

Ein Dossier von „Brot für die Welt“ und dem Evangelischen Entwicklungsdienst (EED)  
in Zusammenarbeit mit der Redaktion WELT-SICHTEN.

# Perspektiven im Fairen Handel

Vielfalt schafft Veränderungen

**Brot**  
für die Welt

**+ eed**  
Evangelischer  
Entwicklungsdienst

Ein Bauer in Burkina Faso transportiert  
Rohbaumwolle in eine Fabrik.  
Dort wird sie für den Fairen Handel  
weiterverarbeitet. Auch Textilien aus  
Fairtrade-Baumwolle gehören inzwischen  
zu dessen Produktpalette.

Foto: Christoph Püschner / BfdW



## Editorial



**Dr. Klaus Seitz**  
ist Leiter der Abteilung Politik  
und Kampagnen, „Brot für die Welt“.



**Pfr. Wilfried Steen**  
war bis Ende August 2009 Vorstand des  
Evangelischen Entwicklungsdienstes.

Mehr als 50.000 Menschen engagieren sich in Deutschland ehrenamtlich für den Fairen Handel. Die Faire Woche dokumentiert alljährlich die Vielfalt und die Breite der Fair-Handels-Bewegung. Auch dieses Jahr im September werden in Weltläden und Schulen, in Kirchengemeinden und im Einzelhandel zahllose Engagierte mit kreativen Aktionen ein Zeichen für mehr Gerechtigkeit in den Handelsbeziehungen zwischen Nord und Süd setzen.

Der Faire Handel ist unter Beteiligung der Hilfswerke und der Jugendverbände der Kirchen auf den Weg gebracht worden. Nach einer fast 40-jährigen Erfolgsgeschichte kann man mit Fug und Recht feststellen, dass es damit gelungen ist, entwicklungspolitische Anliegen mit einer beispiellosen Kontinuität und Breite in der Gesellschaft zu verankern.

Für die kirchliche Entwicklungszusammenarbeit gilt der Faire Handel weiterhin als ein Zukunftsmodell – nicht nur, weil er die Menschen hierzulande bewegt. Er trägt konkret zur Verbesserung der Lebensbedingungen von kleinbäuerlichen Familien in den ärmeren Ländern bei. Für 1,6 Millionen Produzentinnen und Produzenten weltweit garantiert der Faire Handel einen existenzsichernden Mindestpreis, ermöglicht höhere Einkommen und leistet so einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung.

Gerade heute, in der globalen Wirtschaftskrise, erweist der Faire Handel seine entwicklungspolitische Wirksamkeit. Er belegt, dass die Verankerung ethischer Standards im Welthandel, die Fairness und Verlässlichkeit zwischen den Handelspartnern garantieren, ökonomisch tragfähig ist – und dass genau dies von den Konsumenten honoriert wird.

Die steigenden Umsätze bringen aber auch neue Herausforderungen mit sich. Die Beiträge in diesem Dossier machen deutlich, wie bunt das Spektrum des Fairen Handel geworden ist. Und sie zeigen auf, welchen Veränderungen er sich jetzt und in Zukunft stellen muss.

Klaus Seitz  
Wilfried Steen

## Inhalt

- 3 Mehr als „besserer Handel“**  
Elke Ahrens und Brigitte Binder
- 5 Fairer Tee von der Kooperative Subarna**  
Barbara Schimmelpfennig
- 6 Schlusslicht Deutschland?**  
Jean Marie Krier
- 8 „Die Fairtrade-Standards gelten auch für Discounter“**  
Interview mit Sigrid Vester, TransFair
- 10 Fairwert statt Preiskampf?**  
Franziska Krisch
- 12 „Die Weltläden sollten aus der Rumpellecke rauskommen“**  
Interview mit Claudia Greifenhahn, Weltladen Dresden
- 14 Ökofaire Beschaffung: Glaubwürdig handeln**  
Volker Teichert
- 16 Bio-Regio-Fair – eine zukunftsfähige Verbindung**  
Thomas Becker und Günther Koschwitz
- 18 Modell für gerechten Welthandel?**  
Michael Frein und Tilman Santarius
- 21 Fairtrade-Honig aus einer kleinen Stadt in Piauí**  
Kurt Damm
- 23 Materialien**

# Mehr als „besserer Handel“

Auf vielfältigen Wegen kann Fairer Handel zu einer zukunftsfähigen Welt beitragen

Foto: Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)



| Elke Ahrens und Brigitte Binder

**Der Faire Handel hat in rund 40 Jahren viele und vieles bewegt. Sein Umsatz wächst stetig, seine Produktpalette erweitert sich immer mehr. Doch sein eigenes Wachstum und die Verschärfung globaler Problemlagen stellen den Fairen Handel auch vor neue Anforderungen.**

Der Faire Handel ist eine Erfolgsgeschichte. In den letzten Jahren lassen sich jährliche Umsatzsteigerungen von 30 Prozent und mehr verzeichnen. Gerade auch in Zeiten der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise trägt er zur Existenzsicherung der Produzen-

tinnen und Produzenten bei. Gleichzeitig zeigen Verbraucherinnen und Verbraucher durch den Konsum fairer Produkte, dass sie eine gerechte Wirtschaftsweise unterstützen. Trotzdem spielt der Faire Handel, wirtschaftlich gesehen, mit unter einem Prozent Anteil am Gesamthandelsvolumen in Deutschland immer noch eine Nischenrolle. Auch in der Weltwirtschaft bleibt seine ökonomische Bedeutung bislang marginal. Dennoch ist der Faire Handel ein positives Beispiel, wie Welt-handel gerechter gestaltet und Entwicklung gefördert werden kann.

## | Zwei Wege, gleiches Ziel

Zwei Wege haben sich im Fairen Handel ausgeprägt: der Fairtrade-gesiegelte Handel und die Fairhandelshäuser. Die Siegelinitiative TransFair ist mit dem Ziel gegründet worden, mit einem Produktsiegel in möglichst allen

**Trocknen von Kaffeebohnen in Peru. Produkte mit dem Fairtrade/Max Havelaar-Siegel, wie dieser Kaffee, werden von über 160 Handelspartnern in der Schweiz vertrieben.**

Supermärkten und Discountern faire Ware verfügbar zu machen. Verglichen mit anderen europäischen Ländern steht diese Entwicklung hin zum „Mainstream“ in Deutschland zwar noch am Anfang. Ein Nebeneinander des Angebots fairer Produkte im Lebensmitteleinzelhandel und in Discountern sowie fair gehandelter Produkte der Importorganisationen, hauptsächlich in Weltläden, ist jedoch bereits eine auch von den Verbrauchern anerkannte Realität. Die unterschiedlichen Vermarktungswege müssen für den Fairen

Handel insgesamt aber keine Zerreißprobe bedeuten, sondern können einander ergänzen. Letztlich wird das gleiche globale Ziel verfolgt: durch Absatzsteigerungen möglichst viele Produzenten am Fairhandelsmarkt teilhaben zu lassen.

Allerdings heißt der Verkauf von fairen Produkten in den Supermärkten für die Fairhandelshuser, dass sie ihre Glaubwürdigkeit und politische Botschaft in erster Linie über ihren Markennamen kommunizieren müssen. Das Fairtrade-Siegel muss sich zunehmend gegen diverse Nachhaltigkeitsiegel im Marktsegment des ethischen Konsums behaupten, wie etwa das der „Rainforest Alliance“. Die EU-Kommission hat unlängst publiziert, dass „die Kriterien und Standards von Fair Trade zu den umfassendsten und anspruchsvollsten überhaupt gehören, denn sie decken ein breites Spektrum von Themen und Bedingungen ab, die für die Erzeuger in Entwicklungsländern von Belang sind“. Dieses oft mit einem „Gold-Standard“ verglichene Alleinstellungsmerkmal des Fairen Handels muss in der öffentlichen Diskussion und im Marketing stärker hervorgehoben werden, damit die Grenzziehung zu anderen Nachhaltigkeitsiegeln auch für die Konsumenten deutlich wird.

Die zunehmende Verfügbarkeit von fair gehandelten Produkten in Supermärkten und Discountern stellt Weltläden und Aktionsgruppen vor die Aufgabe, ein neues Selbstverständnis zu entwickeln und ihre Rolle neu zu definieren. Ihr Auftrag besteht nicht mehr vor allem darin, fair gehandelte Produkte überhaupt auf den Markt zu bringen, sondern sich einerseits im Handel der Konkurrenz großer Anbieter zu stellen. Andererseits ist ihr Auftrag ein politischer: Denn die Besonderheit des Fairen Handels liegt in der breiten zivilgesellschaftlichen Verankerung seiner Akteure. Weltladengruppen bieten die Möglichkeit zu politischem Engagement, zu entwicklungspolitischer Bildung und damit zur Übernahme von globaler Verantwortung.

In Zeiten von Globalisierung und Klimawandel wird der Faire Handel außerdem zu einem neuen zukunftsfähigen Bündnispartner regionaler Initiativen. Das Konzept „Bio-

gio-fair“ verbindet die ökologische und regionale Produktion mit dem Fairen Handel. Eine Vernetzung und mögliche Synergien beispielsweise mit Bauernverbnden in der Diskussion um faire Milchpreise kann den Akteuren im Fairen Handel an dieser Stelle eine weitergehende politische Wirkung eröffnen und die Verbindung „lokal-global“ zukunftsfähig machen.

### | Werkzeug zur Armutsbekämpfung

Globale Entwicklungen wie der Klimawandel und die Wirtschaftskrise lassen die Zahl der weltweit Hungernden weiter steigen. Für Entwicklungsorganisationen bleibt der Faire Handel genau deswegen ein wichtiges Instrument zur Bekämpfung von Armut und zur Abfederung der Krisenauswirkungen. Regelmäßig wird überprüft, welche entwicklungspolitischen Wirkungen er hat und wie er noch besser zur Förderung von Produzentinnen und Produzenten beitragen kann. Zahlreiche Studien belegen, dass sich deren Lebenssituation und die ihrer Familien durch den Eintritt in den Fairhandelsmarkt deutlich verbessert.

Bei allen positiven Absatzzahlen dürfen die Bedürfnisse der (Klein-)Bäuerinnen und Bauern nicht aus dem Blickfeld geraten. Der internationale Dachverband FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) hat auf das starke Wachstum des Fairtrade-Marktes mit einer Anpassung seines Geschäftsmodells reagiert. Beispielsweise werden zukünftig ökologische Standards der Fairtrade- und bestimmter Bio-Zertifizierungen gegenseitig anerkannt, so dass der Aufwand und vor allem die Kosten für Produzenten reduziert werden können. Die direkten und partnerschaftlichen Beziehungen, wie sie beispielsweise von Fairhandelshusern gepflegt werden, sind dabei ein Fundament für die entwicklungspolitische Begleitung der Handelspartner, die den Ansprüchen des internationalen Fairtrade-Systems (noch) nicht gewachsen sind.

Fairer Handel bedeutet heute nicht mehr nur, dass im Süden produziert und im Norden konsumiert wird: Nationale Fairhandelsbewegungen wie beispielsweise in Mexiko oder Sdafri-

ka nehmen immer erfolgreicher ihren Binnenmarkt in den Blick und schaffen dort Absatzmöglichkeiten für fair gehandelte Produkte.

Gerechter Handel kann also ein wirksames Werkzeug für nachhaltige Entwicklung und Armutsbekämpfung sein. Es ist dabei wünschenswert, dass er langfristig seine Kriterien vom Produktionsprozess auf die gesamte Wertschöpfungskette ausdehnt, bis hin zum Verkauf. Ideal wäre ein „fares Unternehmensiegel“ als Ergänzung zum bisherigen Produktsiegel. Erfahrungen von anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen wie die der Clean Clothes Campaign oder des Netzwerks CorA (Corporate Accountability – Netzwerk für Unternehmensverantwortung) sowie der Gewerkschaften zeigen allerdings, wie komplex dieser Prozess ist und wie schwierig es ist, ein dafür geeignetes internationales überprüfungssystem zu schaffen.

Fairer Handel ist nicht nur „besserer Handel“, sondern verfolgt heute wie damals das Ziel einer gerechteren Handelspolitik. Angesichts zunehmender globaler Verflechtungen gilt es, die Forderungen von Initiativen im Süden nach gerechten Welthandelsbedingungen für die armen Länder zu unterstützen. Prinzipien des Fairen Handels wie langfristige Handelsbeziehungen, die Vorfinanzierung der Produktion oder die Zahlung eines garantierten Mindestpreises könnten, in einer Nische ausprobiert, eines Tages zu Bausteinen einer zukunftsfähigen Welthandelsordnung werden. ||



**Dr. Elke Ahrens**  
ist Referentin für Fairen Handel bei „Brot für die Welt“.



**Brigitte Binder**  
ist Referentin für Fairen Handel beim Evangelischen Entwicklungsdienst (EED).

# Fairer Tee von der Kooperative Subarna

Teebauern gehen ihren Weg

Foto: GEPA / Weising



| Barbara Schimmelpfennig

**Vor 12 Jahren wurde im indischen Darjeeling, an der Grenze zu Tibet, ein ungewöhnliches Projekt gestartet: Kleinbauern, die nahe der Bio-Teepflanzung Samabeong leben, lernten, selbst Tee anzupflanzen. Das war ein Novum in der noch kolonial geprägten indischen Plantagenwirtschaft.**

Arjun Mukhia steigt auf einem steilen gewundenen Weg den Hang hinauf. Die Luft ist warm und feucht. Der Blick schweift über grüne, mit Teebüschen bewachsene Hänge. Stolz zeigt der Verantwortliche der „Subarna Tea Cooperative“ die neuen Teepflanzen der Kooperative, die auf guten Ertrag hoffen lassen. Noch führt keine Straße zum etwa 1900 Meter hoch gelegenen Teegarten Samabeong auf der anderen Seite des Tals. Die Bewohner dieser abgelegenen Region müssen nach wie vor lange Fußwege in Kauf nehmen. Mühsam ist hier das Pflücken der hochwertigen Teeblätter, die sie auf dem Gelände der Kooperative ernten und die zur Verarbeitung dann zügig in die mehrere Stunden entfernte Teefabrik auf Samabeong gebracht werden müssen. Doch die Teebauern gehen selbstbewusst ihren Weg.

Üblicherweise sind angestellte Pflückerinnen und Pflücker abhängig von den Plantagenbesitzern und leben unter einfachsten Bedingungen. Ganz anders bei der indischen Teefirma Tea Promoters India (TPI), die vor 19 Jahren zusammen mit der GEPA und dem Naturland-Verband eine der ersten Bio-Teepflanzungen in Darjeeling aufgebaut hat. Samabeong wurde zum Vorbild für soziale Entwicklung und zum Pilotprojekt in Sachen Mitbestimmung für die Teepflückerinnen und Teearbeiter. Zum Beispiel entscheidet das Komitee der Pflückerinnen und Arbeiter zusammen mit dem Management über die Verwendung der Fairtrade-Prämie. Die Highschool, die im Teegarten auch aus Geldern des Fairen Handels eingerichtet wurde, bietet neue Bildungschancen für die Kinder der Plantagenbewohner und auch für die Kinder der umliegenden Dörfer.

