten würden. Dann würden die Preise um 25 Prozent steigen, haben Experten ausgerechnet. Das würde den Bauern in Burundi schon enorm helfen.

Das Beispiel Kaffee

Kaffee ist seit Jahren so billig wie im Sonderangebot zu haben. Was den Genießer in Deutschland freut, bedeutet für Millionen Kaffeebauern in über 50 Entwicklungsländern eine Katastrophe. Etwa die Hälfte der weltweiten Kaffeeernte wird von Kleinbauern produziert. Vom Preis einer in Europa getrunkenen Tasse Kaffee sehen diese jedoch nur einen Bruchteil (siehe Grafik). In Kolumbien pflanzen die oft hoch verschuldeten Kleinbauern zunehmend Schafmohn und Kokasträucher an und rufen damit die Anti-Drogen-Einheiten der US-Armee auf den Plan.

Viele Länder haben hohe Einbußen bei den Exporteinnahmen. Im westafrikanischen Uganda hat die Kaffeekrise alle durch internationalen Schuldenerlass zustande gekommenen Erleichterungen zunichtegemacht. Äthiopien, das rund zwei Drittel seiner Ausfuhrerlöse mit Kaffee erzielt, ist ebenfalls hart getroffen.

Zusammensetzung des Verkaufspreises bei konventionell gehandeltem Kaffee



Alle Angaben in Prozent
Quelle: Wikipedia, Stand 2007



Wie funktioniert fairer Handel?

Variante von Markenartikeln

Die internationalen Organisationen des fairen Handels haben sich 2001 auf eine einheitliche Definition geeinigt: Danach ist fairer Handel „eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzentinnen/Produzenten und Arbeiterinnen/Arbeiter – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung.“ Als gemeinsame Ziele wurden festgelegt:

- Verbesserung des Auskommens und Wohlergehens der Produzentinnen und Produzenten durch Verbesserung des Marktzugangs, Stärkung der Produzentenorganisationen, Zahlung besserer Preise und Gewährung von Kontinuität in der Handelsbeziehung.
- Förderung der Entwicklungschancen für benachteiligte Produzentinnen und Produzenten, besonders Frauen und Ureinwohner, sowie für Schutz von Kindern vor Ausbeutung im Produktionsprozess.
- Stärkung des Bewusstseins von Verbraucherinnen und Verbrauchern bezüglich der negativen Auswirkungen des Welthandels, so dass sie ihre Kaufkraft gezielt einsetzen können.
- Vorleben eines Beispiels der Partnerschaft im Handel mittels Dialog, Transparenz und Respekt.
- Durchführung von Kampagnen für Änderungen bei den Regeln und Praktiken des konventionellen Handels.
- Wahrung der Menschenrechte durch die Förderung sozialer Gerechtigkeit, umweltfreundlicher Praktiken und wirtschaftlicher Sicherheit.
- Flexible Richtlinien für den Handel, da die Handelspartner aus unterschiedlichem kulturellem, sozialem und wirtschaftlichem Umfeld kommen.

Fairer Handel kann auch als eine Variante des Handels mit Markenartikeln gesehen werden, wobei der Mehrwert der Marke dadurch dargestellt wird, dass der Verbraucher mit dem höheren Preis wirtschaftlich schwächeren Menschen hilft.



Umweltschutz gehört dazu

Bei „Fair Trade“ geht es um faire Handelsbeziehungen, von biologischem Anbau ist nicht ausdrücklich die Rede. Selbstverständlich ist die Kombination von „bio“ und „fair“ also nicht, obwohl beide Ansätze gegen Ausbeutung gerichtet sind: der Bio-Landbau gegen die Ausbeutung der Natur, der faire Handel gegen die Ausbeutung der Bauern. Dass beides immer weniger voneinander zu trennen ist, wird auch durch die Statistik belegt. Im Jahre 2003 waren lediglich 40 Prozent des Transfair-Sortiments auch biologisch produziert, bis 2006 stieg dieser Anteil auf 64 Prozent.

Allerdings ist der Bio-Anteil bei den einzelnen Produktgruppen sehr unterschiedlich verteilt. Bei Fruchtsaft sind es nur 8 Prozent, bei Kaffee 50 Prozent, bei Schokolade 60 Prozent und bei Bananen schließlich 99 Prozent. Der ganzheitliche Ansatz, im Einklang mit der Natur zu wirtschaften und dabei partnerschaftlich zu handeln, gehört für viele Bio-Firmen zum Selbstverständnis. Doch nicht alles, was „bio“ ist wird auch fair gehandelt – und umgekehrt.

