Ein Dossier von TransFair e.V. in Zusammenarbeit mit der Redaktion WELT·SICHTEN.

Handel neu denken

Gemeinsam die Zukunft des fairen Handels gestalten

FAIRTRADE DEUTSCHLAND

Eugenio Huamán Guerrero von der Fairtrade-Kleinbauernorganisation Norandino in Peru. Die Genossenschaft mit rund 7000 Mitgliedern baut unter anderem Kaffee und Kakao an.

Foto: Danielle Villasana

Editorial

Foto: Jakub Kaliszewski

Dieter Overath
ist geschäftsführender Vorstandsvorsitzender von TransFair e.V.

1992 wurde in Köln der Verein TransFair gegründet. Gekennzeichnet durch ein Produktsiegel, so die Idee der Gründer, sollten fair gehandelte Waren über alle Vertriebswege für alle Verbraucherinnen und Verbraucher verfügbar gemacht werden. Dieses Jahr feiern wir 25 Jahre gesiegelten fairen Handel in Deutschland. „TransFair e.V. ist aus den Kinderschuhen herausgewachsen", formulierte es Bundespräsident Frank Walter Steinmeier in einem Grußwort.

Über 1,6 Millionen Kleinbäuerinnen und Kleinbauern, Beschäftigte auf Plantagen und ihre Familien sind Teil der Fairtrade-Bewegung. Fairtrade hat sich zu einem weltumspannenden Netzwerk mit paritätischer Beteiligung in Süd und Nord entwickelt. In Deutschland wurden 2016 erstmalig faire Produkte im Wert von über einer Milliarde Euro verkauft. Dank der breiten zivilgesellschaftlichen Unterstützung ist das Bewusstsein für „Nachhaltigkeit" gesellschaftlich verankert. Doch trotz dieser Erfolge bleiben die Aufgaben groß: Wir brauchen Lösungen für den Klimawandel und der Verknappung von Ressourcen, wir brauchen existenzsichernde Einkommen und mehr Wertschöpfung in den Anbauländern.

„Handel neu denken" heißt deshalb für uns, optimistisch und zugleich kritisch zu reflektieren. Welche Lösungen bietet der faire Handel? Wo positionieren wir uns im Spannungsfeld zwischen Nische und Mainstream und wie wird nachhaltiger Konsum Alltag? Anlässlich des TransFair-Jubiläums haben wir im Rahmen eines Kongresses im Mai 2017 gemeinsam mit Expertinnen und Experten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft sowie Jugendlichen an einer Zukunftsvision gearbeitet. Auf den folgenden Seiten geben Ihnen die Beteiligten einen Einblick in diese Arbeit.

Die Zukunft beginnt heute. Wir können sie nur gemeinsam bewältigen.

Inhalt

3 **Quo vadis, Fairtrade?**
Claudia Brück und Edith Gmeiner

5 **Rede von Richard David Precht anlässlich des Zukunftskongresses von TransFair**

8 **Siegelfrei? Nachhaltiger Konsum von morgen**
Riccarda Retsch

9 **Fairer Handel: Luft nach oben**
Thomas Antkowiak

10 **Digital, mutig und fair in die Zukunft**
Ute Holtmann

11 **Raus aus der Nische, rein ins Regal**
Frank Wiemer

12 **Soziale Verantwortung und Umweltschutz: Den Verlust der biologischen Vielfalt stoppen**
Stefan Hörmann

14 **Den Klimaschutz in alle Fairtrade-Standards integrieren**
Interview mit Heinz Fuchs, TransFair

15 **Unfair war gestern!**
Annabel Höft

16 **Alle Beteiligten fair entlohnen**
Frank Eichinger

18 **„Menschenrechte und Umweltschutz in Lieferketten müssen in den Vordergrund rücken"**
Sechs Fragen an Isabell Ullrich, CIR

19 **In Allianzen geht mehr**
Georg Abel

20 **Ohne Angst in den Massenmarkt**
Marcelo Crescenti

22 **Auszug aus „Das Prinzip Fair Trade" von Caspar Dohmen**

Quo vadis, Fairtrade?

Der faire Handel zeigt, dass ein gerechter Welthandel möglich ist – wenn die Politik dafür den Ordnungsrahmen schafft

Foto: JonCraig.co.uk

Internationale Fairtrade Towns-Konferenz 2015 in Bristol, England, mit Delegierten aus 20 Ländern.

| Claudia Brück und Edith Gmeiner

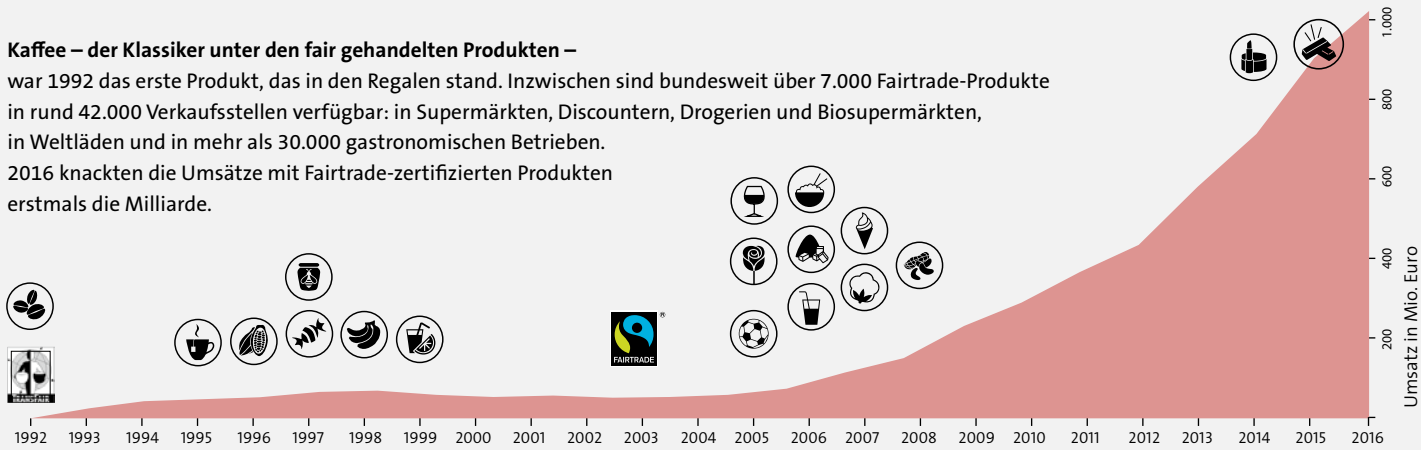
Das 25-jährige Bestehen von TransFair fällt in eine Zeit globaler Umbrüche und richtungsentscheidender politischer Ereignisse. Für den fairen Handel heißt das: unbequem zu bleiben, sich und den Menschen des globalen Südens, die er vertritt, Gehör zu verschaffen und sich für die kommenden 25 Jahre strategisch zu positionieren – wirtschaftlich und politisch.

Pünktlich zum TransFair-Jubiläum bestätigte Anfang 2017 eine umfassende Wirkungsstudie des CEval¬-Instituts Saarbrücken: Der faire Handel trägt nicht nur dazu bei, die Lebens¬ und Arbeitsbedingungen in Ländern Afrikas, Asiens und Lateinamerikas zu verbessern. Der faire Handel verändert auch die Gesellschaft in Deutschland. Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland beziehen die Produktionsbedingungen in den Herkunftsländern in ihre Kaufentscheidung ein. Produkte mit dem Fairtrade-Siegel bieten konkrete Lösungsansätze und Handlungsoptionen. Dank einer aktiven Zivilgesellschaft als stabilem Fundament hat die Fairhandelsidee den Weg ins gesellschaftliche Bewusstsein gefunden.

Das Fairtrade-Siegel ist neben dem Bio-Siegel und dem Blauen Engel die bekannteste Produktzertifizierung. Immer mehr Hersteller und Händler arbeiten mit Fairtrade zusammen und bieten inzwischen rund 7000 faire Produkte an. 1,2 Milliarden Euro wurden 2016 mit Fairtrade-Produkten in Deutschland umgesetzt. Alleine die Prämieneinnahmen, die den Produzentenorganisationen zusätzlich zum Verkaufspreis ihrer Rohstoffe erhalten, beliefen sich auf 21 Millionen Euro.

Fairtrade in Zahlen

Kaffee – der Klassiker unter den fair gehandelten Produkten –
war 1992 das erste Produkt, das in den Regalen stand. Inzwischen sind bundesweit über 7.000 Fairtrade-Produkte in rund 42.000 Verkaufsstellen verfügbar: in Supermärkten, Discountern, Drogerien und Biosupermärkten, in Weltläden und in mehr als 30.000 gastronomischen Betrieben.
2016 knackten die Umsätze mit Fairtrade-zertifizierten Produkten erstmals die Milliarde.



| Die Grenzen der freiwilligen Handlungsalternative

In allen untersuchten Gesellschaftsbereichen – Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Politik und privatem Konsum – wies die Studie einen Trend zu verändertem Bewusstsein und Verhalten nach. Der faire Handel hat Vorbildfunktion; Alltag ist er noch lange nicht. Die Studie, beauftragt von Misereor, Forum Fairer Handel, Engagement Global, Brot für die Welt und TransFair, stellt klar: Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel die Prinzipien des fairen Handels flächendeckend umzusetzen, unfaire Handelspraktiken zu beseitigen und Menschenrechte entlang der Lieferketten durchzusetzen – diese Ziele sind nicht erreicht. Trotz wachsender Unterstützung des fairen Handels auch seitens der Politik fehlen weiterhin ordnungspolitische Rahmenbedingungen, um ihn zum Alltagshandel zu machen.

„Wir haben die Bekanntheit, wir haben das Bewusstsein, und trotzdem bestimmen Kostenvorteile das Handeln", beklagt Dieter Overath von TransFair. „Die PS-Zahl in der Garage ist wichtiger als die Qualität unserer Nahrungsmittel im Kühlschrank. Drei Prozent Marktanteil bei Kaffee – da muss mehr drin sein. Bei Produkten wie Reis, Tee oder Säften sind wir selbst davon noch weit entfernt. Ähnlich bei Textilien: Es herrscht große Empörung über die Arbeitsbedingungen und trotzdem ist kein Hersteller mit Relevanz in Sicht, der sich ernsthaft mit dem Fairtrade-Textilstandard auseinandersetzt. Wir brauchen mehr Wertschätzung für Arbeit und für gute Produkte. Grundsätzlich."

Verbrauchermacht und Nachfragedruck haben den fairen Handel gepusht. Doch weit aus der Nische heraustreten kann er nicht, solange die Konsumenten sich bei jedem Einkauf ganz bewusst für faire Waren entscheiden müssen. Oder sich dagegen entscheiden, frei nach dem Motto: „Die Moral stirbt am Regal".

| Handel neu denken

Industrie und Handel verändern sich. Kooperationen auf verschiedensten Ebenen nehmen zu: Projekte mit nichtstaatlichen Organisationen in Anbauregionen, eine zunehmende Zahl verschiedenster „Nachhaltigkeits-Kennzeichnungen" im weitesten Sinne, Eigeninitiativen und Labels des Handels, runde Tische und Bündnisse zwischen Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft. Rohstoffbeschaffung und Lieferkettensicherung spielen für Hersteller eine immer bedeutendere Rolle. Das alles zeugt davon, dass Nachhaltigkeit mehr als nur schmuckes Beiwerk ist.

Ist aber ein Produkt-Siegel noch der richtige Ansatz für die heterogene und ausdifferenzierte Sammlung von Ansprüchen an Produkte? Standards und Zertifizierungen bieten einen konkreten Angriffspunkt. Nicht immer ist jedoch ein gesiegeltes Endprodukt die passende Lösung. Der faire Handel muss daher neue Wege zu gehen, ohne die bekannten und bewährten Pfade hinter sich zu lassen. Entscheidend ist der Nutzen für die Kleinbauern und Arbeiterinnen im globalen Süden.

Die Nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen enthalten Verpflichtungen, um unter anderem Landwirtschaft nachhaltiger zu gestalten, existenzsichernde Löhne zu erreichen, Umwelt und Biodiversität zu bewahren, Ernährungssicherheit zu gewährleisten, gleiche Rechte für Männer und Frauen, für Jungen und Mädchen und das Recht auf Schulbildung zu erreichen. Die globalen Lieferketten unserer Konsumgüter haben mit all diesen Themen direkt oder indirekt zu tun. Sie sind geprägt von Machtverhältnissen, die Ausbeutung und Umweltzerstörung fördern und Ungleichheiten festigen.

Fairtrade kann diese globalen Aufgaben nicht alleine lösen, aber demonstrieren, dass ein anderes Handeln möglich ist. Den verpflichtenden Rahmen dafür, dass fairer Handel Alltagshandel wird, muss die Politik schaffen. Fairtrade bringt sich in die Debatte ein, dient als Beispiel für ein wirksames System und Partner mit vielen Best-Practice-Fällen und gibt den schwächsten Gliedern der globalen Wertschöpfungsketten eine Stimme. Was letztlich politisch umgesetzt wird, ist in Zeiten von Brexit, Trump-Faktor und sich schließender Grenzen nicht vorhersagbar. Zugleich gilt es deshalb, die Arbeit vor Ort weiter auszubauen, Organisationen zu stärken und Kleinbauern wie Arbeiterinnen die bestmögliche Unterstützung zu bieten. Die Globalisierung ist eine Tatsache und der faire Handel bietet die Chance, sie zum Wohl der Menschen zu gestalten. | |

Foto: Hanna Witte

Claudia Brück
ist Vorstandsmitglied bei TransFair und leitet den Bereich Kommunikation & Politik

Foto: Hanna Witte

Edith Gmeiner
ist Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei TransFair.

