

DISKUSSION

Nicht fairgessen: Wir sind die Guten!

Wie fair kann Kommerz im Kapitalismus sein? Vor allem in Deutschland wurden die Regeln für den ethischen Markt in den 90ern heftig diskutiert. Manche Akteure wollen dem Geschäftssinn von "Transfair" bis heute nicht folgen.

Auch wenn es nur noch wenige wissen: Es gibt ihn, den "fairen" Handel jenseits des Transfair-Siegels. Als sich im Herbst 1992 einige Organisationen zusammentaten und die Labelinitiative "Transfair" gründeten, wollten andere nicht unter den Hut eines gemeinsamen Gütesiegels schlüpfen.

"Ein solches Label ist für uns nicht notwendig," Martin Moritz, Geschäftsführer von "El Puente - Partnerschaftlicher Welthandel" drückt sich vorsichtig aus. Seine GmbH, die am vergangenen Wochenende 30jähriges Bestehen feierte, versteht sich ausschließlich als Dienstleister für Weltläden. "In diesen Läden stammen ohnehin alle Produkte aus fairem Handel", sagt Moritz gegenüber der woxx. Da ginge es in erster Linie darum, die Kundschaft über die eigenen Kriterien zu informieren.

Was ist ein fairer Preis?

Bis Anfang der 90er Jahre wurde der alternative Handel ausschließlich in Dritte-Welt-(heute Eine-Welt-)Läden) oder ähnlich politisch korrekten Verkaufsstuben und Vertriebswegen betrieben. Gerade das wollte Transfair ändern und vollzog den Einzug in die Konsumtempel: Ab 1993 zierten Kaffeetüten mit Transfair-Siegel die Regale in den meisten großen Supermarktketten. Mehr noch: Auch die Konzerne, die bislang Zielscheibe der Kritik der Solidaritätsbewegung am "ungerechten" Handel waren, konnten das Siegel für einen Teil ihrer Produktpalette beantragen.



Fair-Trade-Produkte - ein Freibrief für ungehemmten Konsum? (Foto: RK)

Wann kommt das fair gehandelte Benzin? unkten die KritikerInnen. Im Supermarkt ginge der Anspruch, die VerbraucherInnen über die Verantwortlichen der ausbeuterischen Strukturen zu informieren, flöten, schrieb im Januar '93 etwa der Verein "El Rojito", der den scene-bekannten Nicaragua-Kaffee "Sandino-Dröhnung" vertreibt. "Konzerne, die für die strukturellen Ungerechtigkeiten dieser Weltwirtschaftsordnung Mitverantwortung tragen, handeln plötzlich ganz 'fair' mit zu fairen Bedingungen eingekauftem Kaffee und informieren auch noch über ungerechte Welthandelsstrukturen? Eine absurde Vorstellung!" so die Meinung von Rojito.

"Daran halten wir auch heute noch fest", sagt Magnus Kersting von El Rojito der woxx. Doch die Kritik der Soli-Bewegten ist fundamentaler: Denn alternativer ist nicht

gleich fairer Handel, so Kersting. "Wir sagen nicht, dass unser Handel gerecht ist", stellt Magnus Kersting klar, "und wir sind auch nicht der Meinung, dass alle Probleme sich dadurch lösen werden, wenn es nur noch gerechten Handel auf der Welt gibt." Ein wirklich "fairer" Kaffee-Preis, bei dem die Produzenten einen mit den hiesigen Verhältnissen vergleichbaren Lohn erhalten, liege um ein Vielfaches höher. Es ginge vielmehr darum, alternative Handelswege aufzuzeigen.

"Transfair stellt den Mehrpreis, der im fairen Handel bezahlt wird, zu sehr in den Vordergrund", sagt auch Andrea Müller, Vertriebsleiterin von "dritte-welt partner", einer Organisation, die seit 1989 fairen Handel mit benachteiligten Produzenten in der Dritten Welt betreibt - ebenfalls ohne Transfair-Label. Tat-

sächlich wurde im Zuge der zehnjährigen Transfair-Geschichte so manches Prinzip über Bord geworfen. Beispiel Tee: Als Transfair 1994 fair gehandelten Tee ins Programm aufnahm, gab es erneut Schelte von anderen Akteuren auf dem ethischen Markt. Die ursprüngliche Idee des fairen Handels, demokratische Strukturen in den Produktionsländern zu unterstützen, sei völlig in den Hintergrund geraten, so die Kritik. Tee würde nun mal hauptsächlich auf Plantagen angebaut, die in privater Hand sind, so die pragmatische Antwort der Transfair-Macher, sie modelten die Siegel-Kriterien entsprechend um.