Kritische Bio-Produzenten behaupten sogar, „Fair Trade“ könne der Umwelt auch schaden. Denn wenn Fair-Trade-Produkte von Discountern in größeren Mengen vertrieben würden, lohne sich das nur, wenn sie in Monokultur angebaut würden. Unter dem Verlust von Vielfalt aber leide die Umwelt.

Doch das ist die Position von Minderheiten. Grundsätzlich befürworten fast alle Protagonisten die Kombination beider Prinzipien. Damit „bio“ und „fair“ aber endgültig und ganz zusammenkommen können, müsste sich etwas in der Organisation und in der Struktur der Märkte verändern. Seit Jahren versuchen die Dachorganisationen denn auch, Richtlinien für gemeinsame Kontrollen des Angebots zu finden, bisher allerdings vergeblich.

Letztendlich gehören die beiden Produktgruppen wohl unbedingt zusammen. Und zwar nicht nur deshalb, weil die Kunden hierzulande, die fair gehandelte Waren kaufen, auch eine hohe Affinität zu biologisch erzeugten Produkten haben. Sondern auch, weil in Entwicklungsländern erzeugte Agrar-

produkte mit weitem Abstand die Hauptrolle im fairen Handel spielen. Dabei werden aber noch in starkem Maße synthetische Pflanzenschutzmittel eingesetzt.

So werden die meisten der in Lateinamerika, Asien und Afrika eingesetzten Pestizide auf Felder ausgebracht, auf denen Rohstoffe für den Export in die Industrieländer wachsen, ob Baumwolle, Soja, Bananen oder Tee. Dabei werden nicht nur Artenvielfalt und Wasserqualität gefährdet, sondern auch die Gesundheit der Menschen. Nach Schätzungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) gab es 2002 weltweit rund eine Million Vergiftungen durch Pflanzenschutz- und Schädlingsbekämpfungsmittel.

Auch wenn „Fair Trade“ also zunächst für soziale Gerechtigkeit steht und kein Ökosiegel ist, kann man die beiden Aspekte nicht voneinander trennen. Denn wenn die Lebensbedingungen der Produzenten in den Entwicklungsländern verbessert werden sollen, dann gehört auch der Schutz ihrer Gesundheit dazu – und damit der Schutz der Umwelt und der natürlichen Ressourcen.



Agrarprodukte spielen die Hauptrolle

Wenn von fairem Handel die Rede ist, dann denken Verbraucher in Deutschland wohl zuallererst an Kaffee. Die braunen Bohnen sind nach Erdöl der weltweit wichtigste Exportrohstoff und aus ihnen wird das Lieblingsgetränk der Deutschen gewonnen, denn jeder Deutsche trinkt im Durchschnitt 800 Tassen Kaffee pro Jahr. In 76 Anbauländern leben mehr als 100 Millionen Menschen von der Kaffeeproduktion und -verarbeitung. Viele Länder wie zum Beispiel Burundi sind vom Verkauf dieses einen Produkts abhängig, der Anteil von Kaffee am Gesamtexport beträgt 90 Prozent.

Kaffee aus fairem Handel wird bei Organisationen von Kleinbauern eingekauft; die Erzeuger erhalten einen Mindestpreis, der immer über dem Weltmarktpreis liegt. Für die Verbraucher in Deutschland bedeutet das letztlich eine Preiserhöhung von höchstens zwei Cent

pro Tasse, haben die Betreiber der Internetseite www.naturkost.de ausgerechnet.

Was für den Kaffee im fairen Handel gilt, gilt ebenso für Tee, der hauptsächlich aus Indien, Nepal und Sri Lanka kommt, aber auch für Kakao und Schokolade, die zu 90 Prozent in den Industriestaaten verascht werden. Immer werden Preise gezahlt, die mindestens die Produktionskosten decken. Hinzu kommt ein Aufschlag, der zur Verbesserung der Lebensbedingungen von Kleinbauern und Plantagenarbeitern eingesetzt wird, in Indien zum Beispiel durch Investition in einen Rentenfonds für die Teearbeiter.

Ein weiteres wichtiges Produkt im fairen Handel sind Bananen. Mehr als 85 Länder produzieren diese Frucht, für mindestens 15 lateinamerikanische und karibische Erzeugerstaaten ist die Banane die Haupteinnahmequelle im Export. Die Existenz von mehreren Millionen Menschen ist vom Bananen-

handel abhängig, der zu 40 Prozent in die Staaten der Europäischen Union geht.