Die Kooperative, 1997 gegründet, hatte schnell großen Zulauf. „Wir wollten nicht nur die Menschen im Teegarten Samabeong fördern, sondern auch die Kleinbauern in der Region“, erinnert sich Binod Mohan, Inhaber von Tea Promoters India. Allein vom

Schild am Büro der Tee-Genossenschaft.

Gemüseverkauf auf dem Markt konnten die Familien hier vorher kaum überleben. Binod Mohans Vater Brij Mohan war einer der ersten Inder nach der Unabhängigkeit, der sich im Teegeschäft durchsetzte – mit großem sozialen Engagement. Das Projekt Subarna begann mit einem halben Dutzend Kleinbauern, inzwischen sind es 93. Sie werden von TPI geschult und erhalten Jungpflanzen. Bisher konnten rund 750.000 Teepflanzen aus dem GEPA-Mehrpriß von einem Euro pro Kilo Tee finanziert werden. Im Frühjahr 2005 wurden die ersten 300 Kilo über die GEPA und die Weltläden in Deutschland vertrieben, in diesem Jahr konnte rund eine Tonne bestellt werden.

Entstanden ist der Kontakt zwischen TPI und den Kleinbauern der Region über die Kinder von Bauern und Teearbeitern, denn beide besuchen die Highschool auf Samabeong. Auch die 23-jährige Lamit Lepcha hatte diese Möglichkeit. „Wenn die Highschool von Samabeong nicht gewesen wäre, dann hätte ich nicht lernen und weiterführende Schulen besuchen können. Inzwischen unterrichte ich an einer Grundschule. Seit meine Eltern Mitglied von Subarna sind, reicht das Einkommen für unsere elfköpfige Familie. Mein Bruder, der jetzt auch lernen kann, hat es besser und muss nicht so kämpfen wie ich.“

Die 19-jährige Anjana Mukhia berichtet ebenfalls von Chancen, die sich ihr bieten: „Das Projekt hat uns allen sehr geholfen. Wenn mein Bruder nicht Mitglied der Subarna-Teekooperative wäre, hätte ich es sehr schwer. Dann müsste ich arbeiten gehen und könnte mich nicht auf meine Ausbildung als Krankenschwester konzentrieren.“ | |



**Barbara Schimmelpfennig** ist Pressesprecherin von GEPA – The Fair Trade Company.

# Schlusslicht Deutschland?

Der Faire Handel in Deutschland boomt, doch anderswo feiert er viel größere Erfolge

| Jean-Marie Krier

**Deutschland besitzt mit der GEPA nicht nur eine der ältesten und größten Fairhandelsorganisationen der Welt, sondern verfügt auch über das weltweit größte Netz an Weltläden und an im Fairen Handel tätigen Ehrenamtlichen. Doch im internationalen Vergleich steht der deutsche Faire Handel nicht gut da. Kann er vom Ausland lernen?**

Legt man den jährlichen Pro-Kopf-Umsatz mit Fairtrade-gesiegelten Produkten als Maßstab dafür an, wie sehr es dem Fairen Handel gelungen ist, den Markt zu durchdringen, so bewegt sich Deutschland seit vielen Jahren auf einem der Schlussplätze weltweit (siehe Tabelle). So ist es trotz eines bemerkenswerten Umsatzplus von 50 Prozent im Jahr 2008 TransFair Deutschland nur gelungen, sich vom 15. auf den 14. Platz weltweit vorzuschieben. In Großbritannien, von der Bevölkerungsgröße halbwegs vergleichbar, konnte der Pro-Kopf-Umsatz in diesem einen Jahr 2008 um 2,82 Euro gesteigert werden, also um mehr, als der deutsche Pro-Kopf-Umsatz nach 17 Jahren Aufbauarbeit insgesamt ausmacht (2,57 Euro).

Auch der Blick aus der internationalen Perspektive auf den „klassischen“ Fairen Handel, also vor allem Weltläden und Aktionsgruppen, bestätigt den Befund: So wurde für die 486 Mitgliedsäden des Weltladen-Dachverbandes Ende 2007 ein Jahresumsatz von rund 22 Millionen Euro geschätzt, was einem durchschnittlichen Ladenumsatz von rund 45.300 Euro entspricht. Das ist gerade halb so viel wie in Österreich. Diese Zahl verweist die deutschen Weltläden auf Rang 7 von 10 nationalen Weltladen-Szenen, für die internationale Vergleichszahlen für das Jahr 2007 vorliegen. Was sind die Gründe für das schlechte Abschneiden deutscher Weltläden?

| **Bedeutungsschwere Diskussionen als Bremsklotz?**

Wichtige Faktoren, die diese Unterschiede begründen, sind vor allem: unterschiedliche Startbedingungen bei der Fairhandels-Ausweitung Anfang der 1990er Jahre, Kaufkraft-Unterschiede sowie von Land zu Land unterschiedliche Haltungen der Konsumentinnen und Konsumenten.

Die beiden erstgenannten Faktoren sind von Fairtrade-Akteuren nicht (mehr) zu ändern. So zehrt die Schweizer Max Havelaar-Organisation bis heute davon, dass sie von Anfang an kräftig von den Schweizerischen Hilfswerken unterstützt worden ist. Und auch davon, dass in der Schweiz mit nur zwei Partnern (COOP und Migros) von Anfang an drei Viertel des Lebensmitteleinzelhandels mit an Bord waren. Diese besonderen Startbedingungen können weder kopiert noch auf die Schnelle wettgemacht werden.

Foto: Laura Billings



Großbritannien: Zuckerwatte aus fair gehandeltem Zucker des Großunternehmens Tate & Lyle.

Da Fair Trade-Produkte generell etwas höherpreisig sind, spielt das verfügbare Haushaltseinkommen natürlich eine zentrale Rolle. Unterschiede beim zweiten Faktor, der nationalen Kaufkraft, erklären daher zu einem guten Teil, weshalb Luxemburg und die skandinavischen Länder ebenfalls vordere Plätze im genannten weltweiten Pro-Kopf-Ranking einnehmen.

Ganz zentral ist jedoch die Frage, warum es die größte Fairhandels-Bewegung der Welt nicht geschafft hat, in den vergangenen 17 Jahren die deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher stärker für den Fairen Handel zu gewinnen. Da verdichtet sich beim Beobachter aus dem Ausland der Eindruck, dass zu viele bedeutungsschwere und grundsätzliche Diskussionen zur Last werden können: Es scheint, als ob ein guter Teil der Weltläden und Gruppen immer noch mit der Handelsausweitung hinein in die Supermarktregale und der dadurch neu zu definierenden eigenen Position hadert. Dass aus einer solchen Perspektive so manches, was die Siegelorganisation macht, sehr kritisch gesehen wird (und umgekehrt natürlich auch), das versteht sich von selbst. Neue Konsumenten wirbt man damit allerdings nicht.

Ganz anders hingegen in Großbritannien, das weltweit den zweiten Platz beim Pro-Kopf-Fairtrade-Konsum belegt. Dort scheint ein guter Teil des Erfolgs auf eine ausgesprochen pragmatische, unbeschwerte Herangehensweise zurückzuführen sein, die das Lustvolle, den Spaß und den Genuss in den Vordergrund stellt und nicht die Informations- und Bildungsaufträge. Zugleich wird bei vielen Aktivitäten die Schwelle zum Mitmachen gesenkt, indem zum Beispiel Modelle wie die „Fairtrade Towns“ und „Fairtrade Universities“ es vielen tausenden Menschen ermöglichen, sich punktuell für den Fairen Handel einzusetzen. Fairtrade-Städte gibt es seit Januar 2009 auch in Deutschland, in Großbritannien aber schon seit 2001.

| **Alle sind gefordert: Weltläden...**

Es deutet manches darauf hin, dass die Haltung vieler deutscher Konsumentinnen und Konsumenten auch weiterhin stark von den vielen Weltläden und Tausenden von Grup-

### Pro-Kopf-Fairtrade-Umsätze 2007 und 2008

Land	PK-FT-Umsatz in € 2008	Rang 2008	PK-FT-Umsatz in € 2007	Rang 2007
Schweiz	22,23	1	21,06	1
Vereinigtes Königreich	14,39	2	11,57	2
Finnland	10,27	3	6,56	5
Dänemark	9,35	4	7,27	3
Luxemburg	8,78	5	6,72	4
Schweden	7,93	6	4,66	8
Österreich	7,83	7	6,36	6
Irland	6,85	8	5,40	7
Norwegen	6,54	9	3,87	9
Belgien	4,29	10	3,31	11
Frankreich	4,01	11	3,31	10
Kanada	3,87	12	2,42	14
Niederlande	3,71	13	2,90	12
Deutschland	2,59	14	1,72	15
USA	2,49	15	2,43	13
Australien & Neuseeland	0,74	16	0,44	17
Italien	0,69	17	0,66	16
Spanien	0,12	18	0,09	18
Japan	0,08	19	0,05	19
<b>Insgesamt: 19 Märkte</b>	<b>3,31</b>		<b>2,74</b>	

Quelle: Eigene Berechnungen des Autors in Fortführung seiner Studie „Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an Ongoing Success Story“. Hg.: DAWs (Dutch Association of Worldshops). Culemborg, 2008

pen geprägt werden wird. Wenn sich der Faire Handel in Deutschland weiterentwickeln will, dann muss sich nicht zuletzt an der Basis einiges in Richtung Professionalisierung bewegen. Dazu gehört das Aufbrechen der folgenden über die Jahre und Jahrzehnte hinweg lieb gewonnenen Denkschemata, die oftmals Denken und Handeln blockieren:

- **Tabu Erscheinungsbild:** Wann gibt es endlich einen gemeinsamen Auftritt (Namen, Logo) aller Mitgliedsläden des Weltladen-Dachverbandes?
- **Tabu Umsatz:** Wann wird endlich der Umsatz als die Erfolgsgröße schlechthin anerkannt und das um Zahlen herum aufgebaute Mysterium (nicht wissen, nicht darüber reden) aufgebrochen?
- **Tabu Überalterung:** Wann entstehen endlich mehr attraktive Weltläden, die mehr junge Menschen anziehen und binden können?
- **Tabu Ehrenamtlichkeit:** Wann wird das Schaffen von normal bezahlten Arbeitsplätzen in Weltläden endlich zur Regel?
- **Tabu Spenden:** Wann hören Gruppen und Weltläden endlich damit auf, im Fairen Handel verdientes Geld an andere und für andere Zwecke zu spenden, statt es für die Stärkung der eigenen Strukturen zu verwenden, was langfristig den Produzentinnen und Produzenten am meisten hilft?

#### | ... und Importeure

Um diese Professionalisierung voranzubringen, ist ein finanziell gut abgesicherter Weltladen-Dachverband nötig, damit nicht alle paar Jahre ein personeller Aderlass die kontinuierliche Aufbauarbeit wieder um Jahre zurückwirft.

Wie das geht, kann seit vielen Jahren in Österreich beobachtet werden, wo die anerkannten Importeure über Kooperationsverträge einen Teil ihres Umsatzes mit Weltläden direkt an die ARGE (Arbeitsgemeinschaft) Weltläden abführen. Diese verpflichtet sich im Gegenzug dazu, mit diesen Geldern die österreichischen Weltläden weiter zu stärken und das Netz weiter auszubauen. Das führt zu höheren Umsätzen bei den Importeuren,

was wiederum die ARGE stärkt, und so weiter – eine Kooperation, die im besten Sinne eine Win-Win-Situation darstellt.

Erst an zweiter Stelle sind die Importeure gefordert, allen zur Professionalisierung bereiten Weltläden zukunftsfähige Handelsspannen einzuräumen – Spannen, die Mietzahlungen für Räume in zentralen Lagen und normale Personalkosten erst möglich machen, und damit den Weg in die Professionalisierung.

#### | Nicht „oder“, sondern „und“

Ohne Interessensunterschiede in der Welt des Fairen Handels leugnen zu wollen, steht dennoch fest, dass überholte Diskussionen um den einzig richtigen Weg (siehe zum Beispiel „Den Umsatz steigern oder politisch aufklären?“, welt-sichten 6-2009) den Fairen Handel nicht weiterbringen. Vor allem dann nicht, wenn sie verbissen geführt werden. Statt des sich gegenseitig ausschließenden „oder“ ist mehr „und“ gefragt.

Die Einsicht, dass es zwei Wege des Fairen Handels gibt, ist auch die Quintessenz der

2008 gemeinsam von dem Vorläufer der WFTO (World Fair Trade Organization) und FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) ausgearbeiteten „Charter of Fair Trade Principles“. Nur wenn beides zusammengeht, also der „klassische“ Faire Handel in einer professionalisierten Nische und der auf den Massenmarkt gerichtete Fairtrade-gesiegelte Handel, nur dann kann der Faire Handel langfristig erfolgreich sein und Deutschland auch im weltweiten Fairen Handel an führende Stelle aufrücken. | |



**Dr. Jean-Marie Krier,** seit 20 Jahren im Fairen Handel in Österreich aktiv, arbeitet als Mitarbeiter von KommEnt Salzburg u.a. im grenzüberschreitenden QualiFair-Projekt.

# „Auch Discounter, die faire Produkte anbieten, müssen sich an die Fairtrade-Standards halten“

## Interview mit Sigrid Vester, TransFair

Der Faire Handel boomt – auch dank Ihnen?

Ich arbeite in der TransFair-Marketingabteilung und betreue sogenannte „key accounts“, große Handelspartner im Bereich Lebensmittel Einzelhandel. Unsere Partner sind zum Beispiel Edeka, REWE, Tegut, Kaisers's Tengelmann, Globus, Lidl und Rossmann. Ein Schwerpunkt unserer Arbeit ist die Einführung und Verkaufsförderung von gesiegelten Produkten. So führt zum Beispiel die Drogeriemarktkette Rossmann, ein neuer Partner von uns, gerade unter seiner Bio-Eigenmarke enerBIO die ersten Produkte mit dem Fairtrade-Siegel ein – wie zum Beispiel den Quinoa-Doppelkeks. Schmeckt übrigens superlecker und macht süchtig.

Trotz steigender Verkaufszahlen bei fair gehandelten Produkten bedarf es weiterhin der Verkaufsförderung?

