

DER FAIRE HANDEL UND SEINE MÖGLICHKEITEN

Fairer Handel: Alibi oder Aufbruch?

Anlässlich des 20-jährigen Bestehens des "Weltbuttek Ettelbréck" hielt der Fairhandels-Experte Jean-Marie Krier im November 2001 einen Vortrag über Entwicklung und Zukunft des Fairen Handels. Hier eine leicht überarbeitete und gekürzte Fassung.

Beginnen möchte ich mit einem Produkt, das die meisten von uns Tag für Tag genießen. Dies hier ist ein Kilo Kaffee, genauer ein Kilo Kaffee aus Mexiko, genauer ein Kilo Espresso-Kaffee aus Mexiko. Dies ist aber auch ein Kilo Kaffee, der zertifiziert biologisch angebaut worden ist. Das alles ist noch nichts Besonderes.

Dies ist darüber hinaus ein Kilo Kaffee aus Fairem Handel. Das nun ist schon etwas Besonderes. Dies bedeutet nämlich, dass die beiden mexikanischen Kooperativen Uciri und Ismam, von denen dieser Kaffee geliefert wird, einen fairen Preis für ihr Produkt erhalten haben. Das ist aber noch längst nicht alles: Dieser Kaffee, der Orgánico Espresso der österreichischen Importorganisation EZA, ist vor kurzem bei einem Test der wichtigsten Espressokaffees in Österreich als Testsieger hervorgegangen.

Heutzutage geht es beim fairen Handel um zweierlei: Um Produkte, die den Menschen, die sie herstellen, einen fairen Preis garantieren, ihnen dadurch Entwicklungschancen eröffnen, und zugleich, um Produkte, die den höchsten Qualitätsansprüchen verwöhnter westlicher KonsumentInnen genügen.

Derzeit erleben wir die größte Krise der Geschichte im Kaffeesektor. Der Weltmarktpreis befindet sich auf

einem historischen Tiefstand. Dies bedeutet, dass die Produzenten heutzutage nur mehr rund die Hälfte ihrer tatsächlichen Produktionskosten für ihr Produkt Erlösen.

Dabei hängen insgesamt rund 20 Millionen Familien, rund 100 Millionen Menschen, in ihren ökonomischen Möglichkeiten direkt von diesem Produkt Kaffee ab. Bei den Preisen, die heute bezahlt werden, heißt dies ganz konkret, dass in Tansania immer mehr Familien ihre Kinder aus den Schulen nehmen müssen, weil sie das Schulgeld oder die Schuluniformen nicht mehr bezahlen können, dass in Südamerika Woche für Woche rund 500 Familien aus den Kaffeeanbaugebieten abwandern, in die Großstädte Mexikos oder in den Norden, Richtung USA, um dort ihr Glück zu suchen.

Zugleich - und das ist der eigentliche Skandal an der Sache - fahren die großen Kaffeemultis Rekordgewinne ein. Des einen fortschreitende Verarmung, der anderen steigende Gewinne. Leider sind diese Geschehnisse am Weltkaffeemarkt nicht ganz so mediengerecht, wie es andere Themen in den letzten Wochen geworden sind.¹

Fairer Handel: was ist das?

Das, was heutzutage Fairer Handel genannt wird (oder auch "fair trade" oder "commerce équitable") beginnt Ende der 40er Jahre in den USA. Damals begannen die beiden Organisationen Ten Thousand Villages und SERRV damit, Handel mit armen Dorfge-

meinschaften im Süden zu treiben.

In Europa begann die Geschichte in den späten 50er Jahren, als in Großbritannien Oxfam erste Produkte von chinesischen Flüchtlingen in Hongkong kaufte, und dabei lernte, dass man Menschen dadurch helfen konnte, dass man die von ihnen gemachten Produkte kaufte und weiterverkaufte. Ungefähr zur gleichen Zeit importierte die holländische Organisation S.O.S. Wereldhandel zum ersten Mal kleine Holzstatuetten aus Haiti. Ausgehend von Holland wurde Mitte der 70er Jahre in Deutschland die gepa gegründet, heutzutage die größte Fairhandelsorganisation der Welt.