Doch die Palette der Agrarprodukte, die zunehmend auch im fairen Handel ausgetauscht werden, ist viel umfangreicher. Dazu gehört Honig, der in Deutschland zu 80 Prozent aus Ländern der Dritten Welt kommt, allen voran Mexiko, Argentinien und China. Aber auch Getreide, Nüsse, Trockenfrüchte und schließlich sogar Bonbons.

Von den hierzulande verkauften Schnittblumen kommen ebenfalls nur 20 Prozent aus heimischen Gärtnereien, der größte Teil aber vorwiegend aus Südamerika und Afrika. Um bessere Arbeitsbedingungen auf den dortigen Plantagen zu schaffen, wurde das Gütesiegel „Flower Label Program“ entwickelt. Blumen mit diesem Etikett werden bundesweit in rund 700 Blumenläden verkauft.

Die Palette wird immer größer

Längst aber geht das Angebot des „Fair Trade“ weit über Agrarprodukte hinaus. So beinhaltet es eine breite Palette an Textilien, von Schals über Seidentücher bis hin zu T-Shirts, Kaschmirpullovern und Kleidern. Der faire Handel fördert die Herstellung dieser Produkte mit einheimischen Ressourcen, damit möglichst viele Schritte der Verarbeitung im Ursprungsland durchgeführt werden und die Erlöse den Menschen dort zugutekommen.

Aber auch ein paar Millionen Teppiche aus dem „Fair Trade“ wurden in den vergangenen Jahren in Deutschland verkauft. Das RUGMARK-Siegel, mit dem sie ausgezeichnet sind, wird an Knüpfbetriebe und Exporteure in Indien, Nepal und Pakistan vergeben, wenn sie keine Kinder unter 14 Jahren beschäftigen, den älteren Kindern einen regelmäßigen Schulbesuch ermöglichen und Erwachsenen einen Mindestlohn zahlen. Zusätzlich wird ein Prozent des Einfuhrwertes auf den Verkaufspreis aufgeschlagen, um pädagogische, medizinische und andere soziale Projekte bezahlen zu können.

Seit 1999 wird in Deutschland auch Schmuck nach den Prinzipien des „Fair Trade“ gehandelt. Mit Schmuck wird weltweit viel Geld verdient, und so ist es kein Wunder, dass gerade in Ländern der Dritten Welt, die reiche Vorräte an Gold, Silber und Edelsteinen haben, Ausbeutung, Vertreibung, Umweltzerstörung und Kriegsfinanzierung an der Tagesordnung sind. Wichtigste Lieferanten für Diamanten sind etwa die afrikanischen Länder Angola, Sierra Leone und Kongo, in denen die Erlöse aus dem Diamantengeschäft dazu dienen, Waffenlieferungen für Bürgerkriege zu finanzieren.

Unter dem Markennamen „fair & green“ vermarktet eine Initiative Edelmetalle und Edelsteine unter fairen Bedingungen und fördert damit Kooperativen im Kleinbergbau und in der Verarbeitung. Bedingung dafür ist, dass es sich um Kooperativen oder Genossenschaften handelt, die ihre Produkte umweltgerecht und sozialverträglich herstellen.

Mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland rückten Fußbälle in den Mittelpunkt, die mittlerweile auch im „Fair Trade“ gehandelt werden. Rund 80 Prozent der 40 Millionen Fußbälle, die weltweit jährlich verkauft werden, kommen aus dem kleinen Ort Sialkot im Nordosten von Pakistan. Fußbälle zu nähen ist die einzige Arbeit, die es in der dortigen Gegend für Frauen gibt.

Die Firma Talon Sports stellt dort Fußbälle für den fairen Handel her. Sie bietet bessere Arbeitsbedingungen als ein durchschnittlicher pakistanischer Fabrikant, insgesamt werden 15 Prozent des Herstellungspreises in soziale Projekte vor Ort investiert. So gibt es eine kostenlose Gesundheitsvorsorge für die Angestellten und deren Angehörige, im Nähzentrum gibt es zudem eine kleine Vorschule für die Kinder. Außerdem können die Näherinnen und Näher Kleinkredite zum Aufbau einer eigenen Existenz erhalten.

Neuerdings werden Versuche unternommen, auch Elektronikprodukte wie PC's, Notebooks, Fernseher oder MP3-Player dem fairen Handel zugänglich zu machen. Im Jahre 2005 wurden weltweit knapp 900 Millionen Personalcom-

puter verkauft, 34 Millionen allein in Deutschland. Die Produktion findet heute überall auf der Welt statt, häufig stehen die Fabriken in Asien.