Dokumentation

Rede von Richard David Precht anlässlich des Zukunftskongresses von TransFair

Auszug aus der frei gesprochenen Rede, gehalten am 23. Mai 2017 in der Kalkscheune in Berlin

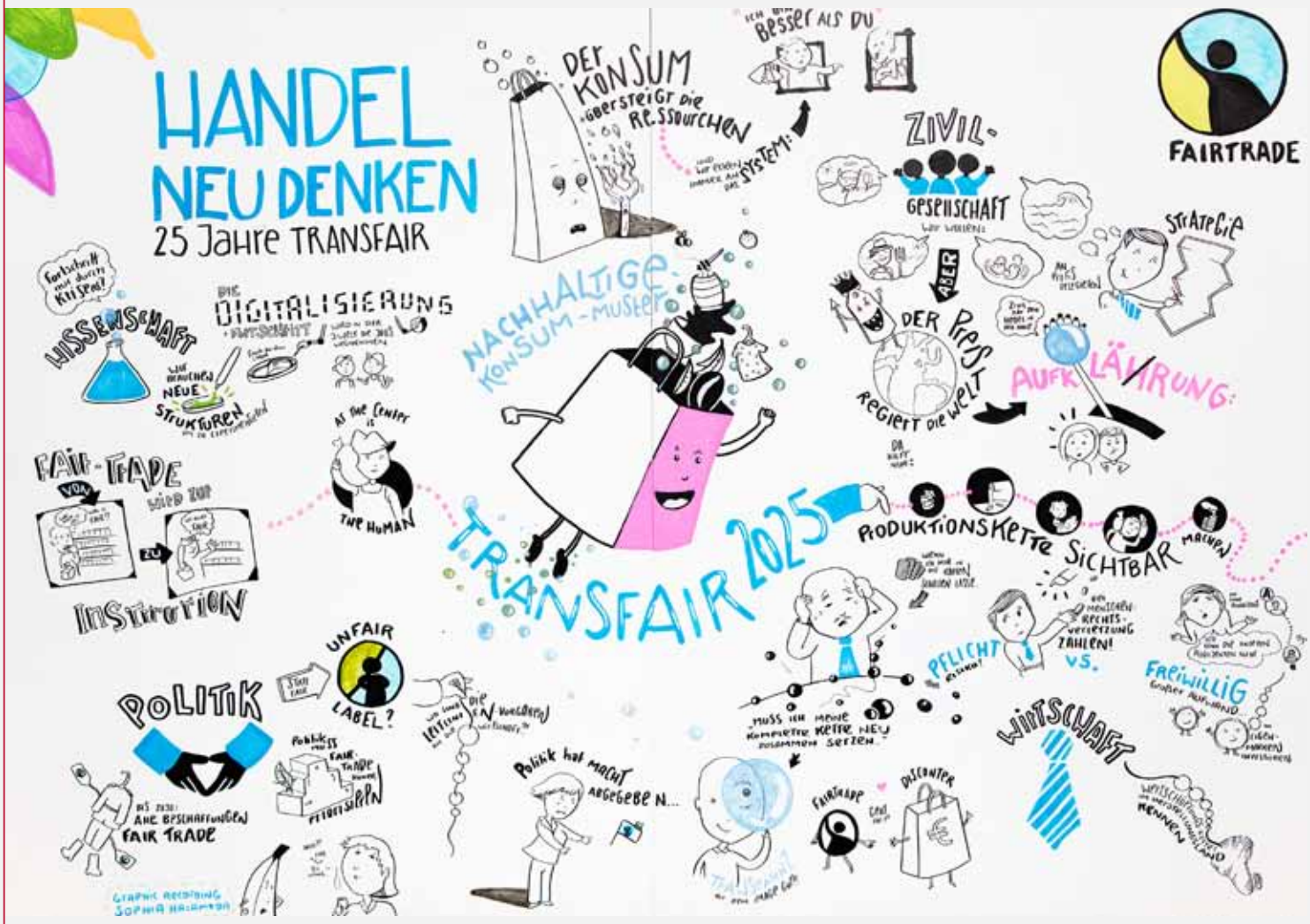


Foto: Jakub Kaliszewski

Als der Philosoph John Locke im Jahr 1689 in seinen Two Treatises of Government, einem der bedeutendsten Texte der politischen Philosophie, als erster Aufklärer festhielt, dass alle Menschen gleich und frei sind – meinte er das nicht ernst! Das konnte man daran erkennen, dass dieser gleiche Locke nicht nur für 70 Prozent der damaligen Bevölkerung in England – die in der Landwirtschaft tätig waren, und zwar unter ähnlichen Bedingungen wie heute die meisten Bauern in den Entwicklungsländern –, dass er deren Interessen nicht berücksichtigte, sondern dass er darüber hinaus Kolonien in Carolina besaß. Land, das ihm sein großer Mentor, der Begründer des Liberalismus, Anthony Ashley Cooper, geschenkt hatte; Kolonien in denen schwarze Sklaven arbeiteten, auf Land, das man den Indianern geklaut hatte.

Weiteres Kapital mehrte er dadurch, dass er Aktien besaß an der RAC, der Royal African Company, die mit Schwarzen handelte. Anthony Ashley Cooper war einer der Gründer dieser Company. Das heißt, die Väter des Liberalismus, der politische und der philosophische Vater, verdienten ihr Geld mit Sklavenhandel und mit Kolonialbesitz, den sie widerrechtlich den Indianern abgenommen hatten – ohne irgendein Problem damit zu haben! Gleichheit und Freiheit war für eine sehr kleine Klientel von Menschen reserviert.

Dokumentation

Foto: Santiago Engelhardt

Warum erzähle ich Ihnen das? Weil sich an dieser Art zu denken bis heute nicht so viel geändert hat, wie wir im ersten Moment gerne glauben! Wenn wir heute der Überzeugung sind, dass es unveräußerliche Menschenrechte gibt, dann sehen und betrachten wir diese Menschenrechte nicht im globalen Maßstab – da vertreten wir sie nur theoretisch, aber nicht praktisch.

| Wenn der Wohlstand bedroht scheint

Die Flüchtlingskrise ist ein schöner Indikator dafür. Sie zeigt, wie theoretisch wir die Menschenrechte betrachten. Spätestens in dem Moment, wo eine Million Menschen aus anderen Kulturkreisen zu uns kommen, nehmen wir das mit den Menschenrechten dann nicht mehr ganz so genau, sondern denken: Damit sind wir überfordert, das geht nicht! Gemeint ist: Wir könnten Wohlstandseinbußen dadurch haben. Und spätestens wenn es um Wohlstandseinbußen geht, haben Menschenrechte es auf einmal sehr schwer. Und so kann es sein, dass wir heute in einer Welt leben, in der nur ein Sechstel der Weltbevölkerung so lebt, dass es den allgemeinen Kriterien des Wohlstands entspricht und wir trotzdem vergleichsweise gut schlafen können.

„Wir brauchen eine von der Graswurzel ausgehende Bewegung, aber auch eine Veränderung des Denkens von oben."

Jetzt kann man ja sagen: Aber zumindest Fair Trade ist doch eine Fackel, die man anzünden kann, und mit der man zeigt, dass man Menschenrechte nicht für einen exklusiven Club von Männern, und zwar von weißen Männern reserviert, sondern dass man damit natürlich auch die Frauen einschließt und tatsächlich über alle Grenzen hinweg von Menschheit redet.

Ende der 1960er Jahre wurde die Vorstellung, dass wir Verantwortung auch für die sogenannte Dritte Welt übernehmen müssen, Teil gesellschaftlicher Emanzipationsbewegungen in den Industrieländern. Der Gedanke schwamm im gleichen Fahrwasser wie die Diskussion um die Gleichberechtigung der Frau, der Kampf für den Weltfrieden und der Kampf gegen den Atomstrom. Und genau in diesem Strom entstand auch das Verantwortungsgefühl für die Dritte Welt. Erste Läden wurden gegründet, die damals Dritte-Welt-Läden hießen und heute Eine-Welt-Läden heißen, und in die man dann so ab und zu ging und ein bisschen das Gewissen erleichterte.

Es ist natürlich schön, sich diese Erfolgsgeschichte anzuschauen, etwa wenn wir hören, dass der Umsatz des Fairtrade-Handels inzwischen über eine Milliarde Euro beträgt. Und es gibt in der Welt immerhin so um die zwei Millionen Menschen, die von Fairtrade profitieren. Doch zwei Millionen von sieben Milliarden – wie soll man die Geschichte bewerten? Auf der einen Seite als eine Erfolgsgeschichte – aber als eine Erfolgsgeschichte in einer Nische, in einer ganz kleinen Sparte. Und selbst wenn das Wachstum im gleichen Tempo fortschreitet, können wir ja mal ausrechnen, wie lange es noch dauert, bis die Mehrheit der Bevölkerung in den Ländern der sogenannten Dritten Welt flächendeckend davon profitiert...

Auf der einen Seite kann man also den Erfolg feiern, und auf der anderen Seite muss man mit Bedauern feststellen: Warum hat es keinen kollektiven Bewusstseinswandel gegeben, der dazu geführt hat, dass uns das Leben eines Menschen in Äthiopien oder in Mexiko genauso viel wert ist wie das Leben eines Menschen in Deutschland?

Es besteht kein Zweifel daran: Fairtrade ist eine großartige Sache! Denn wir brauchen eine von der Graswurzel ausgehende Bewegung, um einen gesellschaftlichen Druck zu entfalten. Aber wir brauchen auch einen Zangeneffekt. Eine Veränderung des Denkens von oben, nämlich dass sich Gesetze ändern und Konsequenzen daraus gezogen werden.

Nun haben wir leider erstens eine Politik, die in solchen Fragen überwiegend verwaltend oder taktisch reagiert und nicht strategisch. Eine Strategie ist, sich zu überlegen: Wo wollen wir langfristig hin? Und die einzelnen Schritte dazu zu unternehmen. Und Taktik heißt, situativ zu entscheiden, was gerade im Moment am besten ist. Und die Summe der taktischen Entscheidungen kann das Gegenteil des strategisch Richtigen sein. Zweitens gibt es für all das, worüber wir hier reden, keinen Zuständigen. Es ist großartig, wenn jemand von sich aus sagt: Ich erkläre mich dafür zuständig, das Meine zu tun. Es gibt aber auf der Ebene der Systemvernunft keine Zuständigen. Wer sollte der Motor sein, um eine einseitige Freihandelspolitik mit den Ländern der sogenannten Dritten Welt zu machen? Auf welcher Ebene sollte das stattfinden? Sollte das die UNO machen? Sollte das ein Kommissar der Europäischen Union machen? Soll das ein deutscher Landwirtschaftsminister fordern? Oder ein Kanzler? Niemand von denjenigen wird sich für diese Frage für wirklich zuständig halten, wie übrigens für viele andere ganz große Veränderungsfragen auch.

| Künstliche Preise?

Die ökonomische Vernunft, die diese Welt regiert, hat die Zuständigen heraus gekürzt und eine Eigengesetzlichkeit geschaffen: eine Eigengesetzlichkeit nach der Funktionsweise des Kapitals. So akzeptieren wir beispielsweise, dass der Markt über die Preise entscheiden soll. Andererseits lügen wir, wenn wir sagen, wir überlassen die Preispolitik dem

Dokumentation

Richard David Precht spricht auf dem TransFair-Zukunftskongress. Er ist Philosoph, Publizist, Autor und Honorarprofessor an der Leuphana Universität Lüneburg sowie an der Hochschule für Musik Hanns Eisler in Berlin.

Markt. Unsere gesamte Landwirtschaft ist nicht dem Markt überlassen. Unsere ganze europäische Agrarpolitik ist eine gelenkte, gewollte Preisstabilisierungspolitik. Es ist ein häufiger Einwand gegen Fairtrade zu sagen – „Das sind ja künstliche Preise! Das sind keine Marktpreise". Aber ein erheblicher Teil der Preise, die Sie irgendwo bezahlen, sind ebenfalls künstliche Preise und keine Marktpreise. Wir haben uns in Europa darauf geeinigt, dass wir das Schicksal der Bauern im Hinblick auf die Preise ihrer Erzeugnisse, die sie zum Beispiel für ihre Milch kriegen, nicht dem Markt überlassen. Dass wir eben gerade nicht den Markt entscheiden lassen, sondern dass wir einen manipulierten Markt wollen.

„Wenn wir ein ‚Fair Trade'-Siegel machen können, können wir auch ein ‚Bad-Trade'-Siegel machen."

Wenn ich das Gleiche nun aber im Hinblick auf Länder in der Dritten Welt möchte und sage: „Ich lege einen Kaffeepreis jenseits der normalen Marktgesetze fest", dann macht man mir den Vorwurf, in irgendeiner Form wirtschaftsfeindlich zu sein oder den Freihandel nicht verstanden zu haben oder die enormen produktiven Kräfte des Wettbewerbs zu unterschätzen. Wir messen hier also mit zweierlei Maß! Bei uns werden Erzeuger geschützt, in den Entwicklungsländern wollen wir dagegen den Markt entscheiden lassen.