In früheren Jahren gab es überhaupt keine Verkaufsförderung. Da hat man eher lieblos ein Fairtrade-Produkt ins Regal gestellt, meist Kaffee, vielleicht auch noch, wenn's hochkam, einen Tee oder eine Schokolade, und damit war das Thema erledigt. So kann man langfristig Verbraucher nicht überzeugen. Und viele müssen noch überzeugt werden. Wir wollen gemeinsam mit dem Handel Konsumenten, die das Fairtrade-Siegel bereits kennen, aber auch neue Konsumenten an die Produkte heranführen. Man muss den Verkauf immer wieder beleben. Daher müssen wir zusätzlich zur bestehenden Nachfrage der Verbraucher nach fair gehandelten Produkten immer wieder Impulse setzen in Form von Aktionen.

Wächst diese Nachfrage?

Ja, denn die Kunden sind immer aufgeklärter und haben großes Interesse daran, wie Produkte hergestellt werden. Sie wollen konsumieren, aber nicht auf Kosten der Produzenten und der Umwelt.

Die Kundin, die im Regal den Quinoa-Doppelkeks sieht, hat aber möglicherweise mehr Interesse an den Kalorienangaben als an den Bedingungen, unter denen er hergestellt worden ist?

Foto: TransFair e.V.



58 Prozent der Verbraucher kennen unser Siegel. Jeder Zweite vertraut ihm und weiß zu schätzen, dass es ein unabhängiges Siegel ist. Auf der anderen Seite will der Handel auf die Verbraucher-Nachfrage reagieren und, wo möglich, auf Fairtrade umstellen. Und dann fällt den Zuständigen ein: „Da gibt's doch dieses Siegel zur Orientierung für die Verbraucher im Supermarkt.“ Lidl hat eine Produktlinie entwickelt, die ausschließlich Produkte mit dem Fairtrade-Siegel umfasst – die Lidl-Eigenmarke Fairglobe, bislang die einzige ihrer Art. Es gibt sie seit 2006. Bei anderen Eigenmarkenkonzepten sind nur einige, meist Bio-Produkte, auch fair gehandelt. Man erkennt diese am Fairtrade-Siegel vorne drauf.

Wieso können fair gehandelte Produkte bei Discountern wie Lidl billiger angeboten werden als in Weltläden?

Lidl ist nicht überall unbedingt der billigste Anbieter, in manchen Supermärkten können fair gehandelte Produkte im Einzelfall sogar noch günstiger angeboten werden. Grundsätzlich ist es aber so, dass der Lebensmittel Einzelhandel günstiger anbieten kann als

Aus der Anfangszeit der Werbung für gesiegelte Produkte in Supermärkten. „Raus aus der Nische, hinein in die Supermärkte“, dieses Ziel ist längst Realität geworden. Doch der Verkauf muss immer wieder mit Aktionen belebt werden.

zum Beispiel die Weltläden. Das hängt mit unterschiedlichen Kostenstrukturen von Handels- und Industriepartnern zusammen. Es gibt Lieferanten, die sich auf Biohandel und Weltläden beschränken, und andere, die den klassischen Lebensmitteleinzelhandel und Discounter beliefern. Natürlich haben diese Akteure unterschiedliche Kostenstrukturen, so dass die Produktkalkulationen von Fall zu Fall höher oder niedriger ausfallen.

Die Produzenten haben aber ihren garantierten Abnahmepreis. Das ist ein Festpreis, der für jeden Lieferanten der gleiche ist. Warum fallen die Kosten in der weiteren Wertschöpfungskette und damit der Preis, den der Verbraucher zahlt, so unterschiedlich aus?





Sigrid Vester arbeitet seit 2001 bei TransFair in Köln. Ihre Aufgabe dort ist die Vermarktung des Fairtrade-Siegels. Die Marketing-Fachfrau war vorher bei RJR (Reynolds Tobacco/Marke „Camel“) tätig, dann in der Vermarktung von Scott Paper-Hygieneepapieren und von Nahrungsergänzungsmitteln in Apotheken.

Die Produzenten sind nur der Sockel der Wertschöpfungskette. Alle Kosten, die im Zusammenhang mit dem Produkt entstehen, fließen in die Preiskalkulation ein. So zum Beispiel neben dem Einkaufspreis die Kosten für Vertrieb und Marketing, Transport, grünen Punkt, Mehrwertsteuer und – da jeder Lieferant natürlich auch etwas verdienen will – die Handelsspanne. Der Preis, der dabei am Ende herauskommt, ist abhängig von der Produktivität eines Unternehmens, davon, wie günstig es einkauft, wie effizient es arbeitet. Und von der Größe des Unternehmens: Je größer die Mengen sind, die verkauft werden, desto günstiger kann man die Produkte anbieten.

Wie wird gewährleistet, dass die Prinzipien und politischen Inhalte des Fairen Handels auch in der Kooperation mit Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels an die Kunden transportiert werden?

Das ist gewährleistet über unser Fairtrade-System. Unser unabhängige Zertifizierungseinheit FLO-CERT inspiziert und kontrolliert die Kooperativen vor Ort, in den Entwicklungs- und Schwellenländern, und kontrolliert und zertifiziert Industrie und Handel – Importeure und Exporteure. Da gibt es keine Ausnahmen, alle Beteiligten müssen zertifiziert sein. Auch der Discounter, der sich entscheidet, seinen Kunden fair gehandelte Produkte anzubieten, muss sich an dieses System und seine Bedingungen halten. Dass zum Beispiel Lidl in seinen 3100 Märkten unter eigenem Namen Fairtrade-gesiegelte Produkte an die Verbraucher bringt, geht nur, weil wir mit Lidl einen Lizenzvertrag abgeschlossen haben. Egal ob ein Produkt im Discounter, im Drogeriemarkt, im Coffee-shop oder im Weltladen landet – wenn es gesiegelt ist, ist garantiert, dass die Bauern

genau nach den Fairtrade-Standards bezahlt wurden.

Werden in den Weltläden nicht darüber hinausgehende politische Inhalte transportiert?

Natürlich. Die Weltläden sind ja die Fachgeschäfte des Fairen Handels. Wer in einen Weltladen geht, der wird auch persönlich beraten, erhält eine Fachberatung. Denn im Weltladen haben Sie ausschließlich fair gehandelte Produkte und einen viel größeren

Anteil an „non food“, also kunsthandwerkliche Produkte, Geschenkartikel und sonstiges. Im Supermarkt dagegen herrscht Selbstbedienung, da haben Sie keine Beratung. Allerdings gibt es heute sehr viele Möglichkeiten, sich über das Internet ganz schnell schlau zu machen. Die persönliche Beratung hat also nicht mehr die Bedeutung, die sie vor 15 Jahren hatte, man hat es mit aufgeklärten Verbrauchern zu tun.

Hat es Auswirkungen auf die soziale Unternehmensverantwortung, wenn Handelsunternehmen Fairtrade-Produkte in ihr Sortiment aufnehmen?

Das Fairtrade-Siegel ist ein Produktsiegel, kein Unternehmenssiegel. Wir hoffen, dass ein Unternehmen, das fair gehandelte Produkte ins Regal stellt, auch mit seinen Mitarbeitern besser umgeht. Das eine setzt das andere jedoch nicht voraus. Und wir können das auch nicht überprüfen. Aber oftmals sind wir ein Baustein im Gesamtwerk der CSR-Bemühungen, also der Corporate Social Responsibility-Aktivitäten eines Unternehmens. | |

Das Gespräch führte Anja Ruf.

Foto: Christof Krackhardt / BildW



Frauen der Kilimanjaro Native Coffee Union (KNCU) in Tansania bereiten Kaffeesetzlinge zum Anpflanzen vor. Die KNCU repräsentiert mehr als 150.000 Kleinbauern und liefert Fairtrade-gesiegelten Arabica-Kaffee in die Industrieländer.

# Fairwert statt Preiskampf?

Fairer Handel bietet mehr als faire Preise, er muss sich aber auch dem Wettbewerb auf dem Massenmarkt stellen

Foto: Shared Interest



Peruanische Produzentinnen sortieren Nüsse für bio-faires Nussöl. Auch im Fairen Handel gibt es Fließbandarbeit, doch faire Preise verbessern das Leben der Arbeitskräfte.

auch sie unterschiedliche faire Preise? Für Kaffee und Bananen, die mit dem Fairtrade-Siegel gehandelt werden, gelten die Standards der internationalen Fairtrade Labelling Organizations (FLO), nach denen sich der faire Preis aus einem produktspezifischen Mindestpreis zusammensetzt, der verbindlichen Fairhandels-Prämie sowie einem Biozuschlag, der nur für zertifizierte Bioprodukte anfällt. Der Mindestpreis soll die Kosten einer nachhaltigen Produktion nach Fairhandels-Kriterien decken und den Produzenten ein angemessenes Leben ermöglichen, also zum Beispiel sicherstellen, dass Kleinbauern ihre Kinder zur Schule schicken können.

Der Mindestpreis wird von FLO nach intensiver Recherche im Dialog mit Produzentenvertretern, nationalen Siegelinitiativen wie dem deutschen TransFair e.V. und Importfirmen festgelegt und gilt im Fall von Kaffee weltweit. Bei Bananen sind die regionalen Unterschiede in Produktion und Lebenshaltungskosten zu groß, weshalb es hier unterschiedliche Mindestpreise für verschiedene Herkunftsländer gibt. In beiden Fällen soll der garantierte Preis Kleinbauern gegen fallende Weltmarktpreise absichern. Liegt der Weltmarktpreis für ein Produkt jedoch über dem festgelegten Mindestpreis, wie derzeit beim Kaffee, dann muss auch im Fairen Handel mindestens der Weltmarktpreis gezahlt werden. Dazu kommt in jedem Fall die ebenfalls vom FLO-Standardkomitee festgesetzte Fairhandels-Prämie, die für Kaffee derzeit bei 0,10 US-Dollar pro Pfund liegt. Von ihr profitieren auch auf Plantagen oder in Fabriken Beschäftigte, für die sich der Faire Handel ansonsten eher indirekt in besseren Arbeitsbedingungen auswirkt. Die Fairhandels-Prämie wird von der gewählten Arbeitnehmervertretung oder einem demokratisch legitimierten Kleinbauern-Gremium für soziale Projekte eingesetzt, wie zum Beispiel für eine Gesundheitsstation oder einen Kindergarten. Solche Einrichtungen kommen der

| Franziska Krisch

**Der Faire Handel garantiert den Produzenten in Entwicklungsländern einen fairen Abnahmepreis und hebt sich dadurch aus der wachsenden Zahl von Gütesiegeln hervor. Doch welcher Preis ist fair, und für wen? Warum kostet der Kaffee mit dem Fairtrade-Siegel im Weltladen mehr als beim Discounter? Und muss dieser Preisunterschied immer so bleiben?**

Mittwochmorgen im Einkaufsparadies Stuttgart-Degerloch: Wem nach dem Erwerb von jahreszeitlichem Obst und Gemüse auf dem Wochenmarkt der Sinn nach exotischeren Lebensmitteln steht, der kann unter verschiedenen Anbietern fair gehandelter Produkte auswählen. Da ist zum einen die lokale Lidl-

Filiale, die acht Produkte der Eigenmarke „Fairglobe“ führt. Etwas größer ist die Auswahl im Bioladen, der ein ganzes Regal voller Produkte des Fairhandels-Hauses GEPA anbietet. Und schließlich gibt es einen Weltladen, der nur fair gehandelte Produkte verkauft. Hier kann der Kaffee fan unter mehr als zehn verschiedenen Mischungen wählen. Wer fair kaufen und dabei sparen will, zahlt bei Lidl für den fair gehandelten Bio-Kaffee mit 4,99 Euro pro Pfund deutlich weniger als für den günstigsten Bio-Kaffee im Weltladen (dort kostet er rund 7 Euro das Pfund). Auch fair gehandelte Bananen in Bioqualität verkauft Lidl mit 1,79 Euro pro Kilo deutlich billiger als der benachbarte Bioladen, der für Bananen der Fairhandels-Organisation BanaFair 3,49 Euro pro Kilo berechnet.

**| Absicherung gegen Schwankungen auf dem Weltmarkt**

Für Verbraucher in Deutschland haben sich die Wahlmöglichkeiten unter fair gehandelten Produkten also vergrößert: Doch was bedeutet das für Produzentinnen und Produzenten in Entwicklungsländern, erhalten

gesamten Gemeinschaft zugute. Indem sie deren Lebensbedingungen verbessern, erzeugen sie einen entwicklungspolitischen Mehrwert jenseits der individuell gezahlten Mindestpreise.

### | Nutzen und Kosten

Ebenso wichtig wie Mindestpreis und Fairhandels-Prämien ist vielen Kleinbauern in Entwicklungsländern der in den FLO-Standards formulierte Anspruch, vom Käufer eine Vorfinanzierung der Erntekosten zu erhalten. Der Produzent kann bis zu 60 Prozent der Vertragssumme vorab anfordern und der Käufer darf die Vorfinanzierung nur verweigern, wenn er ernsthafte Zweifel an der Bonität des Produzenten geltend machen kann. Die ebenfalls in den FLO-Standards enthaltene Aufforderung an Importeure fair gehandelter Produkte, langfristige Handelsbeziehungen mit Produzenten aufzubauen, soll Genossenschaften im Süden eine Planungssicherheit bieten, die sie aus dem konventionellen Handel nicht kennen. Gleichzeitig entstehen ihnen jedoch Kosten für die Zertifizierung als Produzent im Fairen Handel.

Je nach Größe der Genossenschaft oder Plantage und Zahl der Produkte fällt für die Erstzertifizierung ein Betrag von mehreren tausend Euro an, und auch die jährlichen Kontrollbesuche der Zertifizierer müssen von den Produzenten bezahlt werden. Zudem gibt es keine Abnahmegarantie für die fair erzeugten Produkte. Immer wieder sehen Produzenten ihre Erwartungen enttäuscht, wenn sie nicht einen kostendeckenden Teil ihrer Produktion zu Fairhandels-Konditionen absetzen können. Deshalb sind Großabnehmer wie zum Beispiel eine englische Supermarktkette oder ein deutscher Discounter für erfahrene Fairhandels-Produzenten interessant.