Was haben nun diese und andere Organisationen, die vorgeben, Fairen Handel zu betreiben, gemeinsam, was verbindet sie?

Alle die genannten Organisationen haben im Laufe der Jahre eine Reihe von Grundsatzkriterien ausgearbeitet, an die sie sich halten und die den eigentlichen Kern des Fairen Handels ausmachen. Diese sind:

Kein unnötiger Zwischenhandel: Wo immer möglich, wird direkt von den Produzenten oder ihren Organisationen gekauft. Die Ausschaltung von Zwischenhandel steht auch an der Wiege von vielen Partnerorganisationen des Fairen Handels im Süden. Viele dieser Organisationen sind dadurch entstanden, dass Gruppen von Kleinproduzenten eines Tages den Transport aus ihren entlegenen Dörfern auf die Märkte der nächsten größeren Städte selbst in die Hände genom-

men haben. Manche Mitglieder haben diesen Kampf um die Unabhängigkeit vom Zwischenhandel mit ihrem Leben bezahlen müssen.

- Handel wird nicht als Selbstzweck begriffen, auch nicht als Möglichkeit, Geld zu scheffeln. Fairer Handel versteht sich als ein Lernprozess, mit dem die Welt und vor allem ihre (welt)wirtschaftlichen Strukturen besser verstanden werden sollen, und versucht damit, einen Beitrag zu einer gerechteren Welt zu leisten.

- Beim Fairen Handel geht es nicht nur um Produkte, sondern um die Menschen, die hinter diesen Produkten stehen, um die ProduzentInnen und deren Entwicklungschancen. Diesen Aspekt nehmen viele der heutigen Ökonomen ja überhaupt nicht mehr wahr: Wenn in den gängigen Marketing-Lehrbüchern von den "vier P" die Rede ist (Produkt, Preis, Promotion und Platz, an dem ein Produkt verkauft wird), dann wird nach Meinung des Fairen Handels das wichtigste P unterschlagen: der Produzent, ohne den es das Produkt gar nicht geben würde.

- Fairer Handel hat eine starke finanzielle Komponente: Es gibt keinerlei Feilschen um den Preis, auch kein Hüpfen von einem Lieferanten zum nächsten auf der Suche nach der billigsten Bezugsquelle, so wie dies ja in den meisten Branchen üblich geworden ist.

Darüber hinaus werden bei Lebensmitteln garantierte Mindestpreise bezahlt, zu denen noch Prämien hinzu kommen. Bei Handwerksprodukten ist die Situation etwas

anders. Hier gibt es keine Weltmarktpreise, es werden die regionalen Preise zur Orientierung herangezogen. Oft werden diese dann überzahlt, oft liegt aber auch die Mehrleistung des Fairen Handels in der Langfristigkeit der Handelsbeziehung, in der Beratung der ProduzentInnen zur Qualität, Design, Marktvorschriften in der EU, usw.

Immer dann, wenn dies von Produzenten gewünscht wird, werden Bestellungen vorfinanziert, über große Anzahlungen oder zinsgünstige Kredite, ein durchaus wichtiger Aspekt für Organisationen, bei denen die finanziellen Reserven oft nur mit Schwierigkeiten von einem Erntezyklus bis zum nächsten reichen oder die in ihren eigenen Ländern als nicht kreditwürdig gelten.

Fairer Handel ist ein Handel nach Kriterien, Kriterien für Produkte und solche für ProduzentInnen. So gilt zum Beispiel, dass kein Handel mit privaten Einzelpersonen getrieben wird, sondern nur mit Gruppen von Menschen, die möglichst demokratisch organisiert sind.

Nicht zuletzt ist ein wichtiges Instrument des Fairen Handels ein Höchstmaß an Transparenz. Wir alle müssen Tag für Tag daran mitwirken, unser wichtigstes Kapital, die Glaubwürdigkeit, zu erhalten, und wo möglich, zu vermehren. Die Frage, die man uns ja wirklich jeden Tag stellen kann, ist die: "Stimmt das wirklich, was Ihr da erzählt? Bezahlte Ihr wirklich solche Preise?" Ich kann deshalb keinerlei Verständnis mehr haben für Weltläden, die keine regelmäßigen und ausführlichen Jahresberichte veröffentlichen, inklusive aller wichtigen Zahlen ihrer Bilanzen: Umsätze, Gewinne sowie die wichtigsten Aufwandspositionen.