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung hat eine Studie beim Freiburger Öko-Institut in Auftrag gegeben, um zu erforschen, wie die Arbeitsbedingungen in diesem Bereich verbessert werden können. Fast alle Notebooks der Markenanbieter werden von weitgehend unbekannt taiwanesischen Firmen an der Ostküste Chinas hergestellt, stellte das Institut fest. „Trotz einiger guter Ansätze ist die Industrie derzeit weit von einem fairen Computer entfernt“, sagt ein Mitarbeiter des Öko-Instituts.

Und die Schwierigkeiten bei der Verbesserung dieser Situation sind groß. Fazit der Öko-Forscher: „Die Überprüfung von technischen Geräten gestaltet sich auch deswegen so schwierig, da sie aus tausenden von Einzelteilen bestehen, die wiederum von hunderten von Zulieferern produziert werden. Da ist es im Vergleich zu etablierten Fair-Trade-Produkten wie Kaffee oder Obst natürlich viel schwieriger herauszufinden, welches Gerät fair produziert wurde.“





Wer organisiert fairen Handel?

Dritte-Welt-Läden als Start

Allererste Versuche, Produkte aus fairem Handel in den Industrieländern zu verkaufen, gab es schon Mitte des vorigen Jahrhunderts. Meistens religiös orientierte Gruppen boten handwerklich gefertigte Erzeugnisse in so genannten Dritte-Welt-Läden an. Ökonomische Bedeutung hatten diese nicht, eher handelte es sich um symbolische Aktionen im Rahmen der Hilfe für Arme.

Als erste aktive Handelsorganisation wurde 1959 die Stiftung „Steun voor Onderontwikkelde Streken“ (SOS) in den Niederlanden gegründet, übersetzt „Unterstützung für unterentwickelte Regionen“. Sie begann 1967 mit dem Handel von Waren aus der Dritten Welt und eröffnete 1969 den ersten Weltladen. Dies entsprach dem damals populären Slogan „Trade, not aid“ (Handel statt Hilfe), den sogar die Handelskonferenz der Vereinten Nationen (UNCTAD) übernahm, um zu betonen, dass der Handel eine entscheidende Rolle für den ökonomischen Fortschritt in den Entwicklungsländern spielt.

Die von Freiwilligen betriebenen Läden waren in den Niederlanden so erfolgreich, dass schon bald weitere Geschäfte in den Benelux-Staaten, Deutschland und anderen europäischen Ländern eröffnet wurden. Verkauft wurden in den ersten Jahren ausschließlich handwerkliche Produkte.

Doch Anfang der achtziger Jahre kam das Geschäft in eine Krise. Der Markt schrumpfte, der Umsatz ging zurück, handwerkliche Produkte aus dem fairen Handel wirkten altmodisch und altbacken. Als Ersatz und Möglichkeit, den dahinsiechenden Handel wieder zu beleben, boten sich landwirtschaftliche Produkte an. Die ersten fair gehandelten Agrarerzeugnisse waren Kaffee und Tee, schon bald kamen getrocknetes Obst, Kakao, Zucker, Fruchtsäfte, Reis, Gewürze und Nüsse hinzu.

Damit wurden wieder steigende Verkaufszahlen erzielt, doch der Handel war auf die Weltläden beschränkt, von denen sich die meisten in Europa, einige wenige aber auch in Nordamerika befanden. Mitte der achtziger Jahre gab es rund 400 Weltläden in Deutschland.

Ein Siegel als Markenzeichen

Deutlichen Auftrieb erhielt „Fair Trade“ dann noch einmal, als die ersten Initiativen für Fair-Trade-Siegel entstanden. Der Vertrieb konnte damit über die speziellen Weltläden hinauswachsen. So wurde 1988 in Holland das Gütesiegel „Max Havelaar“ eingeführt, das auch in Belgien, der Schweiz, in Dänemark und Frankreich verwendet wurde. In Deutschland, Österreich und Italien wurde dagegen das Siegel „Transfair“ eingeführt, während Großbritannien und Irland den Begriff „Fairtrade“ benutzten.

Die Vielfalt der Etiketten war für die Transparenz auf dem Markt natürlich nicht förderlich und der Druck wuchs, die Transparenz für die Verbraucher zu verbessern. Im April 1997 schlossen sich deshalb verschiedene internationale Siegelorganisationen zu der gemeinsamen Dachorganisation „Fairtrade Labelling Organizations International“ (FLO) mit Sitz in Bonn zusammen. Und 2002 schließlich einigten sich 17 nationale Siegelorganisationen auf das gemeinsame Logo „TransFair“. Fair gehandelte Produkte sind nun in vielen europäischen Ländern an einem einheitlichen Zeichen zu erkennen.