All das sollten wir im Hinterkopf haben, wenn wir darüber reden, warum so viele Entwicklungsländer auf dem Weltmarkt keine Chance haben. Aber auch jenseits davon gibt es Strategien, die es ermöglichen, das Problembewusstsein bei uns zu schärfen. Was würden Sie zum Beispiel tun, wenn Sie einen Tag Deutschland regieren dürften? Ich würde ein neues Siegel erfinden, ein „Bad Trade"-Siegel. Auf jede Schokolade, für die mit Kinderarbeit in Ghana die entsprechenden Kakaobohnen geerntet werden, kommt ein Schild und da steht drauf: „Durch Sklaven- und Kinderarbeit hergestellt" Dazu kommt ein Bild von einem ausgehungerten, versklavten Kind auf die Packung. Es ist völlig klar: Das könnte man machen, das ist einfach realisierbar. Sagen Sie nicht: Das könnte man nicht machen! Man kann auch auf jede Zigarettenschachtel schreiben „Rauchen ist tödlich". Das wird ja nicht aus ethischen Gründen da drauf geschrieben, es gibt kein gesinnungsethisches Moment, warum auf der Zigarettenschachtel „Rauchen ist tödlich" steht. Es geht nicht darum, dass die Gesundheitsministerin oder der Gesundheitsminister sich Sorgen um Ihre Gesundheit macht, sondern er macht sich Sorgen um die Finanzierung des Gesundheitssystems: Wenn zu viele Leute rauchen, wird das Ganze zu teuer.

Mit genau der gleichen Begründung könnte ich das „Bad Trade"-Siegel einführen. Ich könnte nicht nur sagen, dass es moralisch teuer ist, das Elend der Ausgebeuteten zu verdrängen. Ich kann auch sagen: Je mehr „Bad Trade" ich irgendwo fördere, umso mehr Flüchtlinge aus der sogenannten Dritten Welt habe ich demnächst vor der Haustür. Und diese Menschen aufzuhalten, kostet so dermaßen viel Geld, dass es viel besser ist, diese Art von Handel gar nicht erst zu ermöglichen.

Wenn wir ein „Fair Trade"-Siegel machen können, können wir auch ein „Bad Trade"-Siegel machen. Und die Ausweitung von „Bad Trade"-Siegeln würde dazu führen, dass wir gar keine Fair-Trade-Siegel mehr brauchen, weil ja irgendwann klar ist, dass nur noch das übrig bleibt und vom Bad Trade ausgenommen ist, was Fair Trade ist. Es handelt sich also um eine Umkehrung der Beweislast. Wir müssten das moralisch Gute als selbstverständlich erklären und das, was moralisch anrüchig ist, entsprechend ächten. Statt nur Achtungskriterien zu etablieren, müssen wir Ächtungskriterien formuliere! Das wäre sehr viel wirkungsvoller. Nicht jeder Mensch möchte unbedingt zu den ganz Guten gehören, aber doch nur die wenigsten zu den Bösen!

| Diktatur der Gründe über die Ziele

Wer etwas verändern will, sucht sich Ziele. Und wer etwas verhindern will, sucht Gründe. Und sicher leben wir auch in diesem Bereich im Augenblick in einer Diktatur der Gründe über die Ziele. Das unterscheidet die Situation stark von der Aufbruchstimmung in den 1970er oder 1980er Jahren, als die Ziele im Mittelpunkt standen und nicht die Gründe, warum was nicht funktioniert. Heute haben wir uns sehr häuslich damit eingerichtet, in jedem politischen Feld immer auf das hinzuweisen, was dann möglicherweise doch nicht richtig klappt, oder was als negative Folge da ist.

Um auf den Anfang zurückzukommen: 1689 wird zum ersten Mal in unserer abendländischen Kultur formuliert, dass alle Menschen gleich und frei sind. Wir sind noch immer weit davon entfernt, diese Grundidee überall in der Welt akzeptiert und umgesetzt zu sehen. Aber wir haben es geschafft, es im 17. Jahrhundert das erste Mal zu konstatieren und es im 18. Jahrhundert zum ersten Mal mithilfe von Revolutionen umzusetzen. Im 19. und 20. Jahrhundert haben wir erreicht, dass weite Teile der Bevölkerung in den reichen Industrienationen von diesem Gedanken profitieren konnten. Und die Aufgabe des 21. Jahrhunderts wird sein, zu verstehen, dass das, was wir für alle Menschen erklärt haben, auch für alle Menschen gilt. | |

Siegelfrei?

Nachhaltiger Konsum von morgen

Foto: Fairtrade Germany / Miriam Ersch

Bananen mit dem Fairtrade-Siegel – im Jahr 2025 Vergangenheit, weil dann alle Waren nachhaltig produziert sind?

| Riccarda Retsch

Was bringt den nachhaltigen Konsum bis 2025 zum Erfolg? Rund 40 Expertinnen und Experten aus Handel und Industrie, nichtstaatlichen Institutionen, Siegel- und Verbraucherorganisationen, Wissenschaft und Politik nahmen sich bei dem Zukunftskongress dieser Fragestellung an. Einer der Lösungsansätze lautete: „Es wird ausschließlich nachhaltig produziert, sodass eine Siegelung nicht mehr notwendig ist!“

So sehr zu bezweifeln ist, dass dieses Ziel bis 2025 umgesetzt ist, so gut eignet es sich als Zukunftsbild, anhand dessen dargelegt werden kann, was wir ändern müssen, um nachhaltigen Konsum zum Erfolg zu bringen.

Zuerst einmal zeigt das Bild, dass nachhaltiger Konsum allein nicht ausreicht, um den Weg in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung erfolgreich zu beschreiten. Die Produktionsseite muss mitgedacht werden. Neben dem aufgeklärten, interessierten Verbraucher, der weniger und dafür mehr Gutes von hoher Qualität und mit möglichst kleinem CO_2-Fußabdruck konsumiert, müssen auch die Unternehmen, der Handel und die Industrie umdenken und zeigen, dass sie es ernst meinen.

Unternehmen können das zum Beispiel tun, indem sie ihre Geschäftsstrategie und -prozesse, ihren Betrieb und ihr Wirken in die Gesellschaft hinein auf Nachhaltigkeit prüfen und diese Informationen der Öffentlichkeit in einem Nachhaltigkeitsbericht transparent machen.

Darüber hinaus ist eine Debatte über die Definition von Wachstum erforderlich, um die skizzierte Zukunftsvision zu erreichen. Im Fokus dieser Debatte sollte weniger stehen, wie Wachstum reduziert werden kann, und dafür mehr, wie Wachstum aussehen muss, das auf Qualität statt Quantität setzt. Daran anknüpfend ist es wichtig, Nachhaltigkeit erfolgreich in ökonomische Prozesse einzubinden und anschlussfähig zu machen. Beides setzt voraus, externe Kosten von Produzenten und Konsumenten zu internalisieren, das heißt der Inanspruchnahme von Naturkapital, Ökosystemdienstleistungen und Gemeingütern einen Preis zu geben.

| Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele in, mit und durch Deutschland

Last but not least ist die Politik gefragt. In der Neuauflage der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie bekennt sich die Bundesregierung zu der 2015 von den Vereinten Nationen verabschiedeten Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung mit ihren 17 globalen Nachhaltigkeitszielen, den Sustainable Development Goals (kurz SDG). Die Umsetzung soll in, durch und mit Deutschland erfolgen. Das bedeutet, die Auswirkungen der Umsetzungsmaßnahmen in Deutschland im Blick zu haben. Gleichzeitig werden die weltweiten Wirkungen durch das deutsche Vorgehen betrachtet. Auf einer weiteren Ebene geht es um konkrete Unterstützung anderer Länder, also Maßnahmen mit Deutschland.

Nachhaltigkeitsziel 12 fordert, nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherzustellen. Der Staat sollte hierbei zum einen als Vorbild handeln und die öffentliche Beschaffung stärker an Nachhaltigkeitskriterien ausrichten. Zudem muss die Politik ihre Steuerungsinstrumente umfassend daraufhin überprüfen, inwieweit diese ein nachhaltiges Wirtschaften stärken oder behindern, etwa in der Steuerpolitik, der internationalen Entwicklungspolitik und der Verbraucherbildung.

| Vertrauen durch Information

Eine nachhaltige Produktion braucht einen nachhaltigen Konsum und andersherum. Die Instrumente zur Umsetzung liegen vor und können nachhaltige Produktions- und Konsummuster schaffen – irgendwann vielleicht sogar ohne Siegel. Bis dahin bleibt die Herausforderung, das Vertrauen in Labels und Standards, die über die sozialen und ökologischen Bedingungen im Herstellungsprozess informieren, weiter zu stärken. Damit das gelingt, muss es sich um glaubwürdige Siegel handeln, die die EG-Öko-Verordnung beziehungsweise die ILO-Kernarbeitsnorm zur Grundlage haben, deren Anforderungen und Kriterien öffentlich einsehbar sind, deren Vergabe unabhängig von Handel und Produzenten erfolgt und die regelmäßig überprüft werden. | |

Weiterführende Informationen:

Rat für Nachhaltige Entwicklung (2017): Der Nachhaltige Warenkorb – Sechs themenspezifische Ratgeber mit Informationen, Tipps und Faustregeln rund um das Thema „Nachhaltiger Konsum“ (Folder 1 bis 6), online unter: www.nachhaltigkeitsrat.de/fileadmin/user_upload/dokumente/publikationen/broschueren/Broschuere_Nachhaltiger_Warenkorb.pdf

Rat für Nachhaltige Entwicklung (2017): Website zum Nachhaltigen Warenkorb: https://nachhaltiger-warenkorb.de/#!/topic/start

Foto: privat

Dipl.-Geogr. Riccarda Retsch ist wissenschaftliche Referentin in der Geschäftsstelle des Rates für Nachhaltige Entwicklung.

Luft nach oben

Den fairen Handel im ökonomisch-sozialen Sinne weiterentwickeln

| Thomas Antkowiak

Die Gründung des Vereins Arbeitsgemeinschaft Kleinbauernkaffee am 24.06.1991 – im Jahr danach schon TransFair e.V. – war eine Konsequenz aus der wirtschaftlichen Situation von Kaffeebauern. Die Weltmarktpreise für Kaffee waren Ende der 1980er Jahre stark gefallen und die kaffeeproduzierenden Partner des fairen Handels darauf angewiesen, deutlich mehr Ware abzusetzen. Der Absatz fair gehandelter Produkte muss steigen – das gilt trotz aller Erfolge heute noch. Immer mehr Bedeutung gewinnt aber auch die Frage, wie wir leben wollen.

Foto: TransFair e.V.

1992 unterzeichnete die GEPA den ersten Lizenzvertrag. Heute, 25 Jahre später, ist die Entwicklung des fairen Handels noch lange nicht am Endpunkt angelangt.

Strategisches Ziel bei der TransFair-Gründung war es, die Prinzipien des fairen Handels bekannter zu machen und neue wirtschaftliche und gesellschaftliche Akteure außerhalb von Kirche und Weltläden für den fairen Handel zu gewinnen. So platzierte GEPA ihren Kaffee bereits ab 1989 im Lebensmitteleinzelhandel. Zudem orientierten sich die Gründer des neuen Vereins, zu denen auch Misereor gehörte, an den Konzepten der 1988 in den Niederlanden gegründeten „Max Havelaar"-Siegelinitiative. Nach dem Prinzip „Wandel durch Handel" sollte der Verein „den Handel mit Kaffee zu fairen Bedingungen aus dem Anbau der Kleinbauern [...] fördern und stärken, ohne selbst diesen Handel zu betreiben". So stand es in der Gründungssatzung.

Der faire Handel ist inzwischen insbesondere am Fairtrade-Siegel allgemein erkennbar und erreicht Verbraucherinnen und Verbraucher aus allen Bevölkerungsschichten. Er bietet vielen Unternehmen eine zuverlässige Alternative zum herkömmlichen Handel, der soziale Kosten in seinem Geschäftsmodell häufig nicht berücksichtigt.

| Unternehmerische Verantwortung

Für die Zukunft brauchen wir weiter Hartnäckigkeit und langen Atem. Zwar ist die Zahl der Lizenznehmer von Fairtrade Deutschland kräftig gewachsen. Doch die Absätze und Umsätze des fairen Handels in Deutschland sind trotzdem insgesamt nach wie vor niedrig. Wir wünschen uns von den Handelsunternehmen mehr Engagement, damit der Absatz Fairtrade-zertifizierter Produkte eine deutliche Steigerung erfährt.

Ein Blick hinüber in die Niederlande zeigt, dass es „Luft nach oben" gibt: So hat der niederländische Supermarkt Plus/Sperber in seinem Sortiment 100 Prozent faire Bananen, 100 Prozent faire Ananas und 100 Prozent faire Eigenmarken bei Tee, Kaffee und Schokolade. Kundinnen und Kunden wissen das zu schätzen.

Wir erwarten von den Kaufleuten, dass sie in verantwortungsvoller Weise am Wirtschaftsleben teilnehmen und neben dem Wohl ihres Unternehmens auch das gesellschaftliche globale Wohl im Blick haben. Das erfordert in einem komplizierten Marktumfeld, über verlässliche Instrumente zu verfügen, die gutes Wirtschaften und die Beachtung sozialer Folgen ermöglichen. Fairtrade macht dazu Angebote und bietet Marktteilnehmern und Produzentenorganisationen Unterstützung und Beratung.

| Konsumverhalten und Lebensstil

Wir müssen feststellen, dass sich im Lauf der Zeit ein Verständnis- oder Wahrnehmungswandel eingestellt hat. Fairtrade als Organisation unterliegt zuweilen der Versuchung, den Eindruck zu erwecken, selbst Händler von Kaffee, Tee oder Blumen zu sein. Es sind aber die Unternehmen und Lizenznehmer, die den Handel gestalten, ausweiten, Wertschöpfung mehren und ihre Geschäfte verantwortungsvoll führen müssen. In Zeiten zunehmender Nachhaltigkeitsstrategien sollte Fairtrade zur Stärkung der Glaubwürdigkeit und Attraktivität seine beratende und bewusstseinsbildende „Dienstleistung" zur Verfügung stellen, um den fairen Handel im ökonomisch-sozialen Sinne weiterzuentwickeln.