Wenn ein großes Handelsunternehmen fair gehandelte Produkte als Eigenmarke vertreibt, profitiert es dabei häufig von den Vorleistungen reiner Fairhandels-Häuser, die mit ihrer Handelstätigkeit gleichzeitig entwicklungspolitische Ziele verfolgen. „Durch Beratung und Qualifizierung versetzen wir be-

nachteiligte Kleinbauern vielfach erst in die Lage, ein qualitativ hochwertiges Produkt zu Fairhandels-Bedingungen exportieren zu können“, fasst Andrea Fütterer von der GEPA dieses Engagement zusammen. Als Ergänzung ihrer Handelstätigkeit leisten viele Fairhandelsorganisationen außerdem politische Lobbyarbeit für gerechtere Handelsbedingungen und für nachhaltige Beschaffungsrichtlinien öffentlicher Institutionen. Und die oben erwähnten Bananen von BanaFair e.V. sind auch deshalb teurer, weil der Verein einen zusätzlichen Solidaritätszuschlag erhebt, mit dem er Projekte in den Bananenbauregionen unterstützt, die Menschen zugute kommen, die nicht direkt am Fairen Handel teilhaben. Der Verkaufspreis ist bei reinen Fairhandels-Häusern und Weltläden also vor allem deswegen höher, weil darüber Beratung und Qualifizierung von Kleinbauern, soziale Projekte in Anbauregionen und politische Lobbyarbeit mitfinanziert werden.

### | Dem Massenmarkt immer einen Schritt voraus sein

Für den Großteil der von fairen Importorganisationen angebotenen Produkte gibt es noch keine FLO-Standards und nicht für alle von FLO zertifizierten Produkte gelten Mindestpreise. In allen diesen Fällen handeln die Fairhandels-Häuser mit den Produzenten den fairen Preis direkt aus. Die Produzenten werden dazu aufgefordert, eine kostendeckende Kalkulation vorzulegen, die nicht nur die Produktionskosten zu Fairhandels-Bedingungen enthält, sondern auch ihre Lebenshaltungskosten. Abhängig von Produktqualität und Absatzmenge wird auf dieser Basis der Einkaufspreis festgelegt, der zuzüglich einer festen Fairhandels-Prämie zu zahlen ist. Speziell bei neuen Lebensmitteln oder handwerklichen Erzeugnissen, die mehrere Verarbeitungsstufen durchlaufen, kann die Ermittlung eines fairen Preises sehr aufwändig sein. Der höhere Preis für Waren der hundertprozentigen Fairhandels-Häuser trägt so auch zur Entwicklung neuer Produkte bei.

Wenn es fair gehandelte Produkte heute in verschiedenen Preissegmenten gibt, ist das auch ein Zeichen, dass der Faire Handel seine Nische verlassen hat und in den Massen-

markt vorstößt. In Großbritannien landen fair gehandelte Produkte bereits in jedem Einkaufswagen, seit mehrere große Handelsketten ihre Eigenmarken für Kaffee und Tee komplett auf fair gehandelte Ware umgestellt haben. Für das führende Fairhandelshaus Traidcraft bedeutet diese Entwicklung eine Herausforderung: „Indem wir große Abnehmer für den Fairen Handel interessieren und den Produzenten so zu einem höheren Absatz verhelfen, schaffen wir uns gleichzeitig machtvolle Konkurrenten. Mit ständigen Produktinnovationen und der Weiterentwicklung des Fairen Handels müssen wir daher den Preiskämpfen in den Massenmärkten immer einen Schritt voraus sein“, erklären sie auf ihrer Website.

Auch deutsche Fairhandels-Häuser stehen vor einer strategischen Entscheidung. Zum einen können sie darauf setzen, sich in einem wachsenden Markt für fair gehandelte Produkte als Premium-Marke zu etablieren. Andererseits zeigt der Einstieg von Supermärkten und Discountern in den Fairen Handel neue Potentiale in niedrigeren Preissegmenten auf. Wenn Fairhandels-Häuser diesen Markt bedienen wollen, müssen sie ihre Produkte qualitativ stärker ausdifferenzieren. So könnten sie Produkte sowohl in Premium-Qualität als auch in mittlerer Qualität anbieten, die sich preislich unterscheiden und einen erweiterten Kundenkreis ansprechen. Das bedeutet unterschiedliche Angebote für Kunden mit Anspruch auf Topqualität und für andere, denen eine mittlere Qualität genügt. Um die Endverbraucherpreise senken zu können, müssen die Abnahmemengen gesteigert und muss die Lieferkette auch im Fairen Handel möglichst effizient gestaltet werden. | |



**Franziska Krisch**  
ist Beraterin und Koordinatorin bei der FAKT Beratung für Management, Bildung und Technologien GmbH.

# „Die Weltläden sollten aus der Rumpellecke rauskommen“

Interview mit Claudia Greifenhahn, LadenCafé GmbH

Was ist das Erfolgsrezept der LadenCafé GmbH?

Wir haben unser Konzept von Anfang an auf Nachhaltigkeit auf allen Ebenen angelegt und mehrere Bereiche aufgebaut, so dass, falls der eine etwas schlechter geht, der andere das auffangen kann. Neben den klassischen Läden gehören zur LadenCafé GmbH auch ein Café, ein Catering-Service und ein Online-Shop. Zweite und dritte Standbeine aufzubauen, ist die Antwort auf die niedrigen Gewinnspannen im Fairen Handel und schlechte Verfügbarkeit, zum Beispiel von Kunsthandwerk. Außerdem arbeiten wir mit 16 festangestellten Mitarbeitern, wodurch die Kontinuität gewährleistet ist, und zusätzlich mit 45 Pauschalkräften. Unsere Verkaufskräfte werden also alle bezahlt. Wir haben festgestellt, dass man, um alles zahlen zu können, Umsatz machen muss. Wir haben dieses Jahr zum ersten Mal eine Million Umsatz geschafft.

Liegt dieser Erfolg auch mit am Modell der GmbH?

Ich würde heute keine GmbH mehr wählen, sondern eine Rechtsform suchen, bei der man nicht ganz so viele Steuern zahlen muss, allerdings keinen gemeinnützigen Verein. Denn da muss man einfach zu viele Vorgaben bedenken.

Gehören Ihre Kunden zur sogenannten „LOHAS“-Szene, den Anhängern eines „Lifestyle of Health and Sustainability“?

Habe ich noch nie gehört. Meine Kunden haben alle richtige Namen und kommen aus allen Bevölkerungsschichten, wobei das mittlere Bürgertum die größte Rolle spielt. Die, die ein bisschen freie Zeit haben, ein bisschen was anders machen wollen, aber auch etwas Geld haben. Und die, die Idee des Fairen Handels und natürlich auch die Bio-Idee unterstützen, aber auch sich selbst etwas Gutes tun wollen.

Kommen auch Arbeitslose in Ihr Café? So teuer wird ein Kaffee dort ja sicher nicht sein...

Foto: Petra Göpfert



**Klug ausgedacht: oben das faire Restaurant, unten der Weltladen. Da kauft so mancher Gast gleich noch im Laden ein.**

Ja, die kommen auch. Wir liegen sogar bei vielen Preisen unter dem Durchschnitt. Das rührt daher, dass wir saisonal arbeiten, Saisonartikel in den Mittelpunkt rücken. Es geht uns auch nicht darum, große Gewinne abzuschöpfen, sondern die Kosten zu decken.

Als viertes Standbein haben Sie den Online-Shop. Welche Rolle spielt der?

Der ist zur Zeit noch mehr eine Spielerei. Ich glaube nicht daran, dass man damit sehr viel erreichen kann, weil die Leute einfach anfassen wollen. Online ist nur für die Dauerbesteller, die nicht hier wohnen. Oder für diejenigen, die sich informieren wollen, was wir haben, und dann doch in den Laden kommen. Unsere Kundschaft ist, mit einigen Ausnahmen, keine Online-Kundschaft. Aber der Online-Shop ist eine hübsche Werbung.

In welchem Verhältnis stehen in Ihrem Modell der Verkauf von fairen Waren und die Bildungsarbeit?

Das kommt darauf an, was man überhaupt zur Bildungsarbeit zählt. Was wir natürlich machen, ist Warenkunde, Produktkunde, Schulung in diesem Bereich. Es sollte allerdings im Einzelhandel auch etwas völlig Normales sein, über die Herkunft der Waren Bescheid zu wissen. Würde ich jetzt nicht zwingend unter politische Arbeit fassen. Viele Läden meinen allerdings, schon das reine Verkaufsgespräch sei Bildungsarbeit. Ich sehe das nicht so. Das Verkaufsgespräch gehört einfach dazu zum Einzelhandel, und wenn ich das nicht kann, sollte ich besser im Discounter arbeiten. Bildungsarbeit machen wir unter anderem in Form von Vorlesungen an der Technischen Universität. Außerdem arbeiten wir über den Verein, den wir für Bildungsarbeit gegründet haben, mit vielen Schulklassen zusammen. Der Verein macht zu Themen des Fairen Handels Bildungsarbeit in Schulen und kommt dann mit den Schülern zu uns in den Laden, wodurch die Verbindung hergestellt wird. Außerdem arbeiten wir bei der Kampagne für Saubere Kleidung mit, weil unser Schwerpunkt „Naturtextilien“ ist.

Ist also die Bildungsarbeit bei Ihnen getrennt vom Verkauf?

Ja, damit der Verkauf sich auf den Verkauf konzentrieren kann und die Bildungsarbeit sich auf die Bildungsarbeit. Inhaltlich ist es nicht trennbar, praktisch sollte man es aber sehr genau trennen. Sonst kommt ein Gemäusel dabei heraus, das für alle eine Überforderung darstellt.

Welche Rolle spielt der Standort Dresden?

Wir sind alle Dresdner, wohnen gerne hier und es wäre ja albern gewesen, unser Geschäft woanders einzurichten. Dresden ist außerdem die einzige ostdeutsche Stadt, die wächst und von sehr vielen Touristen besucht wird. Wir haben uns in Bereiche der Stadt gesetzt, wo die Leute vorbeikommen, sind ganz bewusst ins Zentrum gegangen – sowohl ins City-Zentrum als auch in den Stadtteil der Reichen. Denn uns war immer klar: Wenn wir was erreichen wollen, müssen wir aus unseren Nischen raus, müssen dorthin gehen, wo die Leute über uns stolpern.

Foto: Petra Göpfert



**Claudia Greifenhahn ist die Geschäftsführerin der LadenCafé GmbH, die in Dresden drei Weltladen-Filialen betreibt.**

Wie stehen Sie zum Angebot fairer Produkte im Lebensmitteleinzelhandel und bei den Discountern?

Natürlich ist es nicht leicht, mit dieser Konkurrenz zu existieren. Seit es viele Produkte der GEPA im Lebensmitteleinzelhandel zu kaufen gibt, gehen die bei uns zurück. Das hat nichts mit dem Preis zu tun, sondern damit, dass die Leute es bequem haben wollen. Die gehen in den Konsum oder zu Lidl und kaufen sich ihren Kaffee dort. Ich bin in der Discounter-Frage trotzdem eher weitherzig, denn so sind die Weltläden früher angetreten – sie wollten, dass alle Zugang zu fair gehandelten Produkten haben. Ich sehe daher Lebensmitteleinzelhandel und Discounter nur bedingt als Bedrohung, sondern mehr als Herausforderung, weil wir jetzt unser Profil schärfen müssen. Wir müssen uns positiv abheben, indem wir mehr wissen als ein normaler Laden, mehr erzählen und anbieten können. Das Angebot in den Großmärkten wird ja immer begrenzt sein. Unser breites Sortiment beschert uns einen Vorteil. Während zum Beispiel Lidl nur einen Honig hat, sind es bei uns sieben oder acht Honigsorten.

Haben Sie Verkaufseinbrüche erlitten, als Lidl sein Sortiment umgestellt hat?

Das hatte auf uns keine Auswirkungen. Unsere Kunden sind keine Lidl-Kunden. Bei Karstadt und Konsum ist das etwas anders. Daher müssen wir dafür arbeiten, diese Kunden zu behalten – etwa indem wir dafür sorgen, dass bei uns die Atmosphäre angenehmer ist als bei Karstadt oder Konsum. Wir hatten zwar punktuell Umsatzrückgänge, in einzelnen Warengruppen, doch ich hatte mit höheren Einbrüchen gerechnet. Sehr gut macht sich unser neu eröffneter, ebenerdiger Laden in der Innenstadt mit seinem großen Schaufenster. Unser Stammladen dagegen ist im Keller gelegen, doch ein Pluspunkt ist, dass sich im Stockwerk darüber unser Café befindet. Die Leute essen dort und kommen dann runter in den Laden, um sich Zutaten zu kaufen, weil sie etwas Ähnliches kochen möchten. Und dann kauft man bei uns auch gleich seinen Zucker und seinen Kaffee.

Lässt sich Ihr Rezept, Existenzbedrohung durch Supermärkte vorzubeugen, verallgemeinern?

Ich denke ja. Die Läden sollten aus der Rumpellecke rauskommen. Es gibt ja immer noch viele, die unregelmäßig geöffnet haben, oder nur nachmittags, oder mit ungeschultem Personal. Da fragen sich die Leute, ob sie den Weg auf sich nehmen oder lieber zum Supermarkt um die Ecke gehen sollen. Man muss sich einfach gut präsentieren und den Kunden ein Wohlbefinden beschern, damit sie gerne in den Laden kommen und gerne dort einkaufen.

Wie stehen Sie zu den Professionalisierungsprogrammen für Weltläden, die etwa vom Weltladen-Dachverband oder von der GEPA angeboten werden?

Mich interessieren die alle nicht. Ich finde unseren Weltladen professionell genug. Und – jetzt sage ich mal was ganz Böses: Ich glaube, damit Weltläden professionell arbeiten und sich entwickeln können, müssen sie erstmal eingehen. Es gibt so viele Läden, die schon so alt sind und sich nicht mehr bewegen. Sie denken: „Es war schon immer so und wird auch so bleiben.“ Und jeder Cent wird fünf Mal rumgedreht und dann doch nicht ausgegeben. Denn es wird alles in Projekte gespendet, anstatt zunächst hier zu investieren, damit die Kunden überhaupt erst kommen. Entweder neue Leute machen Läden auf, mit dem Gedanken „Das ist ein Laden, kein Projekt!“, organisieren ihn auch wie einen Laden, oder es endet in einem Desaster, weil die Läden alle zumachen müssen. Weil niemand sie mehr will in dieser Form.

Welche Tipps würden Sie anderen Weltläden – vor allem kleineren – geben, um erfolgreicher arbeiten zu können?

Das Wichtigste ist, die Läden so zu gestalten, dass die Leute nicht aus Mitleid hingehen, sondern aus Lust, einzukaufen. Dazu gehört auch, mindestens ein oder zwei Kräfte fest anzustellen. Und sein ganz Eigenes zu finden, also: Was unterscheidet meinen Laden von anderen Läden? Dieses Unterscheidungsmerkmal gilt es dann auszubauen.

Was halten Sie von der Strategie, sich jetzt wieder mehr auf die politische Botschaft zu konzentrieren?