Fairer Handel: wer ist das?

Fairer Handel stellt eine Brücke dar, die sich von benachteiligten Produzenten in Ländern des Südens bis zu den KonsumentInnen hier in den europäischen Ländern spannt. Diese Brücke besteht derzeit aus rund 1.200 bezahlten Arbeitsplätzen und rund 96.000 ehrenamtlich tätigen Personen. Zusammen erwirtschaften sie, zum Wohle der ProduzentInnen, einen Umsatz von rund 260 Millionen Euro im Jahr, mit steigender Tendenz.

ProduzentInnen
 Alles in allem arbeiten die europäischen Fairhandelsorganisationen derzeit mit über 700 ProduzentInnenorganisationen in über 40 Ländern zusammen. Insgesamt werden hierüber, inklusive Familien

Médecins sans frontières

quadri

COPE

der ProduzentInnen, rund 5 Millionen Menschen erreicht.

Importorganisationen
Die ProduzentInnen, oder korrekterweise, deren Organisationen, liefern im Normalfall ihre Produkte direkt an so genannte Importorganisationen in Europa. In den Luxemburger Weltläden vertreten sind gepa (Deutschland), Fair Trade Organisatië (Holland), Magasins du Monde Oxfam und Oxfam Wereldwinkels (Belgien) sowie Solidar'Monde (Frankreich).

Weltläden
Der wichtigste Weg, auf dem die Produkte des Fairen Handels zu den KonsumentInnen kommen, ist der über die so genannten Weltläden.² Solche spezialisierten Geschäfte gibt es derzeit rund 3.000 in ganz Europa, von Finnland bis nach Sizilien, von Portugal bis an die polnische Grenze. Sie machen einen geschätzten Jahresumsatz von rund 92 Millionen Euro im Jahr. In Weltläden können KonsumentInnen nicht nur fair gehandelte Produkte erwerben, sondern auch Hintergründe über die Produkte und die ProduzentInnen dahinter erfahren. Sie können sich an europaweiten Kampagnen beteiligen und gemeinsam Druck auf die politischen Entscheidungsträger ausüben.

Labelorganisationen
Immer häufiger lassen sich Fair Trade-Produkte auch in Supermärkten antreffen. Dieses geschieht zu haben, ist vor allem das Verdienst der so genannten Label- oder Gütesiegelorganisationen. Diese haben je nach Land zwar unterschiedliche Namen (TransFair-Minka in Luxemburg, TransFair in Deutschland, Österreich und Italien, Max Havelaar in Holland und der Schweiz, um nur die bekanntesten zu nennen), bekennen sich aber zu ein und denselben Kriterien, die im gemeinsamen Dachverband FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) abgestimmt werden. Alle diese Organisationen sind mit dem ausgesprochenen Ziel gegründet worden, fair gehandelten Produkten auch die Türen zu den Supermärkten zu öffnen. Als Vehikel hierzu dient das Gütesiegel, das sich jeder Importeur dann auf sein Produkt geben darf, wenn er dieses Produkt von anerkannten Produzentenorganisationen zu Fair Trade-Bedingungen eingeführt hat. Die Aufgabe der Siegelorganisationen, zumeist ein breites Bündnis von entwicklungspolitischen, kirchlichen, gewerkschaftlichen und Umweltorganisationen ist es, das Siegel möglichst bekannt zu machen, um so die Nachfrage in den Supermärkten zu stimulieren. Offenbar geschieht dies mit einigem Erfolg: Derzeit sind Produkte mit Fair Trade-Gütesiegel in mehr als 43.000 Supermärkten in ganz Europa zu finden.

KonsumentInnen
Am Ende der langen Kette stehen dann die KonsumentInnen, die in den Weltläden (oder bei einigen wenigen Lebensmittelprodukten auch zunehmend in Supermärkten)

einkaufen. Ohne KonsumentInnen gibt es keinen Fairen Handel, deswegen müssen wir alles daransetzen, die Wünsche und Anregungen unserer KundInnen ernst zu nehmen und ihnen das Einkaufen bei uns so angenehm wie nur möglich zu machen.