Der Verein TransFair wird von 37 weltweiten Organisationen getragen, dazu gehören etwa Misereor, UNICEF, BUND oder die Verbraucher Initiative. Der Verein vergibt sein Logo gegen eine Gebühr an die Hersteller der Produkte und kontrolliert auch deren Produktionsmethoden. Außerdem gehören Marketing und die Erschließung neuer Märkte zu seinen Tätigkeiten.

Zwei unterschiedliche Vertriebswege

Nach wie vor besteht allerdings noch der traditionelle, integrierte Vertriebsweg über spezielle Läden. Dabei werden die Produkte von bestimmten „Fair-Trade-Organisationen“ direkt von Kleinbauern und Genossenschaften bezogen, importiert und in besonderen Verkaufsstellen wie den Weltläden weiterverkauft. Die Erzeuger erhalten einen möglichst großen Anteil des Verkaufspreises, darüber hinaus erwirtschaftete Gewinne werden in Entwicklungsprojekte investiert.

Der überwiegende Anteil der in den Weltläden verkauften Waren ist nicht besonders gekennzeichnet, sie tragen „nur“ den Markennamen oder das Logo der jeweiligen Fair-Trade-Organisation. Der Verbraucher kann auf diese Weise erkennen, dass die Geschäftspraktiken den Grundsätzen des fairen Handels entsprechen.

Die meisten dieser Organisationen gehören dem Internationalen Fair-Trade-Verband IFAT (International Fair Trade Association) an. In Deutschland sind dies etwa die Organisationen

„dwp Ravensburg“, „El Puente“, „gepaFairHandelshaus“ oder „TEAM“.

Mit der Einführung des Fair-Trade-Siegels bekam der faire Handel die Möglichkeit, seine Waren dort anzubieten, wo die Kunden normalerweise einkaufen: im Einzelhandel, in den Warenhäusern und Kaufhausketten. Damit konnte ein wesentlich breiteres Spektrum an Kunden angesprochen werden, was die Verkaufszahlen der vergangenen Jahre belegen.

Produkte mit dem TransFair-Siegel sind mittlerweile in mehr als 24.000 Supermärkten und Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser zu kaufen. Die Liste der Namen reicht von Edeka über Rewe und Metro bis zu Wal-Mart und der dm-Drogeriekette. In den USA hat sich etwa Starbucks verpflichtet, faire Preise für den Kaffee zu bezahlen. Seit dem Jahr 2000 bezahlt das Kaffeehaus garantierte Abnahmepreise, die über dem Weltmarktniveau liegen. In 16 Ländern, darunter auch Deutschland, besitzt das Unternehmen eine Lizenz, zertifizierten Kaffee aus dem fairen Handel zu verkaufen.



(Un-)Fair-Trade – das Geschäft mit dem schlechten Gewissen

Dass die Ausweitung des Geschäfts auf den normalen Einzelhandel aber nicht nur positiv gesehen wird, musste TransFair 2006 feststellen. Der Verein schloss in dem Jahr eine Vereinbarung mit dem Discounter Lidl über den Verkauf fair gehandelter Waren. Lidl war die erste Handelskette, die ein komplettes Fair-Trade-Sortiment unter der Eigenmarke „Fairglobe“ in sein Sortiment aufgenommen hat. Vom 1. Juni 2006 an standen Produkte wie Kaffee, Bananen, Honig, Orangensaft, Schokolade und Zucker mit dem TransFair-Siegel in den Regalen. Und anders als die meisten der mehr als 20.000 Geschäfte, die lizenzierte Waren beziehen und in die Regale stellen, verpflichtet sich Lidl auch, Marketing und Werbung gemeinsam mit TransFair abzuwickeln.

Der Verkauf läuft offenbar so gut, dass Lidl im März 2007 ankündigte, auch in Großbritannien und Skandinavien fair gehandelte Produkte anzubieten. Weitere Länder würden geprüft. Mittlerweile testet auch Aldi Süd in seinen Läden den Verkauf von Bio-Bananen.

Doch schnell wurde die Kritik laut, Lidl hänge sich damit nur an einen populären Trend an und nutze die positive Wirkung des fairen Handels, um sein eigenes angekratztes Image aufzupolieren. Ansonsten falle der Discounter vornehmlich durch Sozial-, Umwelt- und Preisdumping auf.