In einer globalisierten Welt geht es heutzutage in allen Gesellschaften um die soziale Frage, denn Hunger und Überfluss, Armut und Reichtum befinden sich in allen Teilen der Welt nahe beieinander. Auch die ökologischen Folgen unseres Konsums müssen den fairen Handel stärker umtreiben. Das künftige Konsumverhalten der Menschen in China oder Indien wird für unsere Welt entscheidend sein. Es darf uns nicht wundern, wenn sie sich für einen Lebensstil entscheiden, der so wenig nachhaltig ist wie der von uns gelebte. Wie wollen wir leben? Und wie können alle leben? Dürfen wir alles, was wir können? Fragen wie diese werden auch in Zukunft den fairen Handel begleiten und herausfordern. | |

Thomas Antkowiak/GEPA

Thomas Antkowiak
ist Geschäftsführer des Bischöflichen Hilfswerks Misereor und Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der GEPA – The Fair Trade Company.

Digital, mutig und fair in die Zukunft

Das Fairtrade-Konzept muss sich veränderten Marktbedingungen anpassen

| Ute Holtmann

Welche neuen Märkte lassen sich erschließen, welche Vertriebswege sollten genutzt werden und wie kann dadurch neue Wertschöpfung entstehen? Ein Workshop mit Fairtrade-Partnern im Rahmen des Zukunftskongresses hat erste Antworten formuliert.

„Neue Märkte, neue Vertriebswege, neue Wertschöpfung" lautete das Thema. Dazu wurden Ideen gesammelt, diskutiert, verdichtet und schließlich in drei zukunftsorientierten Thesen zusammengefasst.

1. Kundenorientierte Kommunikation bewirkt, dass sich das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in höheren Absatzzahlen niederschlägt.

Verbraucher-Umfragen belegen: Fairtrade genießt eine hohe Glaubwürdigkeit und Zustimmung. Natürlich würde niemand Produkte kaufen wollen, an denen Kinder mitgearbeitet haben oder die unter anderen menschenunwürdigen Bedingungen hergestellt wurden – theoretisch jedenfalls! Vor dem Regal im Supermarkt ist das allerdings oft vergessen. Durch dieses Phänomen, das man landläufig „gebrochener Konsum" nennt, ergibt sich eine enorme Diskrepanz zwischen theoretischer Zustimmung und praktischen Absatzzahlen. Zwar ist der Umsatz mit Fairtrade-Produkten 2016 auf 1,2 Milliarden Euro gestiegen, dennoch ist der Marktanteil am Gesamtumsatz der relevanten Produktgruppen noch immer gering. Bei dem Fairtrade-Klassiker Kaffee sind es 3,8 Prozent.

Ein Ansatz, dieser Diskrepanz entgegenzuwirken, liegt in der Kommunikation. Mutigere Kampagnen und Aktionen von Fairtrade, die beispielsweise die Wertigkeit der Produkte in den Fokus rücken und dadurch weitere Alleinstellungsmerkmale schaffen, können zusätzliche Zielgruppen erschließen. Als Unterstützung der kommunikativen Botschaft ist eine noch intensivere Zusammenarbeit mit bekannten Persönlichkeiten als Markenbotschafter förderlich. Das übergeordnete Kommunikationsziel muss dabei immer die Glaubwürdigkeit sein, denn sie ist eine wichtige Vertrauensbasis, die auch schon mal über die ein oder andere kommunikative Krise hinweghelfen kann. Um diese zu erreichen, sind in der Darstellung zwei Eigenschaften essentiell: Klarheit und Wahrheit.

Foto: TransFair e.V.

Produkte mit Fairtrade-Siegel auch online abzusetzen ist heute schon unverzichtbar. Der Verkauf im Netz wird weiter zunehmen.

2. Die Politik schafft klare gesetzliche Vorgaben und steuerliche Anreize zur Förderung des fairen Konsums.

Zwar gehört das Fairtrade-Siegel zu den glaubwürdigsten im Handel, doch es herrscht eine derart große Vielfalt an Produkt-Siegeln in Deutschland, dass bei Verbrauchern nahezu unweigerlich eine Überforderung und Verwirrung entsteht. Umso wichtiger ist es, soziale und ökologische Mindestkriterien für faire Produktion und fairen Handel so zu definieren, dass sie ausreichend verifizierbar sind. Eine Basisdefinition zu Nachhaltigkeit und Sozialverantwortung ist die Grundvoraussetzung, damit Mindestkriterien in die Gesetzgebung einfließen können.

Zudem könnte die unternehmerische Sorgfaltspflicht gesetzlich festgelegt werden. In der Konsequenz sind Steuererleichterungen für faire Produkte genauso denkbar wie eine Strafsteuer für Unternehmen, die unfair einkaufen beziehungsweise auf nicht-faire Importprodukte setzen. Der faire Konsum würde auch durch ein besseres Hintergrundwissen der Verbraucher und Verbraucherinnen angeregt. So wäre eine staatlich geförderte Bildungsarbeit zum fairen Handel zielfördernd.

3. Bis 2015 werden 30 Prozent der Fairtrade-Produkte über Online-Plattformen und Lieferdienste verkauft.

Das Internet als Verkaufskanal ist zur Normalität geworden, besonders für die junge Generation der „Digital Natives", die damit aufgewachsen sind. Die Möglichkeiten, es als Absatzkanal zu nutzen, sind vielfältig. Beispielsweise bieten Marktplätze eine gute Einstiegsoption ohne großes Investitionsrisiko. Besonders kleine lokale Händler oder Startups haben so die Chance, zusätzliche Zielgruppen zu erreichen. Auch ökologische Vorteile wie klimaneutrale Lieferungen und eine effiziente Auslastung der Fahrzeuge durch Bündelung verschiedener Bestellungen sprechen für den Verkauf im Netz. Eine mutige und progressive Online-Strategie für Produkte mit Fairtrade-Siegel kann zum Beispiel ein Belohnungssystem für faire Einkäufe im Internet beinhalten. | |

Foto: Intuitive Fotografie

Ute Holtmann
ist Leiterin Public Relations des EHI Retail Institutes, eines wissenschaftlichen Institut des Handels.

Raus aus der Nische, rein ins Regal

Gemeinsam haben TransFair und die Rewe Group nachhaltig gehandelte Produkte etabliert

| Frank Wiemer

Am Anfang war die „Sandino Dröhnung“. Unter dieser Produktbezeichnung boten Kirchen-Cafés und „Eine-Welt-Läden“ 1992 den einzigen in Deutschland erhältlichen fair gehandelten Kaffee an. Kaum jemand ahnte damals, dass fair gehandelte Produkte einmal Artikel für die Masse der Bevölkerung werden würden – erhältlich in Supermärkten und, bei Discountern. Das war möglich, weil TransFair mit seiner Gründung vor 25 Jahren ein Siegel kreierte, das das Potential besaß, sich auch im konventionellen Markt zu etablieren: Fairtrade.

Die Rewe Group erkannte diese Entwicklung frühzeitig und nahm bereits 1993 als erste Handelskette bundesweit fair gehandelten Kaffee ins Sortiment auf. Damit war die Basis für den Vertrieb fair gehandelter und qualitativ hochwertiger Produkte geschaffen. Es blieb nicht bei Kaffee: Schon bald trugen auch Produkte wie Wein, Blumen oder Baumwoll-Textilien das Fairtrade-Siegel. Heute sind Fairtrade-Produkte bei der Rewe Group fester Bestandteil des Sortiments. Wir suchen ständig nach neuen Einsatzgebieten in unseren Vertriebslinien.

Als Genossenschaft ist die Rewe Group in besonderer Weise auf nachhaltiges und langfristig orientiertes Wirtschaften ausgerichtet. Somit passen die Wertvorstellungen und Ziele von TransFair und der Rewe Group gut zueinander.

| Pionier bei fairen Rosen

In der Praxis zeigt sich das zum Beispiel bei Rosen. Die in Deutschland erhältlichen Exemplare stammen meist aus Ostafrika. Angebaut werden sie auf riesigen Farmen, wo noch häufig große Mengen an Pestiziden eingesetzt werden. Die wiederum verunreinigen sowohl Gewässer als auch Böden und belasten die Gesundheit der Menschen. Doch das Rosengeschäft ist in Bewegung. Immer mehr Schnittblumen, die in Deutschland verkauft werden, stammen von Fairtrade-Farmen. Das Siegel verpflichtet die Produzenten, Chemikalien nur sehr gezielt einzusetzen und Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit für die Beschäftigten zu gewährleisten.

Foto: as/RHA

Der Rewe-Markt im rheinland-pfälzischen Boppard führt bereits seit 1993 fair gehandelte Produkte und ist in der Kampagne Fairtrade-Town aktiv.

Rewe nahm im Februar 2007 als erstes Handelsunternehmen bundesweit Fairtrade-Rosen ins Sortiment. Im Monat der Einführung wurden 43 000 Stiele verkauft. Im Gesamtjahr 2016 waren es gut 70 Millionen Stiele. Aus den Verkäufen seit 2007 resultierten Fairtrade-Prämien von mehr als acht Millionen Euro, die vor allem in Ernährungs- und Bildungsprojekte vor Ort flossen.

Fairtrade-Produkte sind heute aus den Regalen des Handels nicht mehr wegzudenken. Die Kunden fragen diese Waren immer stärker nach. In einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Forsa gaben im vergangenen Jahr 52 Prozent der Frauen und 35 Prozent der Männer an, beim Einkauf auf das Fairtrade-Siegel zu achten.

Gemeinsam haben TransFair und die Rewe Group viel erreicht. 2016 nahmen Rewe und Penny den Fairtrade-Weihnachtsstern ins Sortiment. Toom, die Baumarktkette der Rewe Group, verkauft sogar nur Weihnachtssterne mit dem Fairtrade-Siegel. Die Rewe Group hat zudem maßgeblich dazu beigetragen, das Fairtrade-Kakao-Programm-Siegel zu etablieren – also die Möglichkeit, auch einen einzelnen Rohstoff aus fairem Handel zu beziehen und zu kennzeichnen.

Der Markt für fair produzierte Produkte wächst stetig. TransFair hat das Thema Nachhaltigkeit aus dem Bio-Laden an der Ecke in die breite Öffentlichkeit geführt. Die Rewe Group hat dabei geholfen. Und sie trägt weiter dazu bei, kontinuierlich mehr Produkte zu etablieren, an deren Erfolg auch Menschen in den Herkunftsländern teilhaben. | |

Foto: Rewe

Frank Wiemer
ist Mitglied des Vorstands der Rewe-Zentral AG und der Rewe-Zentralfinanz eG, Köln.

Den Verlust der biologischen Vielfalt stoppen

Soziale Verantwortung und Umweltschutz sind untrennbar miteinander verbunden

Fairtrade und Klimaschutz Hand in Hand: Bei diesem Projekt der Kaffee-Organisation KBQB in Indonesien wurden bereits 20.000 Bäume gepflanzt. 40.000 weitere sollen folgen.

Foto: Nathalie Bertrams

| Stefan Hörmann

Fairen Handel neu denken? Als Umweltorganisation haben wir das Schubladendenken längst abgelegt: Soziale Verantwortung und der Schutz von Umwelt und biologischer Vielfalt sind eng miteinander verknüpft.

Ohne die aquatischen Ökosysteme gäbe es die Wasserressourcen nicht, die für die Landwirtschaft und als Lebensgrundlage unersetzlich sind. Und ohne die Biodiversität würden unsere Ökosysteme nicht funktionieren. Dem muss die Lebensmittelbranche Rechnung tragen. Fairtrade hat damit schon begonnen.

Die Lebensmittelbranche trägt stark zum anhaltenden dramatischen Verlust der biologischen Vielfalt bei. Das sollte sie analysieren und schädliche Wirkungen kontinuierlich verringern. Sie dazu zu motivieren, daran arbeiten der Global Nature Fund (GNF) und seine Partner seit dem Start der „European Business and Biodiversity"-Kampagne 2010. An Informationen und Erfahrungen fehlt es nicht: Eine Vielzahl von Studien und Pilotprojekten zeigt, welche Maßnahmen ergriffen werden müssten, um die Landwirtschaft von ihrem unrühmlichen ersten Platz der Zerstörer von Biodiversität zu holen. Leider werden diese Erkenntnisse bisher nicht oder nur unzureichend in die Praxis übernommen. Die Frage ist also, wie sich das ändern lässt.

| Standards für die Lebensmittelbranche

Neben gesetzlichen Vorgaben greift die Lebensmittelbranche auf zahlreiche Standards und Labels zurück, um eine bestimmte Qualität eines Produkts beziehungsweise einer Produktionsweise zu garantieren. Alleine für den deutschen Markt gibt es mehr als 100 Standards und Labels. Eine Analyse von 19 Standards hat 2013 ergeben, dass bei zahlreichen von ihnen die Kriterien zum Schutz der Biodiversität lückenhaft oder verbesserungsbedürftig sind. Würden die Biodiversitäts-Anforderungen der wichtigen Standards für die Lebensmittelbranche verbessert, hätte das direkte Auswirkungen auf die zertifizierten landwirtschaftlichen Betriebe: Die Biodiversität könnte so besser geschützt, die biologische Vielfalt erhöht werden.