Wenn wir das tun, können wir die Weltläden eigentlich schließen und nur noch Vereine machen, die politische Arbeit leisten. Die gibt's in Deutschland allerdings wie Sand am Meer. Dann wäre das Konzept „Laden“ nicht mehr tragbar. Doch mit dem Verschwinden der Weltläden würde ein ganzes Stück schöner Lebenskultur verloren gehen. Wenn ich in einen Laden gehe, möchte ich ein sinnliches Moment haben. Dafür gehe ich eben in einen Weltladen statt in einen Supermarkt.

Das Gespräch führte Anja Ruf.

Foto: Petra Göpfert



Die Weltläden in Dresden sollen „den Kunden ein Wohlbefinden beschern“.

# Ökofaire Beschaffung

Glaubwürdig handeln in Kommunen und kirchlichen Einrichtungen

## Rechtliche Vorgaben

**2004:** Die Europäische Union erlässt zwei Richtlinien, nach denen soziale und ökologische Kriterien bei Beschaffungs- und Vergabeprozessen berücksichtigt werden können. Die öffentlichen Auftraggeber können zusätzliche Bedingungen für die Ausführung des Auftrags vorschreiben, sofern diese mit dem Gemeinschaftsrecht vereinbar sind und in der Bekanntmachung oder in den Verdingungsunterlagen angegeben werden. Die Bedingungen für die Ausführung eines Auftrags können insbesondere soziale und umweltbezogene Aspekte betreffen.

**2007:** Die Bundesverwaltung legt in einem Erlass zur Beschaffung von Holzprodukten fest, dass diese aus legaler und nachhaltiger Waldbewirtschaftung sein müssen.

**2008:** Auf Bundesebene wird eine Verwaltungsvorschrift zur Beschaffung energieeffizienter Produkte und Dienstleistungen erlassen. Als Anforderungskriterien können der Blaue Engel, das Europäische Umweltzeichen, Energy Star oder vergleichbare Umweltzeichen herangezogen werden.

**2009:** Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), in dem das Vergabeverfahren neu geregelt wurde, wird novelliert. In Paragraph 97 heißt es nunmehr: „Für die Auftragsausführung können zusätzliche Anforderungen an Auftragnehmer gestellt werden, die insbesondere soziale, umweltbezogene oder innovative Aspekte betreffen, wenn sie im sachlichen Zusammenhang mit dem Auftragsgegenstand stehen und sich aus der Leistungsbeschreibung ergeben.“

Bis 2020 verlangt die Bundesregierung in ihrer „Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt“, die das Bundeskabinett im November 2007 verabschiedet hat, ein Beschaffungs- und Bauwesen, das sich an Standards orientiert, die die Biodiversität erhalten.

Volker Teichert

| Volker Teichert

**Die Möglichkeiten, dass Gemeinden, Verwaltungen und Einrichtungen in kirchlicher oder öffentlicher Trägerschaft ökofaire Produkte einkaufen, haben sich in den zurückliegenden Jahren verbessert. Gesetzesänderungen haben den Weg eröffnet, soziale und umweltbezogene Aspekte bei der öffentlichen Auftragsvergabe zu berücksichtigen. Die Kommunen hätten demnach Einfluss auf die Beschaffung, sie könnten bindende Beschlüsse fassen. Bei den Kirchen liegen ebensolche Voten von Synoden und Diözesen zur ökofairen Beschaffung vor.**

Welche Produkte und Dienstleistungen können ökofair beschafft werden? Das Spektrum reicht von Lieferaufträgen (Kauf, Leasing oder Mieten von Verbrauchs- oder Bestandsgütern, beispielsweise Büromöbel, Büromaterial, Leucht- und Reinigungsmitteln, IT-Ausstattung) über Dienstleistungsaufträge (beispielsweise Reinigung, Catering, öffentlicher Nahverkehr, Planung und Beratung, Abfallentsorgung) bis hin zu Bauaufträgen (Bautätigkeit, Instandhaltung, Installationsleistungen, beispielsweise Erschließung von Baugelände, Sanierung). Insgesamt macht das Beschaffungsvolumen von Bund, Ländern und Kommunen für Güter, Dienstleistungen und Bauaufträge etwa 360 Milliarden Euro pro Jahr aus ([www.eed.de/de/de.col/de.sub.49/de.sub.info/de.info.438/index.html](http://www.eed.de/de/de.col/de.sub.49/de.sub.info/de.info.438/index.html)). Bei der katholischen Kirche und den evangelischen Kirchen dürfte nach meiner ersten groben Schätzung der Finanzrahmen für die Beschaffung bei rund 70 bis 100 Milliarden Euro liegen.

Die Liste der Produkte und Dienstleistungen, die gegenwärtig unter ökologischen Aspekten eingekauft werden, umfasst nicht viel mehr als einige wenige Produktgruppen. Hierzu zählen unter anderem Büromaterialien, Reinigungsmittel, Möbel (FSC- oder PEFC-Label bei Holz), energieeffiziente und schadstoffarme Produkte (zum Beispiel Beleuchtung, PCs und

Drucker, Farben und Lacke), Fuhrpark (CO<sub>2</sub>-Emissionen unter 120g/km, Carsharing), Biolebensmittel, Ökostrom und Bauprodukte (klimaschonend, energiesparend durch Wärmedämmung). Ähnlich ist auch die Nachfrage nach fair gehandelten Produkten auf einzelne Produktgruppen beschränkt. Grund dafür dürfte unter anderem sein, dass die Einführung im konventionellen Markt trotz vielfacher Bemühungen nur für einzelne Produkte ausgebaut werden konnte. Faire Produkte mit dem Fairtrade-, Rugmark- oder Flower-Label-Siegel haben es bislang nicht geschafft, bei der breiten Bevölkerung angenommen zu werden.

Mit einem Jahresumsatz von 213 Millionen Euro erreichte 2008 der Handel mit Fairtrade-gesiegelten Produkten in Deutschland, gemessen am Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels, einen Anteil von rund 0,2 Prozent. Innerhalb von fünf Jahren hat sich damit der Umsatz fast vervierfacht. Umsatzrückgänge bei einzelnen Produktgruppen gegenüber den Vorjahren konnten durch ein stärkeres Wachstum bei Rosen, Zucker, Fruchtsäften und Kaffee kompensiert werden. In die Erzeugerländer flossen 2008 durch den bewussten Einkauf der Verbraucher allein aus Deutschland immerhin Direktentnahmen in Höhe von rund 33 Millionen Euro. Der Verkaufswert der in Deutschland mit dem Rugmark-Logo vertriebenen Teppiche erreichte 2008 rund 19 Millionen Euro. Eine genaue Bewertung ist jedoch schwierig, weil es an detaillierten Angaben zu Absatz und Umsätzen aller fair gehandelten Produkte insgesamt fehlt.

Sowohl sieben Bundesländer als auch annähernd 150 Rathäuser haben Beschlüsse zur ökofairen Beschaffung gefasst ([www.aktivgegen-kinderarbeit.de](http://www.aktivgegen-kinderarbeit.de)). So hat etwa das Land Baden-Württemberg in seiner Beschaffungsanordnung festgelegt: „Im Rahmen der Vergabevorschriften ist unter den am Markt befindlichen (...) Erzeugnissen beziehungsweise Dienstleistungen das Angebot zu bevorzugen, das (...) die geringsten Umweltbelastungen hervorruft. Der unter Umständen höhere Preis ist für die Beschaffung kein Hindernis.“ Daneben hat das Land Baden-Württemberg eine Verwaltungsvorschrift erlassen, nach der seine Behörden und Betriebe bei der Vergabe öffentlicher Aufträge darauf zu achten haben,

„Grüne Energie“ im Kirchenkreis Recklinghausen:  
Auf dem „Haus des Kirchenkreises“ neben der  
Christuskirche befindet sich eine  
Photovoltaik-Anlage zur Stromerzeugung.

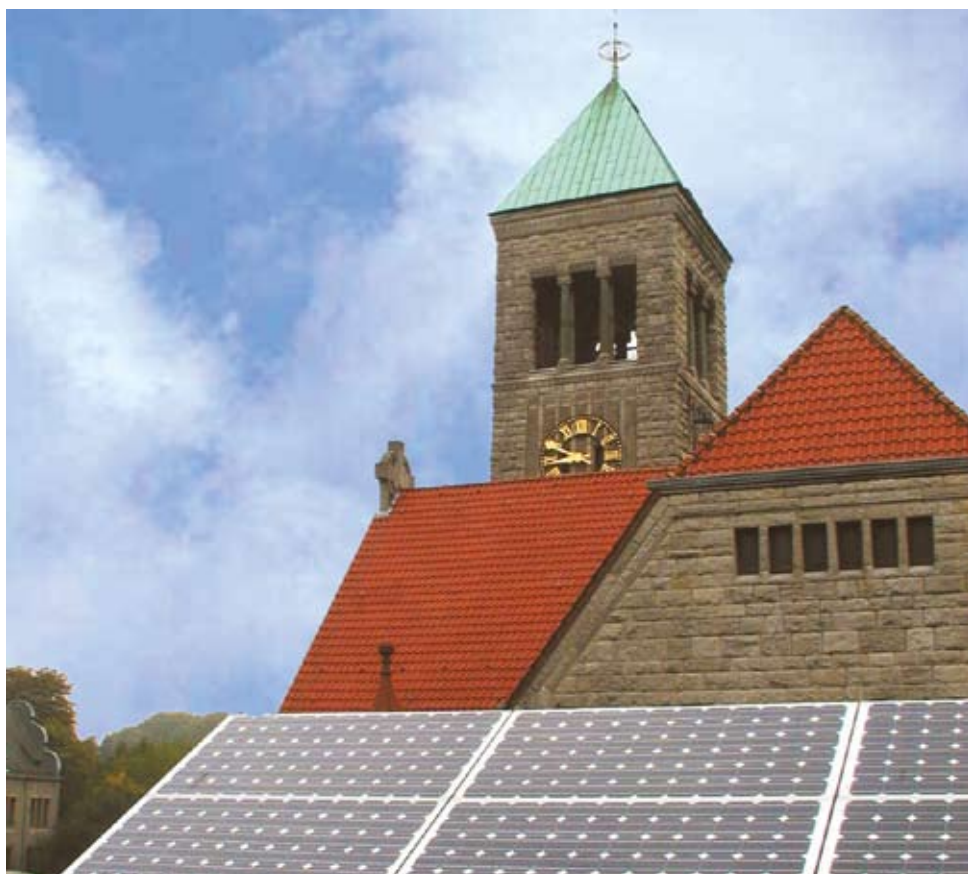


Foto: Volker Brockhoff

dass Sportbekleidung, Sportartikel, Spielwaren, Teppiche, Textilien, Lederprodukte, Billigprodukte aus Holz, Natursteine, Lebensmittel und Blumen ohne ausbeuterische Kinderarbeit hergestellt worden sind.

Die Beschlüsse zur ökofairen Beschaffung reichen in den Kommunen von Auflagen, nur solche Produkte zu beschaffen, die explizit ohne ausbeuterische Kinderarbeit hergestellt wurden oder die sich durch Langlebigkeit, Reparaturfreundlichkeit oder Verwertbarkeit auszeichnen, bis hin zur Anlage städtischer Vermögen bei „Oikocredit“.

Die Synode der Evangelischen Kirche in Deutschland hat bereits im November 2002 beschlossen, die Gliedkirchen und Gemeinden darum zu bitten, den fairen Handel verstärkt zu fördern. Die Synode hat bei ihrer Sitzung 2006 das Thema nochmals aufgegriffen und unter dem Titel „Weltweit faire Chancen eröffnen“ beschlossen, dass „die Kirchen, ihre Gemeinden, Werke und Dienste ihre Ressourcen in fairer Weise einsetzen sollen, zum Beispiel durch Konsum fair gehandelter Produkte. Um die ökofaire Beschaffung bei den evangelischen und der katholischen Kirche auszuwei-

ten und optimaler zu gestalten, läuft seit 2008 ein gemeinsames Projekt beider Kirchen mit dem Titel „Zukunft einkaufen“ ([www.zukunft-einkaufen.de](http://www.zukunft-einkaufen.de)). Ähnlich wie im öffentlichen Bereich erfolgt auch in den Kirchen die Beschaffung dezentral, sodass hier noch erhebliche Potenziale in Richtung eines ökofairen Einkaufs bestehen.

che und diakonische Großverbraucher ein fair gehandeltes Produkt zu Sonderkonditionen beziehen.

Das Beschaffungsvolumen von Kirchen und öffentlicher Hand mit fast einer halben Billion Euro kann noch erkennbar ökologisiert und nach fairen Bedingungen ausgerichtet werden. Bislang wird nur ein winziger Teil des gesamten Volumens nach ökofairen Aspekten beschafft. Das gleicht einem „Flickenteppich“ mit noch wenigen Flecken. Die Möglichkeiten, ihn zu vervollständigen, sind vorhanden: Denn der rechtliche Rahmen existiert weitgehend, Leitfäden, Hintergrundinformationen und Internetplattformen gibt es bereits in ausreichender Anzahl. Doch es fehlt sowohl in den Kirchen als auch in Bund und Ländern an der Umsetzung in die konkrete Praxis, über die ersten Ansätze hinaus.

### Siegel im Fairen Handel



Das frühere „Transfair-Siegel“ wurde 2003 durch das international gültige „Fairtrade-Siegel“ ersetzt. TransFair ist keine Marke, sondern zeichnet mit dem Fairtrade-

Siegel Produkte aus, die zu festgelegten fairen Bedingungen gehandelt wurden. Das Fairtrade-Siegel kann demnach auch neben einem Markenlabel stehen (zum Beispiel bei GEPA).

Weitere Produktsiegel im Fairen Handel sind das FLP-Siegel für Blumen (Flower Label Program) und das RugMark-Siegel für Teppiche, das ab Herbst 2009 vom neuen Label „GoodWeave“ ersetzt wird.

**Brigitte Binder**

Die Aktion „Fairer Kaffee in die Kirchen“ unterstützt diakonische Einrichtungen und kirchliche Verwaltungen dabei, ihre Beschaffung auf fair gehandelte Produkte umzustellen. Sie ist ein erster Ansatz, auf breiter Basis ein einzelnes fair gehandeltes Produkt in die Kirchen hineinzutragen. Die von „Brot für die Welt“ und dem Evangelischen Entwicklungsdienst (EED) getragene Aktion richtet sich speziell an Großverbraucher und bietet Informationen und Beratung für Gemeinschaftsverpflegungen und Kantinen an. Mittlerweile haben zahlreiche Einrichtungen von Diakonie und Kirche ihren Ausschank auf fair gehandelten Kaffee umgestellt und tragen somit zu mehr Fairness und Gerechtigkeit bei ([www.kirchen-trinken-fair.de](http://www.kirchen-trinken-fair.de)). Einen weiteren Schub erhält die Aktion durch den Abschluss eines Rahmenvertrages zwischen der Wirtschaftsgesellschaft der Kirchen in Deutschland (WGKD) und GEPA. Dadurch können kirchli-



**Dr. Volker Teichert**  
ist wissenschaftlicher  
Referent für Ökonomie im  
Arbeitsbereich Frieden und  
Nachhaltige Entwicklung  
der Evangelischen Forschungsstätte Heidelberg  
(FEST).

