



Fragen und Antworten zur Zusammenarbeit zwischen TRANSFAIR und Discountern

Jedes einzelne Fairtrade-gesiegelte-Produkt erfüllt – unabhängig davon wo es verkauft wird – die international festgelegten Standards von Fairtrade International (FLO). Aus der vertraglichen Vereinbarung entstehen mit jeder Produkteinführung neue Marktzugänge und Absatzmöglichkeiten für Produzentengruppen.

Warum TRANSFAIR mit Discountern zusammenarbeitet

Seit vielen Jahren wächst der Faire Handel. Neben einem breiteren Produktangebot sind auch neue Vertriebskanäle dazugekommen. Diese bessere Präsenz im Markt bedeutet zugleich, dass sich der Faire Handel einer wachsenden Aufmerksamkeit und Akzeptanz in unserer Gesellschaft erfreut. Nachdem sich die führenden Lebensmitteldiscounter in Deutschland über Jahre hinweg gegenüber Fairtrade-Produkten zurückhaltend verhielten, wurde dieser Vertriebsweg seit 2006 kontinuierlich ausgebaut und wächst stetig.

Fairtrade in den Discount

TRANSFAIR hat sowohl den Auftrag als auch das Ziel, die Situation benachteiligter Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Südamerika durch gerechtere Handelsbeziehungen zu verbessern, die Binnenwirtschaft zu stärken und langfristig ungerechte Weltwirtschaftsstrukturen abzubauen. Dazu gehört insbesondere, diesen Produzenten Absatzmöglichkeiten für ihre Produkte zu schaffen und auszubauen. Fairtrade-gesiegelte Produkte bei Discountern einzuführen ist nicht neu: Bereits in den 1990er Jahren wurde die Grundsatzentscheidung getroffen, die Discounter als wichtigen Vertriebsbereich mit einzubeziehen. Über lange Zeit führte der Discounter „Plus“ (heute „Netto“) erste Produkte, begleitet von saisonalen Fairtrade-Sonderaktionen.

Seitdem sind sowohl engagierte Partner des Lebensmittel-Einzelhandels als auch weitere Discounter hinzugekommen – von denen einige über Beteiligungen und Tochterfirmen miteinander verbunden sind (z.B. REWE Group – Penny; Edeka-Gruppe – Netto).

Über 90 Prozent der Deutschen kaufen gelegentlich oder regelmäßig im Discount ein. Es wäre eine verpasste Chance, diesen wichtigen Vertriebsweg für die Produzentengruppen in den Entwicklungsländern prinzipiell auszuschließen. Das Angebot bei Lidl unter der Eigenmarke Fairglobe, wie auch bei Penny, Netto und inzwischen mit dem ersten Produkt der Eigenmarke One-World in den Aldi-Süd-Filialen, ermöglicht Verbraucherinnen und Verbrauchern auch dort den Einkauf von Fairtrade-Produkten. 250.000 Einkäufe werden wöchentlich allein im Discount getätigt. Von den zusätzlichen Absätzen profitieren die Produzenten, insbesondere Kleinbauern und -bäuerinnen, Kooperativen, Plantagenarbeiter und -arbeiterinnen und deren Familien in Afrika, Asien und Lateinamerika.

Billig, billiger – nicht mit Fairtrade

Der für Fairtrade-gesiegelte Produkte in den Standards festgelegte Fairtrade-Mindestpreis und die Fairtrade-Prämie sind von jedem Lizenzpartner – ob Hersteller, Fairhandelshaus, Lebensmittel-Einzelhandel oder Discounter – an die Produzentenorganisation zu bezahlen. Ebenso gelten die übrigen Fairtrade-Standards für alle gleichermaßen – es gibt keine „niedrigschwelligeren“ Fairtrade-Standards für Discounter. Daher kommt bei den Produzentenorganisationen auch der gleiche Fairtrade-Anteil an – egal wo die Ware verkauft wurde.

Aus wettbewerbsrechtlichen Gründen können Endverkaufspreise nicht bindend vorgeschrieben werden. Daher können sie auch nicht vertraglich festgelegt werden. Wie die Endverkaufspreise kalkuliert sind, ist alleinige Entscheidung des Verkäufers. Grundsätzlich werden die fair gehandelten Produkte im Discounter im Vergleich zu den dort angebotenen konventionellen Waren teurer sein. Sie können aber durch die handelspezifische Produktkalkulation günstiger sein als die Fairtrade-Produkte, die im klassischen Supermarkt angeboten werden. Somit können sich auch diejenigen Fairtrade-Produkte leisten, die beim Einkauf genauer auf den Preis achten müssen. Produkte mit dem Fairtrade-Siegel werden aber auch bei den Discountern auf einem Preisniveau angeboten, das die Qualität und die Wertigkeit dieser Produkte widerspiegelt.

Das Produktsiegel:

Das Fairtrade-Siegel zeichnet Produkte aus, die nach den internationalen Fairtrade-Standards hergestellt und vertrieben wurden. Es ist kein Unternehmens-Siegel. Die Fairtrade-Standards enthalten deshalb keine Vorgaben für Unternehmen im Norden. Selbstverständlich befürworten Fairtrade und die Siegelinitiative TransFair, dass menschenwürdige Arbeitsbedingungen für das gesamte Sortiment eingehalten werden. Auch ist vertraglich geregelt, dass das Fairtrade-Siegel nicht als Teil der Unternehmensbezeichnung verwendet werden kann.

Besonderes Verhältnis Eigenmarke

Jeder Supermarkt könnte ohne das Einverständnis der Siegelinitiative TransFair bereits eingeführte fair gehandelte Waren von einer Fairtrade-lizenzierten Firma beziehen und zum Verkauf anbieten. Selbst wenn nicht gewünscht würde, dass der Supermarkt „XY“ die Produkte anbietet, könnte es rechtlich gegenüber dem Hersteller der Produkte nicht ausgeschlossen werden.

Die in derzeit über 30.000 Geschäften des deutschen Einzelhandels verkauften Fairtrade-Produkte werden entweder als Hersteller- oder als Eigenmarken des Handels verkauft, für die spezielle Vereinbarungen getroffen werden.

Lidl und Aldi Süd haben sich z.B. für den Verkauf von Fairtrade-Produkten als Eigenmarken („Fairglobe“, „One World“) entschieden. Hierzu gibt es jeweils einen Kooperationsvertrag mit TRANSFAIR, in dem die Kooperation klar geregelt ist. Dass LIDL bzw. ALDI Süd durch die Entwicklung von speziellen Eigenmarken für seine Fairtrade-Produkte einen anderen Weg gehen als zumeist der konventionelle Lebensmittel-Einzelhandel, zeigt das ernsthafte Interesse, dieses noch kleine Segment durch eine wertige Ausstattung und Akzentuierung nachhaltig zu fördern.