Das internationale Projekt „Biodiversität in Standards für die Lebensmittelbranche“ hat sich genau dieses Ziel auf die Fahnen geschrieben. Gemeinsam mit Standard-Organisationen und Unternehmen erarbeiten wir Empfehlungen für verbesserte Kriterien zum Schutz der biologischen Vielfalt auf den landwirtschaftlichen Betrieben. Da Kriterien beziehungsweise die Maßnahmen dahinter nur dann wirksam sind, wenn sie auch gut umgesetzt werden, bieten wir Standard-Organisationen und Unternehmen Trainingsmodule für Berater und Zertifizierer sowie Produkt- und Qualitätsmanager an. Bislang ist Biodiversität kein Thema bei Schulungen und in Leitfäden. Das soll sich bis Ende 2019 ändern.

Ein weiteres Defizit, das wir bearbeiten: Das Monitoring fehlt. Bei keinem der Standards wird derzeit überprüft, welche Wirkungen er tatsächlich auf die biologische Vielfalt hat. Ein standardübergreifendes Monitoring soll daher in Zukunft Audit-Daten analysieren, die im Hinblick auf Biodiversität von Bedeutung sind. Und es soll Quantität und Qualität von Maßnahmen erfassen, mit denen ökologische Strukturen entstehen oder gepflegt werden. Dazu gehört zum Beispiel das Anlegen von Hecken, Baumgruppen, Teichen oder Blühstreifen.

| Kleinbauern besonders betroffen

Last not least wollen wir eine Branchen-Initiative für mehr Schutz der Biodiversität im Lebensmittelsektor auf den Weg bringen. Durch den Import von landwirtschaftlichen Produkten trägt Europa wesentlich zum Verlust der Biodiversität in anderen Ländern bei. Die Studie „International trade drives biodiversity threats in developing nations“ (2012) belegt, dass aufgrund des internationalen Handels rund 30 Prozent der Tier- und Pflanzenarten gefährdet sind. Und wenn Ökosysteme zerstört werden und die sogenannten Ökosystemleistungen wie die Regulierung des Wasserhaushalts oder der Erhalt der Bodenfruchtbarkeit fehlen, sind gerade auch Kleinbauern betroffen. Deshalb gehört der faire Handel zur Zielgruppe der Initiative „Biodiversität in Standards für die Lebensmittelbranche“.

| Biodiversität und Fairtrade

Fairtrade hat sich schon an der ersten Initiative (2012-2014) intensiv beteiligt und unterstützt auch das aktuelle europaweite Projekt. Die Fairtrade-Kriterien wurden durch die Brille der Biodiversität analysiert und Vorschläge für die Verbesserung gemacht. Gemeinsam arbeiten GNF und Fairtrade an einem Leitfaden für Berater und Zertifizierer zur Verbesserung des Schutzes der Biodiversität auf Fairtrade-zertifizierten Betrieben in Westafrika. Zudem sind Schulungen zu allen Biodiversitätsaspekten für die Berater und für zertifizierte Betriebe in Westafrika geplant.

Natürlich hoffen wir, dass weitere Organisationen, die Nachhaltigkeits-, Qualitäts- oder Bio-Standards festgelegt haben, dem guten Beispiel von Fairtrade folgen und sich für mehr und effektiveren Schutz der Biodiversität engagieren. Alle Standard-Organisationen der Lebensmittelbranche – ebenso wie Unternehmen in ihren Beschaffungsvorgaben – müssen angemessene Sozial- und Umweltstandards einfordern und überprüfen sowie die Wirkungen regelmäßig evaluieren. Die Lebensmittelbranche entlang der gesamten Lieferkette muss einen signifikanten und messbaren Beitrag leisten, um den Verlust der biologischen Vielfalt zu stoppen.

Schon als der GNF vor fast zwanzig Jahren gegründet wurde, gab es die Forderung der Umweltschützer, dass durch wirtschaftliche Tätigkeit verursachte Umweltschäden an öffentlichen Gütern wie Biodiversität oder Klima vom Verursacher getragen wird. Obwohl alle Akteure die Notwendigkeit sehen, ist bislang nichts passiert. Die realen Kosten abzubilden kann nur gelingen, wenn sich die Branche einig ist und alle diese Kosten auf die Preise aufschlagen. Oder wenn der Staat die gesetzlichen Rahmenbedingungen ändert und damit die gleichen Spielregeln für alle schafft.

Weiter so wie bisher? Das ist keine Option, denn wir haben nun mal keine drei Planeten, deren Ressourcen wir plündern können. Ban Ki-moon, Ex-Generalsekretär der Vereinten Nationen sagte: „Es gibt keinen Plan B, weil es keinen Planeten B gibt.“ Lebensmittelhersteller, der Handel und alle anderen Akteure sollten sich so schnell wie möglich auf einen Plan A einigen und diesen mit großen Schritten umsetzen. | |

Global Nature Fund (GNF)

ist eine internationale Stiftung für Umwelt und Natur, die staatlich unabhängig ist und ausschließlich gemeinnützige Zwecke verfolgt. Gegründet wurde sie im Frühjahr 1998 mit dem Zweck der Förderung des Natur- und Umweltschutzes. Ein wichtiges Ziel ist es, den Schutz der biologischen Vielfalt stärker in der Wirtschaft zu verankern. Seit 2015 ist der GNF Mitglied von TransFair.
www.globalnature.org

Foto: Global Nature Fund

Stefan Hörmann
ist Leiter „Unternehmen und Biologische Vielfalt“ beim Global Nature Fund (GNF).

Den Klimaschutz in alle Fairtrade-Standards integrieren

Interview mit Heinz Fuchs, Aufsichtsratsvorsitzender von TransFair

Herr Fuchs, provokant gefragt: Sollte man nur regional angebaute Produkte konsumieren?

Der Weg, den ein Lebensmittel zurücklegt, ist nur ein Baustein der gesamten CO_2-Bilanz. Eine große Rolle spielen die Produktionsbedingungen vor Ort. Kleinbäuerlicher Anbau ist weitaus klimaschonender als die sehr Pestizid- und Düngemittel-intensive agrarindustrielle Produktion. Kaufentscheidungen, die sich ausschließlich auf den Transportweg konzentrieren – nach dem einfachen Prinzip „Nah ist gut, weit entfernt ist schlecht" –, sind sowohl einseitig als auch entwicklungspolitisch problematisch. Die entwicklungsfördernden Verbindungen zwischen Verbrauchern hier und Produzenten im Süden werden dadurch durchtrennt.

Trotzdem: Wie gelangen die Waren aus dem fairen Handel hierher? Per Schiff oder auch per Flugzeug?

Blumen sind das einzige Produkt, das geflogen wird. Sicher kann man darüber streiten, ob man um Weihnachten Rosen auf dem deutschen Markt braucht. Das ist aber keine Diskussion, die dem fairen Handel vorbehalten wäre. Da hängen weitreichende Lebensstilfragen dran. Aber es gibt nun mal die Nachfrage nach Rosen, ob mit oder ohne Fairtrade-Siegel. Und die aus Äthiopien oder Kenia haben trotz des Flugs eine bessere Emissionsbilanz als die einheimischen, die in beheizten, erdöl- oder erdgasbetriebenen Gewächshäusern produziert werden. Das belegen Studien.

Hat TransFair für die einzelnen fair gehandelten Produkte eine Klimabilanz erstellt?

Die internationalen Fairtrade-Standards enthalten klimarelevante Entwicklungskriterien, wie zum Beispiel Energieeinsparung und Emissionsreduktion. Klimabelastende Elemente in Produktion und Transport sollen zurückgefahren werden. Beim Händler-Standard ist zum Beispiel CO_2- und Energie-Einsparung bereits festgeschrieben, allerdings noch als freiwillige Kriterien. Gleiches gilt für umweltfreundliche Verpackungen. Damit ist ein Prozess angestoßen, die Umwelt- und Klimabelastung zu vermindern. Fairtrade strebt an, das zunehmend für alle Fairtrade-zertifizierten Produkte einzuführen. Zusätzlich zu den Produktstandards gibt es auch noch einen Klimastandard: Wenn ein Unternehmen alle CO_2 einsparenden Maßnahmen bei der Produktion ausgeschöpft hat, können die übrigen Emissionen mit Emissionszertifikaten ausgeglichen werden. Dieser Handel mit Fairtrade Carbon Credits spielt sich vorrangig im Fairtrade-System im unmittelbaren Bezug zwischen den Handelsunternehmen und den Produzenten ab.

Foto: Rainer Holz

Heinz Fuch ist Aufsichtsratsvorsitzender von TransFair. Er leitete bei Brot für die Welt das Referat „Wirtschaft und Umwelt".

Was garantiert nun also das Fairtrade-Siegel, beispielsweise auf einer Schokoladentafel, in Bezug auf Klimaschutz?

Generell schützt Fairtrade vor allem kleinbäuerliche Produzenten. Das Siegel steht für eine Klima-Policy, die auf Emissionsreduktion setzt und auf Anpassung der Produktion an den Klimawandel. Der Klimawandel betrifft die landwirtschaftlichen Produzenten in Entwicklungsländern in besonderem Maße. Daher sind Maßnahmen erforderlich, die es ihnen ermöglichen, sich an den Klimawandel anzupassen. So wird zum Beispiel der Einsatz pilzresistenter Sorten unterstützt und Biodiversität und Diversifizierung im Anbau gefördert. Diese Projekte gehen über die Standards hinaus. Andererseits sind in denen noch nicht bei allen Produkten die klimabezogenen Elemente so ausdrücklich aufgeführt wie im Händler-Standard. Mit jeder Standard-Überarbeitung wird neu überlegt, ob und wie klimarelevante Kriterien sinnvoll eingearbeitet werden können.

Welche Rolle spielen in punkto Klima die Handelsunternehmen, die faire Produkte im Sortiment haben?

Jeder kann auf einer Fairtrade-zertifizierten Farm etwas einkaufen. Ob er das klimafreundlich transportiert oder nicht, hängt von ihm selbst und der verfügbaren Logistik ab, hier kann Fairtrade keine Vorschriften machen. Aber es gibt auch Unternehmen, die als Handelspartner für Fairtrade-Produkte zertifiziert sind und selbst eine Klimastrategie haben. Sie wirken mit, die klimabezogenen Elemente umzusetzen. Und mit den Klimaanpassungsprojekten für Produzenten in den Entwicklungsländern wird versucht, Unternehmen über die Standards hinaus in den Klimaschutz einzubeziehen. So gibt zum Beispiel Lidl zusätzliches Geld für ein Programm zur Klimaanpassung für bolivianische Kaffeebauern. Ähnliches tun andere Handelsunternehmen. Die großen Handelsketten sollen in eine Verantwortungsgemeinschaft hineingenommen werden.

Um wieviel teurer werden „klimafreundliche" Fairtrade-Produkte für die Verbraucherinnen und Verbraucher?

Für das einzelne Produkt ist das bescheiden – Berechnungen sprechen von Mehrkosten von ein bis zwei Prozent. Und um den nachhaltigen Konsum zu beleben, sollte die Mehrwehrsteuer reformiert werden: Für Produkte, die fair und bio sind, sollte sie geringer sein als bisher; für nicht nachhaltig hergestellte Erzeugnisse, die die Umwelt belasten, hingegen höher.

Das Gespräch führte **Anja Ruf.**

Unfair war gestern!

Nachhaltig wirtschaften oder unsere Erde ruinieren – wir haben es in der Hand

| Annabel Höft

Wir haben nur diese eine Erde. Sie selbst und ihre Bewohnerinnen und Bewohner dürfen nicht wie Spielbälle behandelt werden. Daher haben wir – junge Menschen zwischen 15 und 25 Jahren – in einem Jugendforum im Rahmen des Zukunftskongresses die Chance genutzt, Visionen und Forderungen gegenüber Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft zu formulieren. Und unseren Wünschen mit Nachdruck eine Stimme zu verleihen.

Wir fordern unter anderem, dass das Thema Nachhaltigkeit in unseren Schulen prüfungsrelevant wird, Kleinbauern und -bäuerinnen global ein Mitspracherecht bei der Produktion ihrer Erzeugnisse haben und die Schulbildung jedes Kindes zwischen sechs und 16 Jahren sichergestellt wird.

Warum können wir in einer Gesellschaft des Überflusses leben, während Menschen im globalen Süden hungern müssen? Weshalb fordern wir hohe Qualität, lassen uns aber von Billigangeboten verführen? Und was würden wir tun, wenn unser Leben nur aus Arbeit bestünde mit dem einzigen Ziel, zu überleben?

Jeder Mensch hat das Recht auf ein würdevolles Leben. Es liegt auch in unserer Verantwortung, mit unserem Konsumverhalten dazu beizutragen, allen ein solches Leben zu ermöglichen. Um dies zu gewährleisten, sollten die Kriterien des fairen Handels zum Standard für alle Produkte werden.

Der faire Handel ist auf dem Vormarsch und das ist gut so. Mit dem Kauf von Fairtrade-Produkten ermöglichen die Konsumenten den Produzentinnen und Produzenten ein angemessenes Auskommen, die Schulbesuche ihrer Kinder und die langfristige Steigerung der Produktqualität. Zudem umfassen die Fairtrade- Standards weitere ökologische Kriterien. Neben der Fairtrade-Prämie können Produzentinnen und Produzenten auch eine Bio-Prämie erhalten, sofern ihre Produkte „aus kontrolliert biologischem Anbau“ stammen. Somit wird mit Hilfe des fairen Handels nicht nur der Mensch, sondern auch die Umwelt unterstützt.

Foto: Didier Gentilhomme

Junge Menschen weltweit interessieren sich für den fairen Handel; auch in Bangalore, Indien.

| Über allem steht die Bildung

Bildung ist das höchste Gut, das Fundament, auf dem alles aufbaut. Bildung schafft Perspektiven und bringt Hoffnung auf eine bessere Zukunft mit sich. Der faire Handel ist ein wichtiger Baustein, damit Bildung nicht länger ein Privileg bleibt. Das umfasst sowohl die Schulbildung der Kinder der Produzentenfamilien als auch die Fort- und Weiterbildung der Produzentinnen und Produzenten selbst, zum Beispiel in Kursen zu den Themen Partizipation oder Methoden zur Verbesserung der Produktqualität.