Der Vorwurf, das konventionelle Sortiment nur zu erweitern, um das eigene Ansehen zu verbessern und Geschäfte mit dem schlechten Gewissen der Kunden zu machen, wird auch gegen andere „traditionelle“ Unternehmen erhoben. So sah sich Starbucks mit der Vorhaltung konfrontiert fair gehandelten Kaffee erst dann ins Sortiment aufgenommen zu haben, als der Konzern wegen der Arbeitsbedingungen auf Kaffee-Plantagen in Guatemala unter Druck geriet.

Solche Diskussionen zeigen das Dilemma, in das sich der faire Handel begibt, wenn er sich zur Ausweitung des Geschäfts immer stärker auch mit dem „unfairen Handel“ einlässt. Doch auf die Frage, was man sich von dem Geschäft mit Lidl verspreche, antwortet TransFair: „Einen größeren Absatzmarkt, neue Kunden, größere Bekanntheit.“

Diese Ansicht wird durch die eingangszitierte Studie der Verbraucher Initiative vom Februar 2007 bestätigt. Die Frage danach, wo fair gehandelte Produkte eingekauft werden, zeigte mit einer Antwortquote von 42 Prozent für den Supermarkt ein eindeutiges Ergebnis.

Angesichts der Diskussion über das Engagement von Lidl wurde auch gesondert auch nach der Rolle des Discounters gefragt. Immerhin 16,8 Prozent der Befragten nannten Lidl als den Ort, wo sie Fair-Trade-Produkte einkaufen. Für die Verbraucher-Initiative ist denn auch eindeutig klar: Die mangelnde Distributionsdichte in Deutschland stellt „den entscheidenden Flaschenhals für die Ausweitung des fairen Handels dar und jede Handelskette, die in das System einsteigt, trägt zur Lösung dieses Problems bei“.

Und eine dem fairen Handel durchaus kritisch eingestellte Bio-Produzentin, resümiert: „Im Grunde ist das eine gute Sache, es macht das Ganze salonfähig. Es bringt die Leute dazu nachzudenken, die sonst keinen Fuß in einen Bio- oder Dritte-Welt-Laden setzen würden.“



Fragen der Verbraucher

Aber auch ein anderes Ergebnis der Marktforschung zeigt, wie wichtig die Ausweitung der Verkaufsstellen ist.

Als Gründe dafür, dass sie keine fair gehandelten Waren kaufen, nannten die meisten Nicht-Käufer, es gebe zu wenig Läden und sie wüssten nicht, wo sie solche Produkte kaufen könnten (siehe Grafik). Skepsis gegenüber der Qualität spielt dagegen kaum noch eine Rolle.

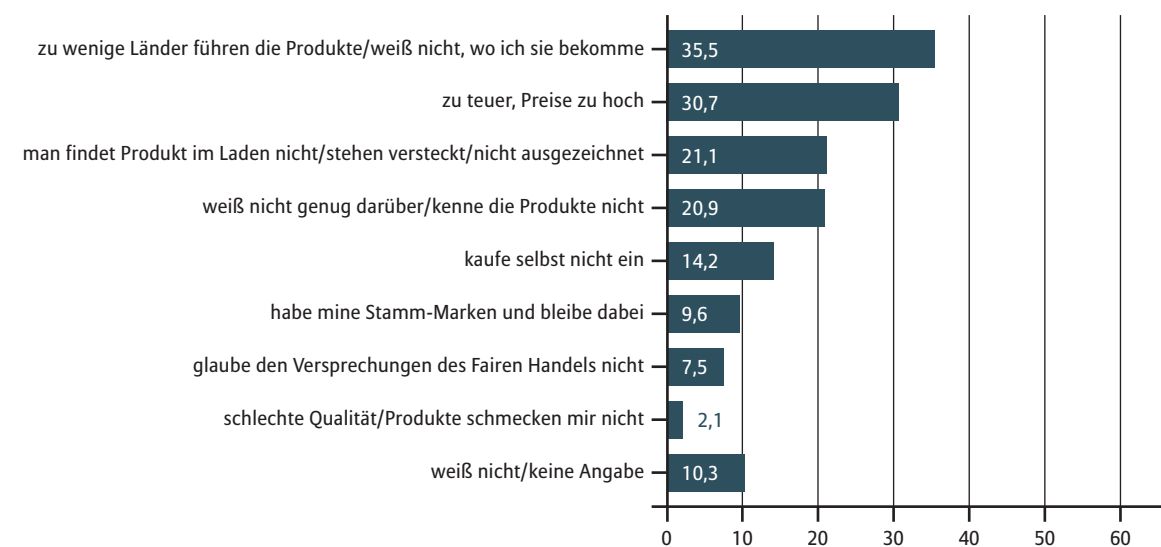
Deutlich abgenommen haben in den vergangenen Jahren auch Probleme der Glaubwürdigkeit des fairen Handels. Dennoch kamen bestimmte Fragen auch in der Kampagne „fair feels good“ immer wieder auf, allen voran die Frage, ob das Geld wirklich bei den Produzenten ankommt. Schließlich ist es interessierten Verbrauchern auch wichtig zu wissen, wer über die Verwendung des über den Marktpreisen liegenden Erlöses entscheidet und wie die Verwendung des Geldes kontrolliert wird.

