

Fairtrade-Produkte bei Discountern

Jedes einzelne Fairtrade-gesiegelte-Produkt erfüllt – unabhängig davon, wo es verkauft wird – die international festgelegten Standards von Fairtrade International. Aus der vertraglichen Vereinbarung entstehen mit jeder Produkteinführung neue Marktzugänge und damit Absatzmöglichkeiten für die Produzentengruppen in den Anbauländern. 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, wird dieser Vertriebsweg seit 2006 kontinuierlich ausgebaut und wächst stetig.

Warum TransFair mit Discountern zusammenarbeitet

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, der für fast 50 Prozent des Lebensmittelabsatzes in Deutschland steht, prinzipiell auszuschließen. Das Angebot bei Lidl unter der Eigenmarke „Fairglobe“, bei Aldi-Süd unter „One-World“, bei Netto unter „fair gehandelt“ oder bei Aldi-Nord unter „Fair“ ermöglicht immer mehr 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, die in Kooperativen zusammengeschlossen sind, sowie Plantagenarbeiter und -arbeiterinnen und deren Familien in Afrika, Asien und Lateinamerika.

Billig, billiger – nicht mit Fairtrade

Der in den Standards für die meisten Produkte festgelegte Fairtrade-Mindestpreis und die zusätzlich Fairtrade-Prämie sind von jedem Einkäufer an die Produzentenorganisation zu bezahlen, egal ob es sich dabei um einen Importeur, Weiterverarbeiter, ein Fairhandelshaus, Lebensmitteleinzelhandel oder Discounter handelt. 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 zusätzliche 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 werden, ist alleinige Entscheidung des Handels. Grundsätzlich können die fair gehandelten Produkte im Discounter im Vergleich zu den dort angebotenen konventionellen Waren teurer sein. Sie können aber durch die handelspezifische Kostenstruktur günstiger sein als die Fairtrade-Produkte, die im klassischen Supermarkt angeboten werden.

Das Produktsiegel:

Das Fairtrade-Siegel zeichnet Produkte aus, die nach den internationalen Fairtrade-Standards hergestellt und vertrieben wurden. Es ist **kein** Unternehmens-Siegel. Auch ist vertraglich geregelt, dass das Fairtrade-Siegel nicht als Teil der Unternehmensbezeichnung verwendet werden kann.

Besonderes Verhältnis Eigenmarke

Jeder Supermarkt darf ohne das Einverständnis von TransFair bereits freigegebene fair gehandelte Waren von einer Fairtrade-lizenzierten Firma beziehen und zum Verkauf anbieten. Selbst wenn nicht gewünscht würde, dass ein bestimmter Supermarkt die Produkte anbietet, könnte rechtlich gegenüber dem Hersteller der Produkte nicht ausgeschlossen werden, dass er dorthin liefert.

Die in derzeit über 42.000 Geschäften des deutschen Einzelhandels verkauften Fairtrade-Produkte werden entweder unter den Herstellermarken oder den Eigenmarken des Handels angeboten, für die spezielle Vereinbarungen getroffen werden.

Lidl, Aldi Süd und Aldi Nord haben sich z.B. für den Verkauf von Fairtrade-Produkten unter einer hierfür neu kreierten Eigenmarke („Fairglobe“, „One World“, „Fair“) entschieden. Hierzu gibt es jeweils einen Kooperationsvertrag mit klaren Regeln der Siegelnutzung und Zusammenarbeit mit TransFair, in dem die Kooperation klar geregelt ist. Dass Discounter durch die Entwicklung von speziellen Eigenmarken für Fairtrade-Produkte einen anderen Weg gehen, zeigt das ernsthafte Interesse, dieses Segment durch eine wertige Ausstattung, Akzentuierung und flächendeckende Distribution nachhaltig zu fördern.

Rückfragen bitte an

Claudia Brück | [Pressesprecherin](#)
[Telefon +49 \(0\) 221-94 20 40-31](tel:+49022194204031) | c.brueck@fairtrade-deutschland.de

[TransFair e.V.](#)

Remigiusstr. 21 | 50937 Köln

[Telefon +49 \(0\) 221-94 20 40-0](tel:+4902219420400) | [Fax +49 \(0\) 221 – 94 20 40-40](tel:+49022194204040)

info@fairtrade-deutschland.de | www.fairtrade-deutschland.de

Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082