Jeder Mensch kann einen Beitrag zu mehr Fairness und Nachhaltigkeit leisten, und das schon in jungen Jahren. Angefangen vom bewussten Einkaufen, über die Teilnahme an einer Fairtrade-AG an der eigenen Schule, Absolvierung eines Freiwilligenjahres im entsprechenden Bereich bis hin zur Tätigkeit als Fairtrade-Referent oder -Referentin gibt es eine Vielzahl an Beteiligungsmöglichkeiten. Sie können mit vielen kleinen Schritten zu nachhaltigem Erfolg führen.

Wir Jugendlichen gestalten die Erde von morgen. Wir haben es in der Hand, die Erde zu einem gerechteren und umweltfreundlicheren Ort zu machen. Wir haben die Wahl: Sollen die Würde des Menschen und der Umweltschutz oder das Streben nach immer mehr Besitz unsere Leben bestimmen? Nehmen wir doch nicht Geld und Eigentum als Maßstäbe für Reichtum, sondern Bildung, Zufriedenheit und die Aussicht, gemeinsam mehr erreichen zu können.

Fairer Handel bewegt! Wir fordern junge Menschen und alle Erwachsenen auf: Macht euch stark für den Fairen Handel und denkt dran: Unfair war gestern! | |

Foto: privat

Annabel Höft,
19 Jahre, hat ein freiwilliges ökologisches Jahr im Weltladen TOP 21 in Elmshorn absolviert.

Alle Beteiligten fair entlohnen

Mindestlohn und Existenzsicherung im globalen Süden

Arbeiterinnen in einem Gewächshaus für Jungpflanzen in Äthiopien.

Foto: Dümmen Orange

| Frank Eichinger

In Deutschland wurde vor zweieinhalb Jahren der Mindestlohn eingeführt und kaum jemand kritisiert ihn heute noch grundsätzlich. Die Diskussion über die Höhe von Löhnen und darüber, was genau für eine Existenzsicherung benötigt wird, ist damit aber nicht zu Ende. Für uns selbst fordern wir ein, gerecht und fair entlohnt zu werden. Es sollte selbstverständlich sein, dass wir das auch allen Menschen zugestehen, die für uns Produkte anbauen oder herstellen. Leider sind wir davon häufig weit entfernt.

Bei manchen Produkten, wie etwa Kaffee, funktioniert der faire Handel relativ einfach: Bei einer zertifizierten Kooperative, in der Kaffeebäuerinnen und -bauern, die ihr eigenes Land bewirtschaften, zusammengeschlossen sind, wird Rohkaffee eingekauft. Er wird importiert, geröstet, verpackt und verkauft. Setzt die Kooperative wesentliche Teile ihrer Ernte zu Fairtrade-Bedingungen ab, verbessert das die Lebensbedingungen der Kleinbauernfamilien beträchtlich.

Komplizierter ist das bei anderen Produkten des täglichen Lebens, wie Tee, Blumen und zum Teil Bananen. Sie werden meist auf Plantagen angebaut. Die lohnabhängigen Beschäftigten dort bekommen oft keine existenzsichernden Löhne. Die Fairtrade-Standards schreiben hier als Start die Zahlung des gesetzlichen oder branchenüblichen Mindestlohns vor. Der soll dann auf ein existenzsicherndes Niveau gesteigert werden. Entscheidend dafür ist, dass ein großer Anteil der Produkte zu Fairtrade-Bedingungen verkauft werden kann. Nur dann kann der faire Handel seine positiven Effekte entfalten. Bei einigen Produkten – wie zum Beispiel Tee, wo die Verkäufe über den fairen Handel sehr gering sind – stellt dies ein Problem dar.

| Beispiel Textillieferketten

Bei Textilien haben wir es mit einer langen und komplexen Lieferkette zu tun, entlang derer an vielen Stellen Arbeitnehmerrechte verletzt werden. Trotz verschiedener Initiativen von Industrie, NGOs und Politik zahlt so gut wie niemand in dieser Lieferkette existenzsichernde Löhne. Selbst die Fair Wear Foundation, ein Vorreiter für bessere Arbeitsbedingungen in der Konfektionierung, hat noch keinen Partner, der existenzsichernde Löhne zahlt.

Als Ergänzung zum Fairtrade-Standard für Baumwolle gibt es seit 2016 den Fairtrade-Textilstandard und das Textilprogramm. Damit sollen die Arbeitsbedingungen und Löhne der Arbeiterinnen und Arbeiter in der gesamten Verarbeitungskette der Textilbranche verbessert und ihre Rechte gestärkt werden. Der Standard schreibt unter anderem vor, dass innerhalb von höchstens sechs Jahren für alle Produktionsstufen existenzsichernde Löhne erreicht werden sollen. Bis auf ein paar wenige kleinere Pioniere möchte aber bisher niemand diesen Standard umsetzen.

Warum ist es keine Selbstverständlichkeit, alle Menschen in unseren Lieferketten fair zu entlohnen? Warum macht kein „Großer" beim Fairtrade-Textilstandard mit, trotz aller Bekenntnisse der Industrie? Ist es die in Deutschland verbreitete Geiz-ist-Geil-Mentalität oder unser ökonomisches System, wozu der faire Handel einfach nicht so recht passen will, wie es der Philosoph Richard David Precht angemerkt hat (siehe S. 5)? Wie kann sich Fairtrade weiterentwickeln und was ist zu tun, damit alle Menschen ein gutes Auskommen haben? Im Workshop zu Existenzsicherung im Rahmen des TransFair-Kongresses haben wir diese Fragen mit einer Reihe von Expertinnen und Experten aus Industrie, Politik, Gewerkschaften und Zivilgesellschaft diskutiert. Viele Diskussionen drehten sich dabei um einen von Precht beschriebenen „Zangeneffekt": Man brauche einerseits eine Bewegung „von unten", die gesellschaftlichen Druck ausübt, andererseits Politik und Exekutive „von oben", die Gesetze erlassen und durchsetzen können.

| Transparenz in Lieferketten

Viele Konsumenten kennen nicht den wahren Wert eines Produkts und den Aufwand, dieses herzustellen. Entsprechend sind sie nicht bereit, einen Preis zu zahlen, bei dem alle Beteiligten fair entlohnt werden. Das heißt nicht, dass Konsumenten prinzipiell nicht bereit wären, viel Geld auszugeben. Beispielsweise geben sie nachweislich viel Geld für neue Smartphones aus. Ziel muss es daher sein, die Lieferketten und die Kostenverteilung innerhalb dieser Ketten transparent zu machen. Nur wenn den Menschen bewusst ist, wie aufwändig es ist, ein Produkt herzustellen, sind sie auch bereit, einen angemessenen Betrag dafür zu zahlen – so der Tenor im Workshop. Davon profitieren auch die Hersteller. Die müssten sich dafür aber in die Karten schauen lassen, was viele sicher auch weiterhin davon abhält, ihre Lieferketten und Kalkulationen offenzulegen.

Auch bei Fairtrade-Produkten gibt es bisher kaum für Verbraucherinnen und Verbraucher offengelegte Lieferketten und Kalkulationen. Die Lizenznehmer – Unternehmen, die Fairtrade-Produkte unter ihrer Marke beziehungsweise ihrem Namen vertreiben – zu einem solch hohen Maß an Transparenz zu zwingen, würde sicher dazu führen, dass sich viele von Fairtrade abwenden. Eine Forderung des Workshops war, sicherzustellen, dass im Fairtrade-System nicht nur auf Ebene des Anbaus, sondern generell die Geldflüsse und Verträge fair gestaltet sind und Preise nicht gedrückt werden. Insbesondere soll alles getan werden, damit jedes Glied in der Lieferkette seinen Lieferanten so viel bezahlt, dass bei ihnen und ihren Zulieferern faire Bedingungen herrschen können. Vielleicht lohnt es, alle Standards und Mechanismen noch einmal dahingehend zu überprüfen.

| Gesetze und deren Durchsetzung

Dazu braucht es den erwähnten „Druck von oben". Neben existenzsichernden Löhnen sind, auch aus gewerkschaftlicher Perspektive, viele weitere Regelungen extrem wichtig für die Beschäftigten. Dazu gehören die ILO-Kernarbeitsnormen mit Übereinkommen zu gesunden Arbeitsbedingungen und Gewerkschaftsfreiheit. Nur werden sie leider nicht überall auf der Welt eingehalten. Auch in Deutschland gibt es gesetzliche Regelungen zur Achtung der Menschenrechte in Lieferketten, sie sind aber unverbindlich und werden nicht sanktioniert. Fairtrade könnte also durch Lobbyarbeit darauf hinwirken, dass bessere Gesetze geschaffen und umgesetzt werden. Das könnte so weit gehen, dass die Prinzipien des fairen Handels und anderer Nachhaltigkeitsinitiativen zum gesetzlichen Rahmen werden, ein gesondertes Fairtrade-System als Alternative also im Idealfall gar nicht mehr notwendig ist. Bei der politischen Lobbyarbeit gehen die Meinungen aber auseinander: Lobbyarbeit ist sicher nicht die Kernaufgabe von Fairtrade, aber etwas, worüber man verstärkt nachdenken sollte und das in Kooperationen angegangen werden kann, um Kräfte zu bündeln und Ressourcen zu schonen. Dazu kommt der „Druck von unten", traditionell eine Stärke von Fairtrade. Zivilgesellschaftliches Engagement sollte vor allem auf die Einhaltung bestehender Gesetze und Regelungen pochen.

| Zusammenarbeit mit Gewerkschaften

Fairer Handel und Gewerkschaften sind zwei Wege zu besserer Arbeiterorganisation und für mehr Arbeitnehmerrechte. Durch die Fairtrade-Zertifizierung wird die Versammlungsfreiheit im Betrieb gestärkt – eine wichtige Voraussetzung für die gewerkschaftliche Organisierung. Die Organisation von Beschäftigten in Komitees, die über die Verwendung von Fairtrade-Prämien entscheiden, ersetzt jedoch keinen Betriebsrat und keine Gewerkschaft. Daher ist es wichtig darauf zu achten, dass das Management die Fairtrade-Zertifizierung nicht als Feigenblatt für eine fehlende Arbeitnehmerorganisation nutzt. Die Diskussion mit Gewerkschaftsvertretern beim Workshop hat ergeben, dass sich fairer Handel und Gewerkschaften sehr gut ergänzen.

So sieht es auch Fairtrade International. Im Süden sind die Gewerkschaften aber derzeit keineswegs überall gut aufgestellt und nicht überall eine tatsächliche Vertretung der Arbeitnehmerschaft. Es gilt also, voneinander zu lernen und miteinander zu kooperieren. Daher wäre es wünschenswert, Gewerkschaftsverbände als Teil des Fairtrade-Systems aufzunehmen, neben Produzentennetzwerken und nationalen Fairtrade-Organisationen. So könnte sichergestellt werden, dass konsequent gemeinsam an einem Strang für Arbeitnehmerrechte gezogen wird. | |

Foto: Thies Rätzke

Dr. Frank Eichinger
ist Koordinator der Kampagne Fairtrade Scouts und stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats von TransFair e.V.

„Menschenrechte und Umweltschutz in Lieferketten müssen in den Vordergrund rücken“

Sechs Fragen an Isabell Ullrich, Christliche Initiative Romero

Frau Ullrich, was läuft schief in unseren globalen Lieferketten?

Isabell Ullrich: Den Zielen Profit und Marktmacht wird viel zu viel Gewicht gegeben, während die Rechte der Menschen in den Lieferketten und der Umwelt immer nur dann eine Rolle spielen, wenn sie dem Profitstreben nicht im Wege stehen. Konzerne, Politik sowie Konsumenten und Konsumentinnen am Ende der Lieferkette müssten sich viel mehr für die Bedingungen am anderen Ende interessieren und sich ihrer globalen Verantwortung bewusst werden.

Die CIR beteiligt sich an der Kampagne „SUPPLY CHA!NGE“, einer Kampagne für eine fairere Lebensmittelversorgung in Supermärkten und Discountern, die den Dialog über Probleme in den Lieferketten anstoßen will. Was kann der Lebensmitteleinzelhandel dazu beitragen?

Supermärkte und Discounter haben eine Vormachtstellung beim Verkauf von Lebensmitteln, und aus dieser Macht erwächst eine große Verantwortung. Orangensaft zum Beispiel wird zu zwei Dritteln als Eigenmarken der Supermärkte verkauft. Die europäischen Lebensmittel-Einzelhandelsketten diktieren damit indirekt die Arbeitsbedingungen für Millionen von Arbeiterinnen und Arbeitern weltweit und tragen im Fall Orangensaft in Brasilien erheblich zur Umweltverschmutzung durch Pestizide bei. Statt bloß den günstigsten Preis sollten sie von ihren Lieferanten auch die Einhaltung von Menschen- und Umweltschutzrechten fordern.

„Es ist mutig von TransFair, mit dem neuen Textilstandard die gesamte Lieferkette in den Blick zu nehmen.“

Und der faire Handel? Was hat der dem großen Ungleichgewicht entgegenzusetzen?