Fairer Handel: was bringt das?

Eine Frage, die oft gestellt wird, wenn es um die Sinnhaftigkeit des Ansatzes geht: Fairer Handel, bringt das überhaupt irgend etwas, und wenn ja, was denn? Die Beantwortung der Frage nach den Auswirkungen des Fairen Handels muss zumindest auf zweierlei Ebenen erfolgen, wobei die Auswirkungen in den Ländern der ProduzentInnen von denen in den Ländern der KonsumentInnen zu unterscheiden sind.³

In den Ländern des Südens
Zunächst einmal profitieren die ProduzentInnen selbst in mehrfacher Hinsicht vom Fairen Handel:

- Durch die Bezahlung eines höheren Preises entsteht bei den ProduzentInnen ein höheres Einkommen, das diesen mehr Entwicklungsmöglichkeiten eröffnet. Dieses Mehreinkommen fließt zum Teil in den privaten Konsum, zum Teil auch in die weitere Stärkung der eigenen Organisationen.
- Die internationalen direkten Kontakte verschaffen öfter Produzentenorganisationen Sicherheit dort, wo sie sonst u. U. Bedrohungen ausgesetzt wären. In vielen Fällen haben in den letzten Jahren konzertierte Brief-, Fax- und Mail-Aktionen dazu beigetragen, den innenpolitischen Druck von Partnerorganisationen wegzunehmen.
- In vielen Fällen ist es Produzentenorganisationen auch gelungen, durch ihre internationalen Kontakte zu einem wichtigen und einflussreichen Faktor in ihrem eigenen Lande zu werden. So bekam die Kakaobauerngenossenschaft El Ceibo in Bolivien erst auf Drängen aus dem Ausland hin einen Termin beim bolivianischen Staatspräsidenten.

Aber die Auswirkungen gehen weit über die direkten Lieferanten des Fairen Handels hinaus. Dort, wo Organisationen in den Fairen Handel hinein liefern können, wird das Angebot für die lokalen Aufkäufer und Zwischenhändler geringer. In vielen Regionen konnte beobachtet werden, dass dadurch die Aufkaufpreise in der gesamten Region zu steigen begannen. So profitieren indirekt dann auch Außenstehende vom Fairen Handel. Darüber hinaus sind die Partnerorganisationen des Fairen Handels natürlich wichtige Wissensvermittler und helfen oft anderen Organisationen dabei, sich weiter zu entwickeln. Die oben genannte Uci-ri war eine der weltweit ersten Organisationen, die Ende der 80er Jahre mit massiver Unterstützung der Fair Trade-Organisationen auf biologischen Kaffeeanbau umstiegen. Inzwischen ist Uci-ri zur Lehrmeisterin geworden,



(Foto: Christian Mosar)

die Genossenschaften in ganz Lateinamerika gezeigt hat, wie Kaffee biologisch angebaut werden kann.

In den Ländern des Nordens
In den Ländern des Nordens hat der Faire Handel vor allem die folgenden positiven Auswirkungen:

- Für MitarbeiterInnen in Weltläden, ob ehrenamtlich oder hauptamtlich, bietet der faire Handel eine Möglichkeit, sich zu engagieren und ihre Zeit sinnvoll einzubringen.
- Für die KonsumentInnen stellt der Faire Handel eine leicht verständliche, einfach zugängliche und echte Alternative zu vielen Aspekten des Alltagskonsums dar. Viele Produkte, mit deren Kauf man unbewusst Strukturen fördert, die man eigentlich ablehnt, können im Fairen Handel erworben werden. Im Fairen Handel kauft der Konsument nicht nur ein fair gehandeltes Produkt, sondern auch das Mitwirken an einer anders strukturierten Welt (Wirtschaft).
- Für die Gesellschaft insgesamt bedeutet der Faire Handel eine starke Bewegung hin zu einer gerechteren Weltordnung. Dies bedeutet auch, dass Fairer Handel ein wichtiger Schritt auf dem Weg in eine sozial- und umweltverträgliche, sprich nachhaltige Wirtschaft ist.

Fairer Handel: welche Herausforderungen?

Unter den vielen Herausforderungen, denen sich der Faire Handel derzeit gegenüber sieht, seien im folgenden die wichtigsten kurz beleuchtet.