Dass tatsächlich alles mit rechten Dingen zugeht, dafür sorgt die FLO, der Exporteure ihre Zahlungen melden, die dann von den Produzenten bestätigt werden müssen. Ortskundige FLO-Inspektoren wachen auch regelmäßig vor Ort darüber, wie das Geld verwendet wird. Zusätzlich werden unabhängige Wirtschaftsprüfer damit beauftragt.

Über die tatsächliche Verwendung vor Ort entscheiden die Produzenten, ob Kooperativen, Kleinbauern oder Kleinbetriebe, selbst. Grundsätzlich können sie sich für drei Wege entscheiden: für Direktzahlungen und damit höhere Einkommen, für Sozialprojekte oder für Investitionen in Traktoren, Computer oder Weiterbildung.

Und manchmal fragen die Verbraucher auch, wie denn ausgerechnet ihr Konsum dazu beitragen kann, Armut zu lindern. „Fair Trade“ ist dann das Schlüsselwort.

Gründe für Nicht-Kauf oder seltenen Kauf



Alle Angaben in Prozent

Quelle: Bundesverband „Die Verbraucher Initiative e.V.“; Stand: 04/2007



Weiterführende Links*

www.forum-fairer-handel.de
Daten und Fakten zum fairen Handel

www.verbraucher.org
Bundesverband
Verbraucher Initiative e. V.

www.fair-feels-good.de
Informationskampagne zum fairen
Handel mit Informationen und Links
für Verbraucher

www.label-online.de
Datenbank der Verbraucherinitiative
mit Informationen für Verbraucher
über 300 Label des Fair Trade

www.oeko-fair.de
Internet-Portal zum öko-fairen Handel

www.transfair.org
Deutsche Initiative für das Siegel
Transfair

www.fairtrade.net
Internationale Fairtrade Labelling
Organizations (FLO)

*Für den Inhalt der Seiten ist die
Euler Hermes Kreditversicherungs-AG
nicht verantwortlich.

Anhang

In der Reihe „Wirtschaft Konkret“ sind außerdem erschienen:

Schutz vor Forderungsausfall

Nr. 100	Liefern unter Vorbehalt – Wie Unternehmen ihre Eigentumsrechte durchsetzen können
Nr. 103*	Vertrauen durch Transparenz – Internationale Standards der Rechnungslegung
Nr. 104*	Im sicheren Hafen – Die richtige Finanzierung für hohe Risiken im Auslandsgeschäft
Nr. 105	Auf der sicheren Seite – Der richtige Schutz vor Forderungsausfall und seinen Folgen

Avale

Nr. 201	Sicherheiten im Baugeschäft – Wie sich Auftraggeber gegen Ausfälle und Mängel schützen
----------------	--

Schutz vor Veruntreuung

Nr. 301*	Ein sicheres Netz – Computerrisiken sind Chefsache
Nr. 302	Gewappnet für den Ernstfall – Rechtzeitige Vorsorge ist ein guter Schutz gegen Vertrauensschäden

Allgemeine Themen

Nr. 401	Zensuren für die Firma – Rating setzt sich auch in Deutschland durch
Nr. 404	Erfolgreich neue Märkte erobern – Worauf es bei der Expansion ins Ausland wirklich ankommt
Nr. 412*	Wissen richtig managen – Das Know-how der Mitarbeiter ist das Kapital für künftigen Erfolg
Nr. 414	Ursachen von Insolvenzen – Gründe für Unternehmensinsolvenzen aus der Sicht von Insolvenzverwaltern
Nr. 417	Die Zukunft Deutschlands – Bildung und Demografie im Wandel
Nr. 418	Rettung aus der Insolvenz – Chancen, Barrieren und die besondere Rolle von Private Equity
Nr. 419	Der Charakter der Wissensgesellschaft – Möglichkeiten, Herausforderungen, Grenzen
Nr. 420	Leben versus Arbeiten? – Arbeitsmodelle der Zukunft

* Nur im Internet abrufbar.