Er greift das Problem von der anderen Seite her an. Die großen Konzerne zu bewegen ist die eine Sache. Fairer Handel zeigt, angefangen bei einzelnen Kooperativen, dass es möglich ist, die Rechte von Kleinbauern und -bäuerinnen in den Vordergrund zu stellen und ihnen Zugang zum Markt zu ermöglichen. Von einer kleinen, bewusst konsumierenden Gruppe ausgehend werden menschen- und umweltrechtliche Kaufkriterien so zum Trend. Auf dem Weg dorthin müssen aber viele Kompromisse gemacht werden. Wir sehen unsere Aufgabe darin, diesen Prozess kritisch zu begleiten und daran zu erinnern, dass ein erster Schritt lobenswert, aber das eigentliche Ziel – ein würdiges Leben für alle – noch nicht erreicht ist.

Foto: Christliche Initiative Romero e.V.

Isabell Ullrich ist Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Christlichen Initiative Romero (CIR). Die CIR setzt sich seit 1981 für Arbeits- und Menschenrechte in Ländern Mittelamerikas ein. Ihr Schwerpunkt ist die Unterstützung von Basisbewegungen und Organisationen in Nicaragua, El Salvador, Guatemala und Honduras sowie die Kampagnen- und Bildungsarbeit in Deutschland. www.ci-romero.de

Sowohl die CIR als auch TransFair legen ein besonderes Augenmerk auf die Textillieferkette. Was ist die Besonderheit in diesem Sektor?

Bei Kleidung ist die Lieferkette viel komplexer als bei Bananen oder Kaffee. Zwischen dem Baumwollanbau und der Ladentheke liegen unzählige über den Globus verteilte Arbeitsschritte. Es ist mutig von TransFair, mit dem neuen Textilstandard die gesamte Lieferkette in den Blick zu nehmen.

Wo sehen Sie Gemeinsamkeiten in den Forderungen und Lösungsansätzen von CIR und TransFair?

Existenzsichernde Löhne und würdige Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette sind auch unser Ziel. Auch hier sehen wir uns als konstruktiv-kritische Begleiterin bei der Frage, wie man dieses gemeinsame Ziel erreicht. Zwei Dinge sind uns dabei besonders wichtig: Die großen Marken müssen wirklich anfangen, Verantwortung zu tragen, und sie nicht nur nach unten durchreichen. Und für die Konsumentinnen und Konsumenten muss am Ende klar sein: Produziert dieses Unternehmen wirklich fair oder hat es nur einige wenige öko-faire Teile im Angebot, um sich einen ethischen Anstrich zu verleihen?

Was ist der besondere Ansporn für die CIR, als Mitgliedsorganisation bei TransFair aktiv zu sein? Und was wünschen Sie sich für die zukünftige Zusammenarbeit mit TransFair?

Wir wünschen uns fruchtbaren Austausch, Dialog und eine gute Zusammenarbeit auf dem Weg zu gemeinsamen Zielen: eine Bindung aufzubauen zwischen den Menschen in Europa und dem globalen Süden und wirkungsvolle Mechanismen zu schaffen, die allen – auch zukünftigen Generationen – ein gutes Leben ermöglichen. | |

Das Gespräch führte **Michaela Reithinger.**

In Allianzen geht mehr

Gemeinsam schlagkräftiger handeln

| Georg Abel

Mehr Produkte, ausdifferenziertere Vertriebswege, gestiegene Umsätze, viele prominente Unterstützer, höhere Siegelbekanntheit – der faire Handel blickt auf erfolgreiche Jahre zurück. Doch bei aller verständlichen Euphorie in den letzten Jahren stellt sich die Frage, ob er richtig aufgestellt ist, um diesen Erfolgskurs fortzusetzen.

Foto: Getty Images / 97

Angebotsvielfalt nicht nur im Supermarkt: Verbraucherinnen und Verbraucher haben heute viele Optionen.

Die beeindruckenden Entwicklungen der letzten Jahrzehnte dürfen nicht über die Probleme hinwegtäuschen. Einige Beispiele: Nach wie vor ist „fairer Handel" begrifflich nicht geschützt. Ob Siegel, Marke oder Weltladen – mit verschiedenen, durchaus konkurrierenden Strategien wird versucht, Verbraucher zum Kauf fair gehandelter Produkte zu motivieren. Es muss leider bezweifelt werden, dass die Weltläden als „Fachgeschäfte" des fairen Handels wirklich zukunftsfähig aufgestellt sind — beispielsweise bei der Angebotsvielfalt, der Kompetenz der oft ehrenamtlich Tätigen, der Lage der Geschäfte, den Öffnungszeiten und gegenüber der konventionellen Konkurrenz mit Fairtrade-Angeboten.

Weiterhin fehlt dem fairen Handel eine schlagkräftige Organisation, die jenseits persönlicher Befindlichkeiten der unterschiedliche Akteure und deren partikularer Interessen im Sinne der Menschen im Süden handelt und dies in eine breite Öffentlichkeit transportiert. Salopp formuliert, ist es Pedro in Mittelamerika schlichtweg egal, über welchen Vertriebsweg oder mit welchem Siegel des Fairen Handels seine Produkte hier vermarktet werden.

Und: Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen bei uns ändern sich. Der Gedanke der Globalisierung wird verstärkt hinterfragt, siehe etwa das verstärkte Interesse an regionalen Produkten. Entsolidarisierung macht sich breit, mit Auswirkungen nicht nur in Deutschland. Die Individualisierung schreitet voran. Verbraucherinnen und Verbraucher haben mehr denn je Möglichkeiten bei der Auswahl von Unternehmen, Produkten und Bezugswegen. Ältere Kunden, kleinere Haushaltsgrößen und neue Konsumgewohnheiten wie Online-Einkäufe sind weitere Trends. Skandalisierende Medienberichte, die Möglichkeit zum direkten Austausch in den sozialen Netzwerken und ein allgemeiner Vertrauensverlust betreffen auch die Fairtrade-Akteure. Verbraucher sind heute weniger treu in Bezug auf Marke und Einkaufsort und durchaus preisfixiert.

| Verwirrende Siegelflut

Konsumenten haben Macht, und diese Macht wird angesichts gesättigter oder gar rückläufiger Märkte weiter wachsen. Befragungen weisen darauf hin, dass sie auch in einer scheinbar von Beliebigkeit geprägten Gesellschaft vermehrt auf Werte setzen. Punktuelle Trends wie „regional", „ohne Kinderarbeit" und „Tierwohl" sind Beispiele für starke Werte. Die Masse der Verbraucherinnen und Verbraucher reagiert allerdings nicht sofort auf jede Informations- und Werbeaktion mit einer Änderung ihrer jahrelangen Einkaufsgewohnheiten. Ein weiteres Problem ist der Wettbewerb der unterschiedlichen Themen. Und noch schwieriger ist es, wenn in der Nische des fairen Handels verschiedene Ansätze oder Produktsiegel um Aufmerksamkeit buhlen.

Die Siegelflut – mehr als 1000 verschiedene Zeichen existieren in Deutschland – verwirrt fast drei Viertel der Konsumenten, wie eine repräsentative Untersuchung der „Verbraucher Initiative" zeigt. Besonders die jüngere Zielgruppe tut sich mit der Labelvielfalt schwer. Dabei sind Labels als schneller Rat eigentlich genau das richtige Angebot in einer reizüberfluteten Mediengesellschaft. Eine Verringerung der Siegelzahl ist aus Konsumentensicht nicht nur beim fairen Handel wünschenswert. Ein Ausweg könnte ein Co-Labelling sein: Die Kombination von bekannten Labels wie dem Fairtrade-Zeichen mit Eigenmarken oder -labels, zum Beispiel von Handelsunternehmen, bietet für beide Beteiligte Vorteile.

Transparenz, Rückverfolgbarkeit und Berichte über Erfolge und Misserfolge müssen auch zukünftig Elemente einer guten Kommunikation sein. Der faire Handel als Teil einer einheitlicheren Nachhaltigkeitskommunikation wäre für Verbraucher sinnvoll und hilfreich. Mein Wunsch für die Zukunft ist deshalb eine Weiterentwicklung des fairen Handels nach dem Motto „Alleine geht weniger, in Allianzen geht mehr". | |

Foto: Verbraucher Initiative

Georg Abel
ist Bundesgeschäftsführer der Verbraucher Initiative e.V. (www.verbraucher.org).

Ohne Angst in den Massenmarkt

Kann Fairtrade Mainstream sein? Aber ja!

Foto: Remo Naegeli

Rosen aus Kenia für den Export ins ferne Europa. 2016 wurden alleine in Deutschland 383 Millionen faire Rosen verkauft.

| Marcelo Crescenti

Fairtrade hat dieses Jahr in Deutschland die Milliarden-Umsatzmarke geknackt. Und doch besetzen viele faire Produkte außerhalb der traditionell starken Warenkategorien wie Kaffee oder Bananen nach wie vor eine Marktnische. Gleichzeitig ist das Image von Fairtrade stark von der Vergangenheit geprägt, von den idealistischen Anfängen und dem Vertrieb über Weltläden. Der faire Handel bewegt sich also in einem Spannungsverhältnis.

Ist Fairtrade kompatibel mit Masse? Hat das Sortiment außerhalb von Nischen eine Existenzberechtigung? Oder schaden wachsende Mengen womöglich dem Fairtrade-Gedanken? In diesen Fragen schwingen häufig eine gehörige Portion Skepsis und der erhobene Zeigefinger mit. Zahlreiche Fairtrade-Anhänger halten an romantischen Vorstellungen fest und fürchten, das „große Kapital“ könne den fairen Gedanken vergiften. Sie stehen der Ausweitung des Sortiments und der Professionalisierung von Fairtrade skeptisch gegenüber. Die simple Wahrheit aber ist: Je mehr fair gehandelte Produkte verkauft werden, desto mehr profitieren die Erzeuger der Ware in den Entwicklungsländern.

Zur Wahrheit gehört aber auch die Tatsache, dass der faire Handel auf dem Weg zu mehr Wachstum seine Standards und Ansprüche auf keinen Fall verwässern darf. Es dürfen keine Prinzipien des Wachstums wegen geopfert werden, warnen Beobachter. Sonst könnten die Fairtrade-Strukturen in sich zusammenfallen.

Dass dies nicht geschehen wird, dafür spricht die Standfestigkeit, die die Fairtrade-Organisation TransFair in Deutschland und weltweit seit Jahrzehnten beweist. Die Befürchtungen sind aber durchaus berechtigt und dienen im besten Falle als Leitplanke für den künftigen Weg, der von den Mitgliedern der Zivilgesellschaft, die sich für den fairen Handel einsetzen, genau verfolgt wird. Denn Fairtrade ist bekanntlich mehr als ein Produktsiegel: Mit Projekten wie Fairtrade-Towns und Fairtrade-Schulen beteiligt der faire Handel weite Teile der Gesellschaft an der Förderung von Existenzen in Entwicklungsländern und dem Hilfe-zur-Selbsthilfe-Gedanken.

Fairtrade und Mainstream – drei Erlebnisse zeigen die extremen Pole, die diese Frage berührt. Zunächst einmal in Afrika.

| Blumen in Kenia

Kenianer sind gute Langstreckenläufer, weil sie von Kindesbeinen an lange Wege zur Schule zurücklegen müssen – soweit die Legende. Im Hinterland der Provinz Naivasha, nördlich von Nairobi, stimmt das Klischee nicht: Eine Schule thront auf einem Hügel, unweit der umliegenden Siedlungen. Es ist eine Bildungseinrichtung der besonderen Art: Sie wurde fast vollständig durch jene Prämie finanziert, die europäische Konsumenten beim Kauf von Fairtrade-Rosen aus der benachbarten Shalimar-Blumenplantage mitbezahlen. „Wir hatten zwar schon eine Grundschule“, erzählt Arbeitervertreter Lukoe Ekidore, „doch für 80 Prozent der Kinder

war es unmöglich, auf die weiterführende Schule zu gehen. Da haben wir entschieden: Wir bauen diese ‚Secondary School'."

Es ist ein typisches Fairtrade-Projekt in der Region um den Naivasha-See, der wichtigsten Anbauregion für Rosen in Kenia: Die Arbeiter haben selbst entschieden, wofür sie die Gelder aus dem Ausland einsetzen möchten. Seitdem sich hier immer mehr Blumenfarmen den sozialen Standards des fairen Handels verpflichten, verbessert sich die Lebensbedingung der Bevölkerung zusehends.

Für Lukoe Ekidore und die zahlreichen Arbeiterinnen und Arbeiter der zertifizierten Fabriken ist es unbedeutend, woher die Prämien kommen und bei wem die Blumen im fernen Europa gekauft werden. Ob Weltladen oder Discounter – jeder Euro, der für Fairtrade-Ware ausgegeben wird, hilft. Und je öfter die Konsumenten zu fair gehandelten Blumen greifen, desto dynamischer wird diese Entwicklung. Fairtrade und Masse? Passt ganz gut, würden die Arbeiter hier sagen. Mehr davon.

| Diskussionen in Köln

Hier konnte jeder was sagen: In einem Kongresszentrum in Köln, im Schatten des Doms, traf sich vor nunmehr fast 15 Jahren die Vollversammlung des TransFair e.V., des Trägervereins von Fairtrade in Deutschland. Es gab wilde Diskussionen, wütende Wortmeldungen, ja gar Tumult: Fairtrade stand kurz vor dem Einstieg bei Lidl. Gleichzeitig wurde der Discounter in der Presse als schlechter Arbeitgeber an den Pranger gestellt.

„Wie könnt ihr nur?" war noch die mildeste Frage, die hier gestellt wurde. Fairtrade war damals gerade dabei, sich zu häuten, zu professionalisieren. Viele fürchteten um die Ideale des Projekts, sahen in der Zusammenarbeit mit den Billigheimern einen Pakt mit dem Teufel. Es gab Wutreden, Anfeindungen. Dabei ist einer standhaft geblieben: TransFair-Chef Dieter Overath hielt seinen Kurs, vermittelte zwischen den Fraktionen, erklärte besonnen immer wieder die Notwendigkeit einer Ausweitung des Geschäfts.