# Bio-regio-fair

Eine zukunftsfähige Verbindung



Foto: Ulrich Sillmann

Tina-Katja Kost steht dreimal die Woche auf dem Markt in Emmendingen. Sie baut viele Sorten Obst und Gemüse an.

## | Ökonomie der Solidarität

Die Verbindung von bio-fair und bio-regio-fair und die Erweiterung des „Fair“-Begriffs in Richtung Sozialstandards für die gesamte Handelskette ist ein wichtiger Schritt. Um eine nachhaltige Ökonomie der Solidarität wirksam zu verankern, fehlt allerdings das letzte Glied in der Handelskette: die Verbraucherinnen und Verbraucher selbst. Sie sollten wieder von passiven Konsumenten zu aktiven Teilnehmern werden. Denn stabile und flexible Strukturen für Produkte des Fairen Handels und des Naturkostsektors lassen sich am besten aufbauen, wenn sich die Verbraucherinnen und Verbraucher daran beteiligen.

Eine wachsende Zahl von ihnen sucht eine Alternative zum nach reiner Profitmaximierung strebenden Wirtschaftsmodell. Sie wollen eine „ethisch korrekte“ Produktion und Produkte, bei denen sie sicher sein können, dass jeder Partner in der Wertschöpfungskette sein angemessenes Auskommen hat. Über konsumgenossenschaftliche Plattformen sollen sie an der Ausgestaltung der solidarischen Ökonomie beteiligt sein und somit nicht nur die berüchtigte Verbrauchermacht mit dem Geldbeutel ausüben.

Aber auch Wirtschaftsvertreter sind auf der Suche nach Alternativen. Denn in den letzten Jahren gab es in der Bio- und der Fairhandelsbranche ähnliche Marktentwicklungen, insbesondere eine Ausdifferenzierung der Handelswege und eine starke Verschiebung von Marktanteilen weg von den klassischen Handels-schienen und Verkaufsstätten hin zu Bio-supermärkten, Supermarktketten und Discountern. Über den Preis können weder unabhängige Bio- noch Weltläden konkurrieren, ebenso wenig kleinere bis mittlere Hersteller und Großhändler. Sie müssen den Kundinnen und Kunden einen vollkommen anderen Mehrwert bieten: das rundum gute Produkt – bio, fair, regional, ethisch korrekt und klimaschonend. Hier schließt sich der Kreis zwischen den vorgelagerten Akteuren in der Handelskette und den bewussten Verbrau-

| Thomas Becker und Günter Koschwitz  
**Am Anfang stand die Idee, biologische, regionale und fair erzeugte und gehandelte Produkte gemeinsam zu vermarkten. Das ist der Zweck der im Herbst 2008 gegründeten Handels- und Verbrauchergenossenschaft Copino. In einem Handelszentrum und einem Laden sollen ausschließlich bio-regio-faire und bio-faire Produkte angeboten werden, bei denen für Sozialstandards in der gesamten Handelskette garantiert wird. Hiermit wird Neuland betreten, denn dafür gibt es bisher weder klare Standards noch ein fertiges Konzept.**

Die Konsumgenossenschaften des 19. Jahrhunderts waren eine erfolgreiche Antwort auf die Probleme der damaligen Zeit. Copino, eine neu gegründete bio-regio-faire Handels- und Verbrauchergenossenschaft, möchte sowohl an der guten alten Tradition der gemeinwohlorientierten Genossenschaften anknüpfen als auch die modernen Entwicklungen

des Bio- und Fair-Handels mitbestimmen. Die Grundsätze des Fairen Handels wurden in den letzten 30 Jahren von engagierten Weltläden, Aktionsgruppen und Kirchen entwickelt. Jetzt, beim Eintritt in den Massenmarkt, besteht die Herausforderung darin, an diesen Grundsätzen festzuhalten und sie nicht für vordergründige Erfolge zu opfern, sondern im Gegenteil auszuweiten:

In Deutschland gibt es mehrere Initiativen, die an bio-regio-fairen Kriterien und Projekten arbeiten. Zum Teil haben sie sehr unterschiedliche Ausrichtungen, manche beziehen sich nur auf regionale Produktion und nicht auf den klassischen Fairen Handel mit Produzenten aus dem Süden. Copino geht bei der Verbindung der beiden Ansätze am weitesten: Hier sollen explizit der klassische Faire Handel und der Biohandel zusammengebracht werden und für beide Branchen Umwelt- und Sozialstandards für die gesamte Handelskette umgesetzt werden. Ziel ist die Erfüllung von Sozialstandards sowohl im Süd-Nord Handel, im Nord-Nord-Handel als auch im Süd-Süd-Handel.



cherinnen und Verbrauchern, denn diese Vorstellungen von Produkt- und Handelsqualität wollen und können die Discounter und Supermärkte nicht bedienen. Deswegen wird es immer wichtiger, klare Alternativen zu haben und diese auch glaubwürdig, transparent und nachvollziehbar darstellen zu können.

Es gilt zugleich, neue Koalitionen aufzubauen zwischen Produzentinnen und Produzenten weltweit und den Konsumenten, Groß- und Einzelhandel, Welt- und Bioläden. Es geht um eine Wirtschaftsweise, die nicht auf Verdrängungswettbewerb und Konkurrenz basiert, sondern auf Zusammenarbeit zum wechselseitigen Nutzen. Es geht von der Zielperspektive her nicht nur um die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards, sondern um eine grundsätzlich andere Wirtschaftsweise. Insofern müssen wir uns der Frage stellen, welche Teilschritte zu bio-regio-fair als einer Ökonomie der Solidarität führen. In diesem Zusammenhang steht auch die Frage nach Gütesiegeln, Kriterien und Standards.

**| Kommt das allumfassende bio-regio-fair-Gütesiegel?**

Es scheint sich anzubieten, ein allumfassendes Gütesiegel für bio-regio-faire oder ethische Produkte zu entwickeln. Wir glauben allerdings, dass die Erfahrungen am Markt in die entgegengesetzte Richtung weisen. Alle Erfahrungen mit Kriterien und Siegeln zeigen, dass die Verbraucher sie nur erfassen können, wenn sie klar und eindeutig sind. Ein gutes Beispiel ist die aktuelle Diskussion um die Ampelkennzeichnung. Studien weisen nach, dass rund 80 Prozent der Verbraucher die Bedeutung der Ampelkennzeichnung verstehen, während die bisherige Kennzeichnung der Lebensmittelkonzerne nur von wenigen verstanden wird.

Wir brauchen deswegen klare und für die Verbraucher verständliche Kriterien, Benennungen und Siegel: Bio muss für Bio stehen, Sozialstandards für Sozialstandards, Regionalität für Regionalität, Klimaschutz für Klimaschutz. Alle diese Kriterien könnten zwar bei Bedarf gemeinsam bei Erzeugern, Verarbeitern, Logistikern oder Händlern abgeprüft werden, müssen aber nicht – und sie wären auch nicht notwendigerweise auf ein und demselben Produkt zu finden.

Gleichzeitig geht es allerdings jenseits der Produktkennzeichnung ganz zentral um die Wirtschaftsweise der Unternehmen in der Handelskette und deren kontinuierliche Verbesserung in sozialer und ökologischer Hinsicht. Dieser Prozess der eigenen Managemententwicklung läuft nicht ohne Widersprüche und Zielkonflikte ab. Gerade in dieser Hinsicht müssen die Unternehmen jedoch Transparenz herstellen und ihre Geschäftsberichte zu Nachhaltigkeitsberichten ausbauen. Mit den beiden Bausteinen „klare Produktkennzeichnungen“ einerseits und „Transparenz über Unternehmenstätigkeiten“ andererseits kann wirkliche Glaubwürdigkeit gegenüber den Verbrauchern und auch gegenüber den anderen Partnern in der Handelskette erzielt werden.

In einem Dialogprozess wird Copino gemeinsam mit KATE (Kontaktstelle für Umwelt & Entwicklung) sowie anderen am Fairhandel oder bio-regio-fairen Handel Beteiligten ein gemeinsames Verständnis für einen zukunftsfähigen bio-regio-fairen Standard erarbeiten. Dieser Dialog ist für weitere Partner offen.

**Internetadressen**

- Bestes Bio – fair für alle: [www.biofairverein.de](http://www.biofairverein.de)
- Bio-regional-fair Initiative Bayern: [www.bioregionalfair-bayern.de](http://www.bioregionalfair-bayern.de)
- copino: die Genossenschaft für bio-regio-fairen Handel: [www.copino.de](http://www.copino.de)
- EcoSocial/IBD: [www.ecosocialnet.com](http://www.ecosocialnet.com)



**Thomas Becker**  
ist Moderator, Trainer und Berater für Zusammenarbeitsprozesse sowie Vorstandsmitglied von Copino.



**Günter Koschwitz**  
ist Geschäftsführer von KATE (Kontaktstelle für Umwelt & Entwicklung), Stuttgart, und Aufsichtsratsvorsitzender von Copino.

**„bio“, „regio“, „fair“ bei Copino**

**Bio:** Bio bedeutet für Copino mehr als nur die EU-Mindeststandards. Mit der zunehmenden Aufweichung der EU-Mindeststandards und der Annäherung der Bio-Handelspraktiken an das Geschäftsgebaren im konventionellen Handel ist es Copino wichtig, selbst klar zu definieren, was sinnvolle Biolandwirtschaft und -vermarktung sind und diese auch am Markt für den Verbraucher klar darzustellen.

**Regio:** Regio bedeutet für Copino nicht nur, dass Waren, die lokal eingekauft werden können, auch lokal gekauft werden, sondern auch, dass überall auf der Welt Handelsbeziehungen, die auf die Förderung regionaler Wertschöpfungsketten abzielen, Vorrang haben sollten. Für Regionalität gibt es noch keine klaren Definitionen oder Standards. Der Begriff wird sehr unterschiedlich genutzt und er ist nicht geschützt. Einen für die gesamte Handelskette operationale Definition zu entwickeln, die gleichzeitig für Endkunden Sinn macht, wird eine interessante Herausforderung sein.

**Fair:** Fair bedeutet für Copino nicht nur eine faire Erzeugerbezahlung, sondern Sozialstandards in der gesamten Handelskette – vom Erzeuger bis zum Verbraucher muss jede und jeder anständig leben können.

**Bio-fair:** Produkte in diesem Sinne sind zertifizierte Bioprodukte, die zusätzlich nach den Prinzipien des Fairen Handels gehandelt werden. Inzwischen haben bis zu 70 Prozent aller fairen Produkte auch Bio-Qualität.

**Bio-regio-fair:** Nach dem Konzept von Copino sind dies Bioprodukte aus der Umgebung eines Ladenstandortes, bei denen Sozialstandards in der gesamten Handelskette garantiert werden: vom Bauern bis zum Kunden. Das heißt auch: beim Verarbeiter, beim Spediteur, beim Großhändler und im Laden.

**Thomas Becker**

- Fair & Regional Charta Berlin Brandenburg: [www.fair-regional.de](http://www.fair-regional.de)
- Hi-Land e.V.: [www.hi-land.de](http://www.hi-land.de)
- World Fair Trade Organisation (WFTO): [www.wfto.com](http://www.wfto.com)

# Modell für einen gerechten Welthandel?

## Eine kritische Würdigung des Fairen Handels

| Michael Frein und Tilman Santarius

**Fairer Kaffee, Schokolade, Kakao und Honig – all das macht die Welt ein Stück gerechter. Aus Sicht verantwortungsbewusster Konsumenten in Industrieländern ist damit klar: Fair gehandelte Produkten gebührt Vorrang. Aber hat der Faire Handel nicht auch Grenzen? Wie viel Kaffee kann man eigentlich trinken? Und, bei aller Richtigkeit und Wichtigkeit des Konsums im Kleinen: Kann der Faire Handel ein Modell für einen gerechten Welthandel sein?**

Zunächst einmal: Ein Alleskönner ist der Faire Handel nicht. Dazu setzt er zu stark auf Agrarprodukte, im Wesentlichen „Kolonialwaren“ wie Kaffee, Tee oder Kakao, sowie auf einige Produkte aus dem verarbeitenden Gewerbe, wie Taschen, T-Shirts, Schuhe. Andere Konsumgüter aber, beispielsweise Unterhaltungselektronik, Spielzeug oder Haushaltsgeräte, kommen im Fairen Handel nicht vor. Ansätze dazu stecken bestenfalls in den Kinderschuh. Dabei ist es durchaus spannend, wie das Projekt PCglobal ([www.weed-online.de](http://www.weed-online.de)) zeigt, darüber nachzudenken, wie ein fair gehandelter Computer aussehen könnte. Auch Dienstleistungen sind im Fairen Handel so gut wie außen vor; Aktivitäten in diese Richtung, beispielsweise von Tourism Watch ([www.tourism-watch.de](http://www.tourism-watch.de)), haben erst in jüngster Zeit eingesetzt, etwa mit Blick auf die Entwicklung fair gehandelter Tourismusdienstleistungen.

Hinzu kommt, dass der Faire Handel nur eine Seite betrachtet: die Importe aus Entwicklungs- in Industrieländer. Allerdings sind aus entwicklungspolitischer Perspektive die Exporte der reichen Länder das schwerwiegendere Problem. Die zunehmende Öffnung der Märkte des Südens durch Auflagen des Internationalen Währungsfonds (IWF), über die Welthandelsorganisation (WTO) und neuerdings durch bilaterale Handelsverträge ist

die Ursache dafür, dass viele Unternehmen und landwirtschaftliche Betriebe, vor allem Kleinbauern, in Entwicklungsländern der überlegenen Konkurrenz aus dem Norden nicht mehr gewachsen sind. Sie verlieren ihre lokalen Absatzmärkte und ihre Arbeitsplätze an Produzenten aus dem Norden, die mit Marktmacht die Produzenten in Entwicklungsländern vom Markt drängen. Dieses Problem hat das Instrument des Fairen Handels nicht im Blick. Wenn die EU Hähnchenfleisch nach Westafrika exportiert, so dass dort die lokalen Geflügelproduzenten ihre Existenzgrundlage verlieren, dann bietet der Faire Handel darauf keine rechte Antwort.

### | Kein Alleskönner, aber auch kein Nichtskönner

Wer den Fairen Handel als Modell für einen gerechten Welthandel sieht, überfordert ihn also. Wer ihn daraufhin allerdings gleich für überflüssig erklärt, tut ihm ebenfalls unrecht. Denn die Idee des Fairen Handels, so begrenzt sie auch sein mag, enthält verschiedene Grundelemente und -prinzipien, die sich so oder zumindest so ähnlich auch auf ein gerechtes Welthandelssystem übertragen lassen.