Wettbewerb
Auch der faire Handel bleibt vom Trend eines stärker werdenden Wettbewerbs nicht verschont. Dieser kann sich auf vielfache Art und Weise äußern:

- Wettbewerb zwischen Weltläden und Supermärkten: die Monopolstellung der Weltläden als einzige Orte, wo man fair gehandelte Produkte kaufen kann, ist seit Anfang der 90er Jahre einer neuen Situation gewichen, in welcher manchmal Supermärkte und Läden sich Konkurrenz machen.
- Wettbewerb zwischen Fairem Handel und konventio-

nellem Handel: Ethik ist derzeit in der Wirtschaft weltweit ein absolutes "In"-Thema. Immer mehr normale Wirtschaftsunternehmen geben vor, sich zunehmend umwelt- und sozialverträglich zu verhalten. Den Weltläden geht damit ihr jahrelanges Monopol auf die Besetzung des Themas "Wirtschaft hat auch etwas mit Umwelt und mit Menschen zu tun" verloren. Aber, haben wir das nicht immer gewollt: Andere dazu zu bringen, dass sie unser Tun nachahmen?

Steigende Anforderungen der KonsumentInnen
Die KundInnen im Fairen Handel sind im Laufe der Jahre immer anspruchsvoller geworden. Je mehr sich der Faire Handel neue Kreise erschließt, umso stärker werden steigende Anforderungen bezüglich Qualität, Design, Berücksichtigung von Sonderwünschen, usw. den Fairen Handel prägen.

Lobbying
Bei allen Erfolgen muss man realistisch bleiben. Das, was der Faire Handel als Handel allein bewirkt, ist nicht mehr als ein Tropfen auf den heißen Stein. Deshalb ist es wichtig, die politische Dimension unseres Handelns nicht aus den Augen zu verlieren. In der Zusammenarbeit mit politischen Entscheidungsträgern geht es also nicht nur darum, sie für den Konsum von fair gehandelten Produkten zu gewinnen. In noch stärkerem Maße geht es darum, sie von unseren inhaltlichen Positionen zu überzeugen, damit sie sich in Zukunft bei allen anstehenden Entscheidungen für die Interessen von benachteiligten ProduzentInnen im Süden der Welt einsetzen.

Professionalisierung
Um diesen Herausforderungen zu begegnen, sind weitere Schritte in Richtung Professionalisierung des Fairen Handels nötig: Attraktive Qualitätsprodukte, schönere Weltläden, in zentraleren Lagen, mit kundenfreundlichen Öffnungszeiten, usw. Weg vom Amateurhaften der ersten Jahre, hin zu einem Arbeiten und einem Erscheinungsbild, das es allen Menschen zur Freude werden

lässt, einen Weltladen aufzusuchen oder in ihm zu arbeiten.

Fairer Handel: Alibi oder Aufbruch?

Letztlich muss jede einzelne Weltladen-Gruppe für sich selbst die Entscheidungen treffen, die darüber befinden, ob die eigenen Aktivitäten eher als Alibi denn als wirklicher Aufbruch zu verstehen sind:

- Gibt man sich mit einem kleinen, dunklen, verstaubten Geschäftslokal in schlechter Lage zufrieden, mit unregelmäßigen Öffnungszeiten, *oder*, betreibt man einen Weltladen in guter Lage, mit regelmäßigen Öffnungszeiten, attraktiv präsentierten Waren, usw? Der irische Priester Shay Cullen, der maßgeblich am Projekt Preda auf den Philippinen mitarbeitet, findet, dass "... die Art und Weise, wie ihre Waren in Läden präsentiert werden, den ProduzentInnen ihre Würde gibt oder aber auch nimmt."
- Ist man vor allem darauf aus, dass sich im Süden etwas verändert, weiß man allzu genau, was sich dort verändern muss, *oder* geht es nicht eher darum, hier im Norden unseren ressourcenverschleudernden Lebensstil und unsere Konsumgewohnheiten zu verändern, hier auf die politischen Strukturen einzuwirken?
- Geht es der Gruppe nur um den Verkauf von Produkten, oder auch nur um das Weitervermitteln von Inhalten, *oder* um die unauflösbare Kombination von Verkauf, Informationsarbeit und politischer Einflussnahme durch Kampagnen und Lobbyarbeit?
- Ist die Ehrenamtlichkeit ein Tabu, manchmal auch eine Entschuldigung für schlechte Qualität der Arbeit oder eine Ausrede für nicht erledigte Arbeiten, *oder* werden die Stärken von beidem, von Ehrenamtlichkeit und von bezahlter Hauptamtlichkeit gesehen und die jeweilige Ladenlösung in einer guten Kombination von beidem gesucht?
- Sollen Kunden aus Mitleid kaufen, weil die armen Produzenten sonst keine Chance haben, *oder*, weil ihnen die Produkte gefallen, Spaß machen, und sie solche Produkte mit Freude verschenken können?