Diese Broschüren liegen als Druckstücke nur unter Vorbehalt vor. Zu beziehen über Euler Hermes Kreditversicherungs-AG, Hamburg. Alle Ausgaben sind auch im Internet verfügbar unter www.wirtschaftkonkret.de

Euler Hermes
Kreditversicherungs-AG
Friedensallee 254
22746 Hamburg
Tel. + 49 (0) 40/88 34-0
Fax + 49 (0) 40/88 34-77 44
info.de@eulerhermes.com
www.eulerhermes.de

Sie finden uns ganz in Ihrer Nähe

Hauptverwaltung

22763 Hamburg
Friedensallee 254
Postanschrift
22746 Hamburg
Tel. +49 (0) 40/88 34-0
Fax +49 (0) 40/88 34-77 44
info.de@eulerhermes.com

Niederlassungen und Geschäftsstellen

12435 Berlin
An den Treptowers 1
Tel. +49 (0) 30/20 28 43-00
Fax +49 (0) 30/20 28 43-01
nl.berlin@eulerhermes.com

33602 Bielefeld
Zimmerstraße 8
Tel. +49 (0) 5 21/9 64 56-0
Fax +49 (0) 5 21/9 64 56-50
gs.bielefeld@eulerhermes.com

28195 Bremen
Martinistraße 34
Tel. +49 (0) 4 21/1 65 97-0
Fax +49 (0) 4 21/1 65 97-49
gs.bremen@eulerhermes.com

44137 Dortmund
Westfalen-Center
Lindemannstraße 79
Tel. +49 (0) 2 31/1 82 99-0
Fax +49 (0) 2 31/1 82 99-99
gs.dortmund@eulerhermes.com

01129 Dresden
Riesaer Straße 7
Tel. +49 (0) 3 51/8 53 77-0
Fax +49 (0) 3 51/8 53 77-10
gs.dresden@eulerhermes.com

40472 Düsseldorf
Kanzlerstraße 4
Tel. +49 (0) 2 11/9 65 76-0
Fax +49 (0) 2 11/9 65 76-99
gs.duesseldorf@eulerhermes.com

60311 Frankfurt
Große Gallusstraße 1–7
Tel. +49 (0) 69/13 48-0
Fax +49 (0) 69/13 48-1 70
nl.frankfurt@eulerhermes.com

79100 Freiburg
Rehlingstraße 6e
Tel. +49 (0) 7 61/4 00 79-0
Fax +49 (0) 7 61/4 00 79-50
gs.freiburg@eulerhermes.com

20251 Hamburg
Straßenbahnring 11
Tel. +49 (0) 40/2 36 36-0
Fax +49 (0) 40/2 36 36-1 66
nl.hamburg@eulerhermes.com

30159 Hannover
Georgstraße 36
Tel. +49 (0) 5 11/3 64 01-0
Fax +49 (0) 5 11/3 64 01-70
nl.hannover@eulerhermes.com

50672 Köln
Hohenzollernring 31–35
Tel. +49 (0) 2 21/9 20 60-0
Fax +49 (0) 2 21/9 20 60-1 59
nl.koeln@eulerhermes.com

04157 Leipzig
Landsberger Straße 23
Tel. +49 (0) 3 41/9 08 23-0
Fax +49 (0) 3 41/9 08 23-10
gs.leipzig@eulerhermes.com

68259 Mannheim
Hauptstraße 161
Tel. +49 (0) 6 21/1 29 05-0
Fax +49 (0) 6 21/1 29 05-99
gs.mannheim@eulerhermes.com

80339 München
Ridlerstraße 35
Tel. +49 (0) 89/5 43 09-0
Fax +49 (0) 89/5 43 09-1 66
nl.muenchen@eulerhermes.com

90429 Nürnberg
Spittlertorgaben 3
Tel. +49 (0) 9 11/2 44 05-0
Fax +49 (0) 9 11/2 44 05-30
gs.nuernberg@eulerhermes.com

66111 Saarbrücken
Bahnhofstraße 80
Tel. +49 (0) 6 81/3 89 96-0
Fax +49 (0) 6 81/3 89 96-99
gs.mannheim@eulerhermes.com

70597 Stuttgart
Löffelstraße 44
Tel. +49 (0) 7 11/9 00 49-0
Fax +49 (0) 7 11/9 00 49-70
nl.stuttgart@eulerhermes.com

Exportkreditgarantien des Bundes Büro Berlin

10117 Berlin
Friedrichstadt-Passagen
Quartier 205
Friedrichstraße 69
Tel. +49 (0) 30/20 94-53 10
Fax +49 (0) 30/20 94-53 30
aga-berlin@eulerhermes.com