Da ist zunächst die Erkenntnis, dass kleinere beziehungsweise schwächere Marktteilnehmer besonders gefährdet sind und daher eines besonderen Schutzes bedürfen. So hat der Faire Handel insbesondere Kleinbauern im Fokus; die Kritiker und Kritikerinnen an der Welthandelsorganisation (WTO) und bilateralen Freihandelsverträgen wollen die Handelsliberalisierung bremsen, indem sie effektive Schutzmechanismen fordern, die kleine und verwundbare Produzenten gegenüber wettbewerbsstärkeren Konkurrenten absichern.

Darüber hinaus geht es im Fairen Handel natürlich um sozial nachhaltige Produktionsbedingungen, sprich: keine ausbeuterische Kinderarbeit, Garantie der grundlegenden Arbeitnehmerrechte. Hier treffen sich die Instrumente des Fairen Handels mit der Forderung nach globalen Nachhaltigkeitsstandards, die sich aus der Kritik an einer neoliberalen Handelspolitik speist. Allerdings ist der Ansatz unterschiedlich: Während sich ein Produkt durch die Einhaltung solcher Standards im Herstellungsprozess für den

Fairen Handel qualifiziert, setzt eine kritische, auf soziale Gerechtigkeit und ökologische Tragfähigkeit orientierte Handelspolitik etwas anders an. Zunächst wird das in der neoliberalen Handelspolitik à la WTO verankerte Prinzip hinterfragt, wonach die Produktionsmethode für den internationalen Warenhandel keine Rolle spielen soll, warum also ein Fußball ohne Kinderarbeit von den Zollbehörden genau so behandelt werden muss wie ein Fußball aus Kinderarbeit. Weitergehend rückt dann die Frage eines Importverbots für Produkte, die den internationalen Menschenrechts- und Umweltstandards nicht entsprechen, ins Blickfeld.

Hier berühren sich die Debatten offenkundig erneut: Während aus Sicht des Fairen Handels die Einhaltung entsprechender Standards im Produktionsprozess eine unerlässliche Bedingung ist, zielt die Debatte für global gerechte Welthandelsregeln darauf ab, bei Verstößen gegen solche Standards Diskriminierung zu erlauben. Die Suche nach Gründen für diese unterschiedliche Herangehensweise führt vermutlich zu der Erkenntnis, dass eine umfassende Versorgung mit Produkten aus dem Fairen Handel zurzeit weder leistbar ist noch (angesichts der Forderung nach Stärkung regionalen Wirtschaftens) wünschenswert wäre.

Strikte Gegner derartiger Überlegungen zur Diskriminierung von Produkten, bei deren Herstellung gegen Standards verstoßen wird, kommen aus Entwicklungsländern, vor allem aus Asien. Keinesfalls nur Regierungen, auch nichtstaatliche Organisationen befürchten, dass die Industrieländer Sozial- und Umweltstandards dazu benutzen könnten, ihre Märkte für Produkte aus Entwicklungsländern abzuschotten. Und Beispiele aus der Vergangenheit für ein solches Vorgehen gibt es tatsächlich zuhauf. Eine offensive Marköffnungspolitik der Industrieländer, verbunden mit eher kümmerlichen Anstrengungen, die Produktionskapazitäten der Entwicklungsländer zu stärken, wird in vielen Ländern des Südens nicht als ausgestreckte Hand für Umwelt- und Sozialstandards wahrgenommen.



Wenn also globale Standards für einen gerechten Welthandel gefordert werden, dann muss parallel dazu ein groß angelegtes „capacity building“, ein Programm zur Verbesserung der Produktionskapazitäten, sowie Hilfe bei der Umsetzung der Standards im Süden zugesagt werden.

Bleibt das Kernstück des Fairen Handels, der faire Preis. Von Ökonomen gerne belächelt, versteht man darunter etwa einen Preis, der „sowohl die Produktionskosten deckt als auch zur Deckung der Lebenshaltungskosten ausreicht und Spielraum lässt für Gemeinschafts- und Entwicklungsaufgaben der Genossenschaften und Betriebe“ (Definition der GEPA). Der faire Preis ergibt sich daher nicht (oder zumindest nicht in erster Linie) aus dem Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage, sondern aus den – lokal jeweils unterschiedlichen – Kosten für nachhaltige Produktion und Lebenshaltung. Dabei geht es darum, den Produzenten ein menschenwürdiges Leben („decent life“) zu ermöglichen. In gewisser Weise handelt es sich dabei um ein globales Mindestlohn-Konzept.

Interessanterweise gibt es in der Debatte um einen gerechten Welthandel nicht wirklich ein Pendant zum fairen Preis. Zwar geht es auch hier darum, die Existenzgrundlagen von Menschen zu schützen – der Schutzmechanismus soll jedoch in erster Linie (durch höhere Zollsätze) preisgünstige Importe abwehren, die lokale Produzenten vom Markt drängen. Überlegungen, wie Exportproduzenten vor Ausbeutung geschützt werden können, orientieren sich lediglich an der Debatte um Sozialstandards und lassen den Preis der Exporte außen vor.

### | Begrenzte Vorbildfunktion

Es gibt also durchaus eine Reihe von Berührungspunkten zwischen Fairem Handel und der Arbeit für ein gerechtes Welthandelssystem. Insofern können die Instrumente des Fairen Handels, die ihre Funktionsfähigkeit in einigen ausgewählten Bereichen in den letzten vierzig Jahren unter Beweis gestellt haben, als Vorbild für einen gerechten Welthandel dienen.

**Konservendosen auf dem Makola Market in Accra, Ghana. Der ghanaische Markt wird mit italienischer Tomatenpaste überschwemmt.**

**Sie schädigt die einheimische Tomatenproduktion – ein Beispiel für die Wirkung von Exporten aus westlichen Ländern.**

Dies betrifft vor allem die Frage von Sozial- und Umweltstandards im Produktionsprozess. Es kann nicht angehen, dass die Welthandelsregeln verbieten, ein T-Shirt aus fairer Produktion anders zu behandeln als ein solches, das unter zahlreichen Verstößen gegen elementare Arbeitnehmerrechte und Umweltstandards hergestellt wurde. Zu denken wäre hier an ein Importverbot, zumindest jedoch an unterschiedliche Zoll- oder Mehrwertsteuersätze. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Überlegung aus der Studie „Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt“, wonach anstelle einzelner Produkte ganze Unternehmen sich zertifizieren lassen und damit für eine günstigere Behandlung im internationalen Handel qualifizieren könnten. Konsequenz zu Ende gedacht könnte dies bedeuten, dass nur noch entsprechend zertifizierte Unternehmen eine Lizenz für grenzüberschreitenden Handel erhielten.



Werbeplakat in Mumbai. Volkswagen will den indischen Markt erobern – obgleich Indien mit dem Taro Nano über Autos aus eigener Produktion verfügt.

Einen interessanten Ansatz hierfür bieten auch die vielfältigen Aktivitäten zur Durchsetzung ökologischer und sozialer Standards für das öffentliche Beschaffungswesen. Staatliche Behörden (aber etwa auch kirchliche Stellen) müssten dann ihre Beschaffung entsprechend ausrichten. Derartige Initiativen (siehe zum Beispiel [www.zukunft-einkaufen.de](http://www.zukunft-einkaufen.de)) zeigen in die richtige Richtung; allerdings greifen viele von ihnen noch zu kurz, weil sie sich auf freiwillige Selbstverpflichtungen beschränken und sich zudem lediglich an die Importseite richten – und dabei die internationale Handelspolitik außen vor lassen.

Stattdessen müsste es, wie im CorA-Netzwerk ([www.cora-netz.de](http://www.cora-netz.de)), vor allem darum gehen, freiwillige Selbstverpflichtungen verstärkt in staatliche Ordnungspolitik zu überführen. Darüber hinaus wäre auch die Exportseite in den Blick zu nehmen, also die Versuche der EU, die öffentlichen Beschaffungsmärkte in Entwicklungs- und Schwellenländern zu liberalisieren. Denn diese Strategie hebt letztlich nur darauf ab, neue Märkte für die EU-Exporteure zu erschließen. Soziale, ökologische und entwicklungspolitische Kriterien spielen indessen keine Rolle.

### | Politisierung des Fairen Handels

Wer, motiviert von den sozial ungerechten Folgen einer neoliberalen Handelspolitik gerade in Entwicklungsländern, für einen gerechten Welthandel eintritt, findet viele Anknüpfungspunkte beim Fairen Handel, und die Kernanliegen unterscheiden sich nicht: Es wird ein Kontrapunkt zur aktuellen Handelspolitik gesetzt, der es in erster Linie darum geht, durch

ungebremte Liberalisierung und damit Externalisierung sozialer und ökologischer Kosten die Konsumentenpreise zu senken und die Unternehmensgewinne zu erhöhen.

Und dennoch: Bei Anerkennung all seiner Verdienste, auch im Bereich entwicklungspolitischer Bildungsarbeit, kann der Faire Handel vor allem deshalb nicht quasi eins zu eins als Modell für einen gerechten Welthandel stehen, weil er die aggressive Marktöffnungspolitik der Industrieländer (und hier auch der EU und insbesondere Deutschlands) außer Acht lässt, die den Menschen in vielen Ländern die Existenzgrundlage raubt.

In den siebziger Jahren, den Kindertagen des Fairen Handels, mag es seine Berechtigung gehabt haben, die Importpolitik der Industrieländer als die zentrale Ursache für unfairen Handel zu sehen. Im alten GATT, dem Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommen, waren die Entwicklungsländer außen vor, sie hatten keinerlei Verpflichtungen zur Öffnung ihrer Märkte übernommen. Dies hat sich im Zuge der Globalisierung, durch Auflagen des IWF, die Gründung der WTO und in jüngerer Zeit die bilaterale Handelspolitik grundlegend geändert. Den Entwicklungsländern wird zunehmend der wirtschaftspolitische Spielraum genommen, um sich vor der überlegenen Konkurrenz aus dem Norden zu schützen.

Dieses Problem anzugehen, erfordert von Seiten des Fairen Handels jedoch eine Politisierung, die im Wesentlichen an zwei Punkten ansetzen müsste. Zunächst müsste das Nachdenken darüber verstärkt werden, ob die Steigerung des Anteils fair gehandelter Produkte tatsächlich als (primäres) Ziel der Ar-

beit in Deutschland angemessen ist; schließlich dürfte selbst eine Verzehnfachung des Konsums fair gehandelten Kaffees wohl nur einen geringen Beitrag zu einem global gerechten Welthandelssystem leisten. Und zweitens müsste der Faire Handel in der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit die staatliche Handelspolitik kritisch thematisieren, insbesondere die Exportpolitik.

Der Lauf der Geschichte macht also auch vor dem Fairen Handel nicht halt. Will er angesichts seiner Begrenzungen nicht in die Gefahr geraten, in einer politischen Nische stecken zu bleiben, wird er sich politisieren und die deutliche Kritik an der Exportorientierung der globalen und europäischen Handelspolitik aufgreifen müssen. Dafür kann ein Blick zurück durchaus hilfreich sein. Vielleicht bedarf es lediglich einer kollektiven Erinnerung an die Geburtsmotive des Fairen Handels in den 1970er Jahren. Die Welthandelsstrukturen sind auch 40 Jahre später noch unfair. Der Faire Handel bietet dem Einzelnen zwar eine ethische Konsumoption. Die Kritik an einer zunehmend unfairen globalen Ordnungspolitik bedeutet jedoch eine Herausforderung, der der Faire Handel nicht ausweichen darf.

### Literatur

„Brot für die Welt“, EED, BUND (Hg.): **Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt. Ein Anstoß zur gesellschaftlichen Debatte.** Eine Studie des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie. Frankfurt 2008.



#### Michael Frein

arbeitet als Referent für Welthandelspolitik und internationale Umweltpolitik beim Evang. Entwicklungsdienst (EED) in Bonn. ([www.eed.de/welthandel](http://www.eed.de/welthandel))



#### Tilman Santarius

ist Referent für Internationale Klima- und Energiepolitik bei der Heinrich Böll Stiftung. Er ist zudem Vorstandsmitglied bei Germanwatch e.V.

# Fairtrade-Honig aus einer kleinen Stadt in Piauí

Unterstützt von Entwicklungsorganisationen, schafft Fairer Handel Einkommen auf dem Lande

| Kurt Damm

Brasilien ist der größte Kaffeeproduzent der Welt und Kaffee das meist gehandelte Produkt des Fairen Handels. Die brasilianischen Fair Trade-KaffeeKooperativen liegen größtenteils im Südosten des Landes. Auch fair gehandelter Orangensaft wird überwiegend im weiter entwickelten Süden und Südosten produziert. Doch auch im Nordosten, dem „Armenhaus Brasiliens“, will der Faire Handel Fuß fassen – als Maßnahme zur Armutsminderung.

Ungünstige klimatische Bedingungen mit geringen Niederschlagsmengen und immer wieder Dürreperioden, unangepasste Großprojekte der Agroindustrie, die mangelhafte Infrastruktur und eine lokale Elite, der jedes Verständnis für die Realitäten fehlt, haben dem Nordosten Brasiliens den Namen „Armenhaus“ eingebracht. Und tatsächlich liegen die Daten des Human Development Index hier weit unter dem Durchschnitt Brasiliens oder anderer Schwellenländer. In dem Gebiet des „Sertão“, wie das Hinterland des Nordostens genannt wird, leben auf rund 900.000 Quadratkilometern etwa 21 Millionen Menschen. Es ist damit das dichtbesiedelteste semi-aride Gebiet der Welt.

Nicht nur die parlamentarische Staatssekretärin im BMZ, Karin Kortmann, ist der Ansicht, dass der Faire Handel nicht nur exzellente Produkte liefert, sondern selbst ein erfolgreiches Produkt der internationalen Kooperation und Entwicklung (EZ) ist. Auch in den Durchführungsorganisationen der EZ sieht man im Fairen Handel ein interessantes Instrument zur Einkommensförderung in ländlichen Gebieten. In diesem Sinne sind die GTZ (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit) und der DED (Deutscher Entwicklungsdienst) mit FLO e.V. 2006 eine auf zwei Jahre begrenzte Kooperation eingegangen, die kleinbäuerliche Kooperativen aus dem Nordosten Brasiliens an den Fairen Handel heranführen sollte.