Alles in allem, sind dies Entscheidungen die jedeR einzelne zunächst einmal für sich selbst treffen muss, und dann die Gruppe gemeinsam. Die Antwort auf die Frage, Alibi oder Aufbruch, gibt also nie-

mand von außen, sie ist die bewusste Entscheidung von engagierten Personen im Fairen Handel.

Fazit

Seit dem 11. September hört man immer wieder, dass nach diesem Datum die Welt nie mehr so sein wird wie vorher.

Unter den vielen Lehren, die aus diesen Ereignissen gezogen werden mögen, sticht für mich eine hervor: Die Erkenntnis, dass auf einem stark vernetzten Planeten Sicherheit nicht durch milliarden-teure Waffensysteme oder die größten Armeen der Welt gewährleistet werden kann, sondern dass wir eine Verstärkung der weltweiten Anstrengungen in Richtung einer gerechteren, sozial- und umweltverträglicheren Weltwirtschaft brauchen.

Dies heißt aber auch, dass wir so nicht weiter machen können, mit einer Weltwirtschaft in welcher die reichsten 450 Einzelpersonen mehr Einkommen haben als alle schwarzafrikanischen Staaten südlich der Sahara zusammen, und die reichsten 20 Prozent der Menschheit 80 Prozent aller weltweiten Ressourcen verbrauchen.

Diese Zusammenhänge werden - das ist meine Einschätzung - immer mehr Menschen klar, auch wenn sich dies noch nicht bis zur Welthandelsorganisation WTO herumgesprochen zu haben scheint. Allen denjenigen, die glauben, dass es zur herrschenden Weltwirtschaftsordnung keine Alternative gibt, kann man gestrost entgegen: Doch, eine andere Welt ist möglich, und der Faire Handel, so er nicht als Alibi verstanden wird, kann ein echter Aufbruch in Richtung nachhaltiger Weltwirtschaft sein.

Jean-Marie Krier
November 2001

¹ Der Vortrag wurde kurz nach den Anschlägen vom 11. September gehalten.

² Nach dem ursprünglichen "Dritte-Welt-Laden" kristallisiert sich jetzt immer mehr dieser neue Name heraus: Weltläden in Deutschland und Österreich, "magasins du monde" in Frankreich und Belgien.

³ Eine sehr detaillierte Analyse zu diesem Themenkreis stellt die Studie "Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels", herausgegeben von Misereor/Brot für die Welt/ Friedrich-Ebert-Stiftung, Aachen 2000, dar.

Jean-Marie Krier, gebürtiger Luxemburger, lebt in Salzburg/Österreich. Er war von 1988 bis 1999 Geschäftsführer der größten österreichischen Importorganisation für Fairen Handel, Entwicklungszusammenarbeit mit der Dritten Welt (EZA) in Salzburg (www.eza3welt.at). Seit 2000 arbeitet er für den Dachverband der mehr als 60 österreichischen Weltläden als Marketingbeauftragter (www.weltlaeden.at). Er erstellte die Studie "Fair Trade in Europe 2001. Facts and Figures on the Fair Trade sector in 18 European countries", im Auftrag der European Fair Trade Association (EFTA). Interessante und tiefer gehende Analysen finden sich im von der EFTA herausgegebenen "Fair Trade Jahrbuch: Herausforderung Fairer Handel 2001-2003", bei dem Jean-Marie Krier die Koordination und Redaktion übernahm.