Im Rückblick muss man feststellen: Der Mann hatte Recht. Lidl begann 2006 seine Partnerschaft mit Fairtrade und hat seitdem das Sortiment beständig ausgeweitet. Das Unternehmen nimmt den fairen Handel offensichtlich ernst und wurde 2014 zum Beispiel zu einem der ersten Partner im Fairtrade-Kakao-Programm. Während dieser Zeit häutete sich der Discounter ebenfalls. Heute quält der Lebensmittelhändler die kostenbewusste Konkurrenz mit Forderungen nach höheren Gehältern für Mitarbeiter, im Frühjahr 2017 wurden sie bei Lidl auf zwölf Euro pro Stunde angehoben. Es ist natürlich auch bei Lidl nicht alles Gold, was glänzt. Und doch hat sich das Unternehmen verändert – gemeinsam mit Fairtrade.

| Debatten in Berlin

Auf dem Zukunftskongress „Handel neu denken – 25 Jahre TransFair" im Mai 2017 feierte die Fairtrade-Community das Jubiläum einer Idee. Doch beim fairen Handel wird selten nur gefeiert, es geht immer auch um Inhalte. Deshalb luden fünf Workshops zum Mitdenken und Debattieren ein.

Auch hier wird die Frage nach dem Mainstream gestellt: Wie passen Graswurzel-Bewegung und die demokratische Aufteilung zwischen Nord und Süd im Fairtrade-System zu den Gesetzmäßigkeiten des Handels? Wie soll Fairtrade mit dem Preisdruck umgehen? Die Teilnehmer des Workshops „David und Goliath – ist Nische fair und Mainstream unfair?" kommen aus den unterschiedlichsten Richtungen, dort sitzen hochrangige Manager von Discountern wie Aldi und Lidl neben Weltladen-Verkäuferinnen, Industrie-Managern und Vertretern von Menschenrechtsorganisationen. Es ist ein Abbild von Fairtrade: Sie kommen aus verschiedenen Welten, gehören aber alle dazu. Das machte die Aufgabe jedoch nicht leichter, am Ende des Tages drei Lösungsansätze auszuarbeiten, die im gemeinsamen Abschlussplenum vorgestellt werden sollten.

Hier prallten dementsprechend die Meinungen aufeinander: Ein Bauernvertreter schimpft über die Macht des Handels, die Händler mahnen eine wettbewerbsgerechte Vermarktung an. Was dabei jedoch deutlich wurde: Fairtrade ist erwachsen geworden. Viele Fragen, die auf der Kölner Sitzung in Vorbereitung auf die Lidl-Kooperation geführt wurden, werden hier nicht mehr wiederholt. Die Zusammenarbeit mit den Discountern wird nicht grundsätzlich in Frage gestellt. Es geht um Verbesserungen des Systems.

Eine Forderung wiederholt sich allerdings hier, wie damals in Köln: Das Fairtrade-System darf nicht verwässert werden. Die weltweiten Standards müssen hochgehalten werden. Der Marktdruck kann nicht dazu führen, dass sie aufgeweicht werden. Und: Fairtrade muss weiter tief in der Zivilgesellschaft verwurzelt bleiben, darf den Kontakt zu den Unterstützern nicht verlieren.

Am Ende stehen drei Forderungen, die zwar aufgrund der Meinungsvielfalt allgemein gehalten werden mussten, die aber Fairtrade den richtigen Weg in den Mainstream-Markt zeigen:

- „Der Anspruch von Fairtrade muss sein, die Qualitätsführerschaft unter den Siegeln beizubehalten."
- „Mehr Transparenz – auch digital – und Wirkung sichtbar machen, durch Studien, Geschichten und Erklärung komplexer Sachverhalte."
- „Die Politik soll nachhaltiges Handeln als Richtschnur nehmen."

Das Fazit: Wenn Fairtrade keine Kompromisse des Wachstums wegen macht, wenn die Seele des Systems intakt gehalten wird – durch Kontrollen und Standards, aber auch durch die Einbindung der Zivilgesellschaft –, dann muss sich der faire Handel nicht vor dem Massenmarkt fürchten. Im Gegenteil: Ein kontrolliertes und die Leitplanken des Systems respektierendes Wachstum wäre für die Erzeuger in den Entwicklungsländern äußerst positiv. Und um sie geht es ja letztlich. | |

Foto: privat

Marcelo Crescenti
ist Journalist und Ressortleiter Business bei der TextilWirtschaft.

Dokumentation

Auszug aus „Das Prinzip Fair Trade“ von Caspar Dohmen

In Indien leben 1,3 Milliarden Menschen, mehr als doppelt so viele wie in der EU. Viele Weltkonzerne erhoffen sich von dem Land gute Geschäfte, schielen auf die wachsende Mittelschicht. Wie groß sie ist, weiß man nicht so genau. Denn es gibt keine offizielle Definition. Schätzungen variieren zwischen 50 und 400 Millionen. (...) Auch aus Sicht des fairen Handels liegt es da nahe, diesen Verbrauchern gleich von Anfang an Produkte schmackhaft zu machen, mit deren Kauf sie Menschen im eigenen Land unterstützen können. Das ist der Job von Abishek Jani, der seit der Gründung 2013 Fairtrade India leitet.

Jani ist weltgewandt, hat Wirtschaft mit Schwerpunkt Entwicklungspolitik in London studiert und dann jahrelang für die internationale Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PriceWaterhouseCoopers gearbeitet. „Ich war auf der dunklen Seite des Geschäfts“, sagt er lachend. (...) Er hat eine schwierige Aufgabe übernommen, was einem schon klar wird, wenn man Inder im Laden fragt, ob sie faire Waren kennen. Einige bejahen dies ohne Zögern, wobei meist schnell klar wird, dass sie darunter etwas ganz anderes verstehen, nämlich Fair Price Ratio Shops. In diesen Läden können Menschen landesweit Waren des täglichen Bedarfs besonders günstig einkaufen, staatlich subventioniert. Den fairen Handel und sein Logo sollen laut Marktuntersuchungen sieben bis acht Prozent der Verbraucher in den urbanen Zentren auf dem Subkontinent kennen.

Caspar Dohmen:
Das Prinzip Fair Trade
Vom Weltladen in den Supermarkt
Orange Press, Berlin 2017

Foto: Didier Gentilhomme

Der faire Handel möchte auch in Indien Fuß fassen. Bislang kennen ihn dort sieben bis acht Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher in den urbanen Zentren.

Jani zweifelt diese Zahlen an und geht von höchstens ein bis zwei Prozent aus. Selbst dies wären jedoch 13 bis 26 Millionen potenzielle Kunden für Fairtrade, mehr als Menschen in der Schweiz und Österreich leben. Anders als die Konsumenten in Europa griffen die Inder wahrscheinlich auch öfter bei Reis und Tee zu, also jenen Produkten, bei denen der Absatz in Europa eher schleppend verläuft.

Bei dem Versuch, Unternehmen für die Idee des Fairtrade-Systems zu gewinnen, macht Jani ähnliche Erfahrungen wie seine Kollegen in Europa vor 25 Jahren. „Hunderte Gespräche habe ich schon geführt – 99 Prozent enden mit einer Absage und dem Hinweis, ‚Kommen Sie wieder, wenn Sie genauso bekannt sind wie in Europa!‘“ Einen großen heimischen Hersteller hat er gewonnen. Freudestrahlend zieht er den Snack Chikki aus der Tasche, das erste fair zertifizierte Produkt für den indischen Markt, womit die Organisation auch in den Medien Thema war. Wichtigste Zutat sind Erdnüsse, die von einer Kooperative im Norden des Landes geliefert werden. (...) Der Snack kostet fünf Rupien – umgerechnet sieben Cent – und ist damit angesichts eines Durchschnittseinkommens von rund 110 Euro für viele erschwinglich.

Jani hat sich einiges vorgenommen – vor allen Dingen will er den Ärmsten im Land helfen, die bisher beim fairen Handel außen vor blieben, weil sie keine Produkte für den Export herstellten. Der Blick auf den Absatzmarkt im Süden ist auch deswegen wichtig, weil die klassische Käufergruppe für Fairtrade-Produkte in Europa – und damit der mit Abstand größte Markt dafür – unter erheblichem ökonomischem Druck steht: die Mittelschicht. Außerdem gibt es neue Konkurrenz.

„Das Fairtrade-Label ist nicht mehr ein so starkes Differenzierungsmerkmal, weil immer mehr Unternehmen fair gehandelte Produkte anbieten“, sagt Nadja Lang, Ex-Geschäftsleiterin bei Max Havelaar in der Schweiz. Ihrer Ansicht nach wird sich diese Entwicklung zwangsläufig auf die Arbeit der Organisation auswirken. Immer mehr Unternehmen gingen eigene Wege, auch um sich besser von Konkurrenten abheben zu können. Umso wichtiger sei es, dass Fairtrade mehr Modelle anbiete, die eine Zusam-

Dokumentation

menarbeit mit firmeneigenen Programmen ermögliche. (...)

Auch Hartwig Kirner, Geschäftsführer Fairtrade Österreich, zählt zu den Befürwortern: „Bisher ist man froh, wenn ein Kaffeeröster eine Packung Kaffee zertifiziert; das war schon eine Superleistung. Die Frage ist, ob wir nicht größer denken müssen." Natürlich brauche es weiterhin die Kampagnenorganisationen, die Missstände bei Unternehmen kritisieren, sagt er, „das kann aber nicht unsere einzige Aufgabe sein. Wir müssen versuchen, der Lösungsanbieter zu sein."

Dabei könnte es dann um die Umsetzung unterschiedlichster Programme gehen – faire Entlohnung bei einem Unternehmen, die Umsetzung bestimmter Klimaziele bei einem anderen und beim Dritten eine spezielle Förderung von Frauen. Die Idee ist, dass Unternehmen, die einzelne Dinge wesentlich besser handhaben als vom fairen Label verlangt, dies kenntlich machen dürften – wenn FLOCERT als unabhängiger Dienstleisters die Leistung bestätigt. Die Verfechter des fairen Handels sehen selbst Verbesserungsbedarf, etwa wenn es um die Bezahlung der Arbeiter auf Fairtrade-zertifizierten Plantagen geht. „Wir wissen alle: Mindestlohn plus Fairtrade-Prämie bedeutet definitiv nicht, dass die Leute vernünftige Löhne kriegen", sagt Overath, „das ist ein Defizit des jetzigen Ansatzes."

Wenn Akteure bereit wären, mehr zu leisten, sollten sie dies für den Verbraucher deutlich machen können, findet er, beispielsweise durch ein „Krönchen auf dem Siegel". Andere Befürworter halten diese Nachhaltigkeitsprogramme oder ähnliche Initiativen schlicht für notwendig, weil sich der Absatz klassischer Fairtrade-Produkte in Europa trotz der bislang meist geringen Marktanteile wohl kaum noch steigern lasse.

Dennoch birgt eine solche Strategie für Fairtrade eine Gefahr: Niemals würden sich große Unternehmen von einem Zertifizierer abhängig machen, sondern immer auf mehrere setzen. Indem andere die Dienstleistung günstiger erbringen, könnten sie den Druck auf Fairtrade erhöhen. Abstriche bei den Standards im Ursprung und deren Kontrolle wären womöglich die Folge. Eine solche Nivellierung wäre der Anfang vom Ende des Fairtrade-Systems. Über Jahre erworbenes Vertrauen ginge verloren, die Marke würde entwertet. Noch bleibt sich der faire Handel jedoch treu, sind die Standards für die Produzenten in den vergangenen Jahren unter dem Strich sogar strikter geworden. | |

Foto: Hoffotografen

Caspar Dohmen
ist Wirtschaftsjournalist für Print, Hörfunk und Online. Er hat mehrere Bücher verfasst.

Anzeige

WELT·SICHTEN

MAGAZIN FÜR GLOBALE ENTWICKLUNG UND ÖKUMENISCHE ZUSAMMENARBEIT

Das Magazin für alle, die mehr wissen wollen.

- Weltwirtschaft und Entwicklungspolitik
- Klimawandel und Umweltschutz
- Friedensfragen und die Rolle der Religionen

WELT·SICHTEN analysiert, hinterfragt, erklärt und macht neugierig. Die Zeitschrift bringt Reportagen, Berichte und Interviews über die Länder des Südens und über globale Fragen – jeden Monat direkt ins Haus.

Testen Sie uns!

Kostenloses Probe-Abo unter www.welt-sichten.org oder Telefon 069-58098-138

- sachlich
- kritisch
- gründlich

Dieses Dossier ist eine Beilage zur Ausgabe 10-2017 von WELT·SICHTEN.

Konzept und Redaktion: Edith Gmeiner, Maren Sartory, Alexandra Spaeth, Tobias Thiele (TransFair e.V.); Anja Ruf (im Auftrag von WELT·SICHTEN)

Gestaltung: Angelika Fritsch

Verantwortlich i.S.d.P.:
Claudia Brück (TransFair e.V.)

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.

Redaktion „welt-sichten“
Postfach 50 05 50
D-60394 Frankfurt/Main
www.welt-sichten.org

Bestellung unter:
www.fairtrade-deutschland.de/materialien

Du entscheidest mit jedem Einkauf, ob gute Arbeit gerecht bezahlt wird. Kaufe gezielt Produkte mit dem Siegel. Und informiere Dich, was Deine Entscheidung für Produkte aus dem Fairen Handel vor Ort bewirkt. **www.fairtrade-deutschland.de**