Foto: Kurt Damm



FLO e.V. (Fairtrade Labelling Organizations International) ist eine Dachorganisation für Fairen Handel mit Sitz in Bonn. Sie muss, auch im Sinne einer kaufmännischen Sorgfaltspflicht, darauf achten, dass im schnell wachsenden Markt des Fairen Handels das Angebot mit der Nachfrage Schritt hält und ist daher vor allem an neuen Lieferanten von Kaffee und Orangensaft interessiert (den beiden Produkten mit der höchsten Nachfrage). Dagegen können die EZ-Organisationen anders vorgehen. Sie können viel stärker darauf achten, den Fairen Handel, mit seinen verlässlichen und auf die Zukunft ausgerichteten Konditionen, als einkommensschaffende Maßnahme und damit zur Armutsminderung einzusetzen. Honig, Früchte (frisch und getrocknet), Cashew-Nüsse, Zucker, Kakao, Baumwolle und Marmeladen sind Produkte aus der kleinbäuerlichen Produktion, für die es einen Markt sowohl in Europa als auch in den USA gibt.

São Raimundo Nonato ist der wichtigste Marktplatz im südlichen Piauí. In dieser Stadt hat eine große Imker-Vereinigung ihren Sitz. Ihr Fairtrade-Honig ist auch auf dem Weltmarkt gefragt.

Der Verein ANAC (Associação de Apicultores para o Comercio) ist die Vereinigung von zehn Imkergruppen in São Raimundo Nonato in Piauí, einem Bundesstaat im Nordosten. In diesem Verein haben sich 220 Familien zusammengeschlossen, die insgesamt über 10.000 Bienenstöcke verfügen. Über einen Exporteur aus Santa Catarina im Süden Brasiliens wurde ein Vertrag mit einem englischen Fair Trade-Händler über die Lieferung von 500 Tonnen Honig abgeschlossen. Eine Aussicht, die den Imkern eine Vervielfachung ihres Einkommens verspricht und auch dessen Sicherung in den Folgejahren.

| Zehntausend Bienenstöcke

Doch der Weg dorthin war schwierig und mit viel Arbeit für den Vereinsvorstand verbunden. Mussten doch die 220 Familien erst ein-



Oben: In Fässern abgefüllter Honig wird in São Raimundo Nonato für den Versand nach Großbritannien auf einen Lastwagen verladen.

Unten: In diesem Haus wird Honig aus den Waben geschleudert. Es gehört einer der Imkergruppen, die für den Fairen Handel produzieren.

ferung von 500 Tonnen Honig abgeschlossen worden war, bestellte dieselbe Menge gleich noch einmal.

Die Erfolgsgeschichte sollte nach Beendigung dieses Projektes weitergehen. Denn im benachbarten Ort Simplico Mendes gibt es eine große Imkergemeinde mit eigener Abfüllanlage, und in Picos wird gerade mit Mitteln aus dem Landeshaushalt eine große, moderne Honigabfüllanlage für Kleinproduzenten gebaut. Mit dem nötigen Beharrungsvermögen, einer guten Beratung und gezielt eingesetzten Kleinprojekten könnten sicher weitere, für alle Seiten nutzbringende Geschäftsverbindungen aufgebaut werden.

#### | Ein Container frischer Mangos und Ökobaumwolle für Tennisschuhe

Das betrifft nicht nur fair gehandelten Honig. Auch für andere Produkte existieren erste Handelsverbindungen. Die weiteren Aussichten sind hervorragend. Das zeigt beispielsweise die Anfrage aus den USA nach 200 Tonnen Cashew-Nüssen, das zeigen der Container frischer Mangos pro Woche in der dreimonatigen Erntezeit, die Agrofair aus den Niederlanden kaufen möchte, oder die Nachfrage nach Ökobaumwolle zur Produktion von Tennisschuhen in Paris. Zum Abschlussseminar nach zwei Jahren der Kooperation kamen immerhin über 100 Vertreter von Produzentengruppen, aus Ministerien und der Zivilgesellschaft. Durch den Einsatz von geschulten Beratern und Beraterinnen und die gezielte Finanzierung von Kleinprojekten sind sicher noch zahlreiche, viel versprechende Geschäftsverbindungen aufzubauen, die den Kleinproduzenten nicht nur ein dauerhaftes Einkommen sichern, sondern auch zur Professionalisierung ihrer Arbeit beitragen können.

In den zwei Jahren der Kooperation konnte mit den Honigbauern in Piauí ein Umsatz von knapp einer Million US-Dollar erwirtschaftet werden. Auch vielen anderen Kooperativen konnte geholfen werden, ihre Produktion zu professionalisieren und viel versprechende Kontakte im Fairen Handel herzustellen. Diese Erfahrungen legen nahe, dass die Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit



telhygiene angepasst. Schürzen, Hauben und Handschuhe wurden gekauft und die Imker in den Hygienevorschriften unterrichtet. Über eine Vorfinanzierung des Exporteurs wurde ein mobiles Navigationsgerät angeschafft, da nicht nur die Bienenhäuser, in denen der Honig aus den Bienenwaben geschleudert wird, sondern auch alle 10.000 Bienenstöcke über eine genaue Positionsbestimmung registriert werden müssen.

Hinzu kamen unabhängige Laboruntersuchungen zur Honigqualität, Listen, die von jedem Imker über den Tag der Ernte, die hauptsächliche Blütenart und deren Quantität angelegt werden müssen, sowie zahlreiche andere Maßnahmen. Die erste Inspektion durch die Zertifizierungsorganisation FLO-Cert. ergab dennoch einige offene Fragen – kein Wunder, umfasst doch der Fragenkatalog zu den sozialen, ökonomischen und ökologischen Voraussetzungen für das Sozialsiegel von FLO knapp 200 Einzelaspekte, die geprüft werden müssen. Aber letztendlich verließen dann doch die ersten Fässer mit Fairtrade-Honig die kleine Stadt in Piauí.

Das war ein Erfolg, der sich nicht nur unter den Produzenten herumsprach, sondern auch bei den Honighändlern: Ist doch hochwertiger Honig nach wie vor ein gefragtes Produkt auf dem Weltmarkt. Schon nach kurzer Zeit gab es Anfragen von Grainmillers aus den USA nach 1000 Tonnen Honig, Transfair aus Kanada erkundigte sich nach den Lieferbedingungen für 500 Tonnen und der englische Käufer, mit dem ein Vorvertrag über die Lie-

mal davon überzeugt werden, dass sich die Mühe, das Fairtrade-Siegel zu erwerben, lohnen würde. Einem Verein ist es nach brasilianischem Recht verboten, geschäftlich aktiv zu werden, sodass auch FLO darauf drängt, keine eingetragenen Vereine, sondern nur Kooperativen zu zertifizieren. Die Gründung einer solchen Kooperative und die Überzeugungsarbeit bei den weit verstreut lebenden Imkern, dieser Genossenschaft beizutreten, war der erste Schritt, der geleistet werden musste.

Mit Hilfe einer Finanzierung durch den „Verband der Kaufleute von São Raimundo Nonato“ konnten Kurse über das brasilianische Genossenschaftsrecht durchgeführt sowie Versammlungen und Wahlen realisiert werden. Über SEBRAE, eine Einrichtung des brasilianischen Industrieverbandes, wurden die Bienenhäuser modernisiert und den Anforderungen an Tiergesundheit und Lebensmittel-

nicht nur in Brasilien die Möglichkeiten, die der Faire Handel bietet, stärker in ihrer Projekt- und Beratungsarbeit nutzen sollten.

Aber auch wir hier, in den klassischen Abnehmerländern der Waren, haben sicher noch einige Probleme zu lösen. Ist doch beispielsweise die Überprüfung der Einhaltung der FLO-Kriterien bei den Produzentengruppen durch FLO-Cert. eine aufwändige und damit kostspielige Angelegenheit. Auch wenn die Arbeit von FLO-Cert. im Sinne einer Qualitätskontrolle und der Glaubwürdigkeit des Siegels unabdingbar ist, stellen die Kosten für kleinere Kooperativen doch ein großes Problem dar. Jeder Markt will erobert werden und dies gelingt nicht gleich jeder Genossenschaft in einer Größenordnung, bei der die Kosten für die Zertifizierung nicht mehr so ins Gewicht fallen.

Sicher sollte man die Kooperativen mit diesem Problem nicht allein lassen. Im Sinne der Stärkung einer nachhaltigen Wirtschaftsweise, die auf der politischen Agenda steht und von allen gewollt wird, ist es wohl an der Zeit, die Beweislast für den Nachweis des verantwortungsvollen Umgangs mit den Ressourcen umzukehren: Nicht diejenigen, die durch Bio- und Sozialsiegelung beweisen, dass sie sich einer Nachhaltigen Entwicklung verpflichtet fühlen, sollten die Kosten für diesen Nachweis tragen. Sondern es müssten die, die nicht auf der Grundlage der Nachhaltigkeitskriterien produzieren, mit den Kosten belastet werden, die sie derzeit noch auf ihre Mitarbeiter oder die Umwelt abwälzen und so ihren Gewinn steigern können. Sicherlich: Dies käme einer kleinen Revolution gleich. Aber allein die Sensibilisierung für diesen eigentlich so simplen Sachverhalt wäre schon ein großer Schritt in die richtige Richtung. | |



**Kurt Damm**  
ist seit 1990 in der deutschen Entwicklungszusammenarbeit tätig. 2006/07 arbeitete er in einem Kooperationsprojekt von DED, GTZ und FLO in Nordostbrasilien.

## Materialien

### Bildungsmaterialien und Broschüren

Ev. Kirche im Rheinland, Diözesanstelle Weltkirche des Bistums Trier und GEPA – The Fair Trade Company (Hg.): **Wissenskiosk – Fair Handeln: Lernen & Erleben, 2008.** Dazu gibt es den „**Eine-Welt-Kiosk**“ – ein Verkaufsregal für faire Produkte, speziell für Gemeinden und ihre Jugendarbeit konzipiert; Vertrieb über die GEPA.

„Brot für die Welt“ in Kooperation mit aej (Hg.): **Fair Trade for Fair Life. Fairer Handel und Globalisierung.** Unterrichtsbausteine für die Grundschule, Sekundarstufe I und II und die außerschulische Jugendarbeit, 2007.

Evangelischer Entwicklungsdienst, „Brot für die Welt“ (Hg.): **Den Kurs wechseln – neue Wege gehen – Zukunft fair teilen:** Eine Arbeitshilfe zur Studie „Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt“, 2009.

Evangelischer Entwicklungsdienst, „Brot für die Welt“, TransFair, Welthungerhilfe: **Fairtrade Baumwolle – Ein Gewinn für Alle.** Broschüre mit DVD-Baumwollfilm, 2008.

Forum Fairer Handel (Hg.): **Der Faire Handel in Deutschland: 100 % Fair.** Grundsätze. Wirkungen. Akteure, 2009.

### Bücher

Jean-Marie Krier: **Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an Ongoing Success Story.** A Report on Fair Trade in 33 Consumer Countries, prepared on behalf of Dutch Association of Worldshops, Netherlands, 2008.

Anja Osterhaus (Koord. u. Hg.): **Handeln – anders als andere: Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel, 2006.** Bestellung: versand@weltladen.de.

Markus Raschke: **Fairer Handel: Engagement für eine gerechte Weltwirtschaft.** Gründewald-Verlag, 2009.

Sophie Grigson: **Fair Kochen: Köstliches aus aller Welt mit Fairtrade-Produkten.** Verlag Dorling Kindersley, 2009.

### Filme

**Speise der Götter: GEPA-Schokolade aus Fairem Handel.** 29 min, DVD, 2007.

**Um Fair zu sein: Kaffeegenuss ohne Umwege,** Dokumentarfilm, Österreich/Deutschland, 2009; mit anderen Filmen Bestandteil der DVD „**Unterwegs in die Zukunft – Filme zum Themenschwerpunkt Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt**“, auszuleihen bei allen Evangelischen Medienzentralen: <http://evangelische-medienzentralen.de> oder zu kaufen unter [www.ezef.de](http://www.ezef.de).

### Präsentationen

„**Alles Banane**“ und „**Fair Handeln**“, beide auf [www.brot-fuer-die-welt.de](http://www.brot-fuer-die-welt.de) zum Download.

### Websites zum Weiterlesen

- [www.transfair.org](http://www.transfair.org) – Siegelinitiative
- [www.gepa.de](http://www.gepa.de) – The Fair Trade Company
- [www.maxhavelaar.ch](http://www.maxhavelaar.ch) – Max Havelaar, Schweiz
- [www.fair4you-online.de](http://www.fair4you-online.de) – Seite zum Fairen Handel für Jugendliche
- [www.kirchen-trinken-fair.de](http://www.kirchen-trinken-fair.de) – Aktion „Fairer Kaffee in die Kirchen“
- [www.zukunft-einkaufen.de](http://www.zukunft-einkaufen.de) – Ökumenisches Projekt zur ökofairen Beschaffung
- [www.forumfairerhandel.de](http://www.forumfairerhandel.de) – Netzwerk im Fairen Handel
- [www.fairewoche.de](http://www.fairewoche.de) – Informationen zur Fairen Woche
- [www.weltladen.de](http://www.weltladen.de) – Weltladen Dachverband
- [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net) – Fairtrade Labelling Organizations International
- [www.fairtrade-advocacy.org](http://www.fairtrade-advocacy.org) – Lobbybüro in Brüssel
- [www.fairhandelsberatung.net](http://www.fairhandelsberatung.net) – Beratung für Weltläden und Aktionsgruppen
- [www.fairtrade.de](http://www.fairtrade.de) – Fair Trade e.V.
- [www.zukunftsaehiges-deutschland.de](http://www.zukunftsaehiges-deutschland.de) – Internetseite zur Studie
- [www.eed.de/fairerhandel](http://www.eed.de/fairerhandel) – Seite des Evangelischen Entwicklungsdienstes zum Fairen Handel
- [www.brot-fuer-die-welt.de](http://www.brot-fuer-die-welt.de) – Brot für die Welt

Dieses Dossier ist eine Beilage zur Ausgabe 9/2009 von WELT-SICHTEN.

Konzept und Redaktion: Elke Ahrens („Brot für die Welt“), Brigitte Binder (EED), Anja Ruf (im Auftrag von WELT-SICHTEN)

Gestaltung: Silke Jarick, Angelika Fritsch

Verantwortlich i.S.d.P.:  
Brigitte Binder (EED)

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

# Fairer Kaffee in die Kirchen



Der Faire Handel ist wichtiger denn je: Für Millionen Menschen in den Entwicklungsländern ist der Anbau von Kaffee die Lebensgrundlage.

Kirchliche Verwaltungen und Diakonische Einrichtungen, die ihre Beschaffung auf fair gehandelten Kaffee umstellen, demonstrieren Glaubwürdigkeit im Handeln und sind ein Vorbild für gelebte Nachhaltigkeit.

[www.kirchen-trinken-fair.de](http://www.kirchen-trinken-fair.de)