Tee-Anbieter, die ein Transfair-Siegel auf ihr Produkt wollen, müssen zusichern, dass bei ihnen keine Kinder arbeiten, und ihren ArbeiterInnen Mindest-Sozialstandards garantieren. Verstoßen sie gegen die Regeln, werden sie aus dem Transfair-Register gestrichen. Bestraft werden damit diejenigen, denen die Vergünstigungen zugute kommen sollten: die PflückerInnen. Das, obwohl sie keinerlei Einfluss auf das "faire" Benehmen ihrer Chefs haben. Dass es anders geht, zeigt El Puente: "Wir bieten ausschließlich Tee aus Kooperativen an", sagt Martin Moritz.

Auch Fairplayer sind Globalplayer

"Mit unserem Konzept erreicht man sicher nicht so viele Menschen", räumt Magnus Kersting von El Rojito ein. Während die Verkaufszahlen bei Transfair oder El Puente in den letzten Jah-

ren gestiegen sind, verkaufte El Rojito weniger Sandino-Kaffee.

Wer die Masse für sich gewinnen will, darf sein Produkt nicht mit kompliziertem Info-Ballast auf den Markt bringen. Diesen Grundsatz hat Transfair verinnerlicht. Heutzutage geht die Organisation mit Mutter Baimer aus der Lindenstraße ("Bei dieser guten Sache müsste eigentlich jeder mitmachen.") oder Johannes Rau ("Fairer Handel sorgt für Gerechtigkeit und hilft, Terror zu vermeiden.") auf Kundenfang. Dass die Message zuweilen etwas stark vereinfacht daher kommt, wurde vor allem in der entwicklungspolitischen Szene kritisiert. Als "Fairlightung" der Idee des alternativen Handels bezeichnet Andrea Schwendemann, Mitarbeiterin des "Informationszentrum dritte welt" in Freiburg, das Transfair-Konzept. Die Wirtschafts-Analyse "billiger Kaffee macht arm" sei zu kurz gegriffen und berge zudem den großen Widerspruch in der Logik des fairen Handels, schreibt sie: "Transfair argumentiert einerseits mit der Ungerechtigkeit des Marktes, setzt jedoch auf die Marktfähigkeit von Gerechtigkeit", moniert Schwendemann.

Dass die Light-Version des Fairtrade den partizipierenden ProduzentInnen die Möglichkeit bietet, ihre ökonomische Situation zu verbessern, bestreiten indessen selbst die strengsten KritikerInnen nicht. Nur, die ganze Welt, meint auch Anton Landgraf, Redakteur der linken Wochenzeitung Jungle World, wird dadurch nicht unbedingt besser. Denn: "Auch ein fairer Handel verläuft nach dem Recht des Stärkeren." Und: "Einen gerechten Tausch gibt es im Kapitalismus nicht."

Danièle Weber

JEAN-LOUIS ZEEN, TRANFAIR LUXEMBURG

"Marktanteile sind nicht alles"

Ist der faire Handel eine Mogelpackung? Sind die Fair-Trade-Labels nur Augenwischerei? Die woxx sprach mit Jean-Louis Zeen von Transfair Luxemburg.



Jean-Louis Zeen ist Präsident von Transfair

woxx: Kann der faire Handel die Welt verändern?

Jean-Louis Zeen: Für den Einzelnen bietet der faire Handel eine Art praktikables Modell eines alternativen Handelssystems und gilt als Symbol der bestmöglichen Praxis. Man kann konkret ein Zeichen für die Nachhaltigkeit setzen - ob beim Einkauf für Familie, Betrieb oder auch öffentliche Einrichtungen. Man muss aber ganz klar sagen, dass dies ein mikroökonomischer Ansatz ist. Für makroökonomische Lösungen müssten solche Treffen wie in Johannesburg die Weichen stellen, was aber leider nicht geschieht.

Ursprünglich arbeitete der faire Handel nur mit Kleinbauern-Kooperativen. Um Tee aus Plantagen anbieten zu können, wurden die Fair-Trade-Kriterien aufgeweicht. Macht das noch Sinn?

Ich sehe das nicht als ein Aufweichen. Man kann nicht ein ideologisches System über gewachsene Wirtschaftsstrukturen stützen. Wenn wir unser Modell nicht angepasst hätten, dann gäbe es keinen fair gehandelten Tee, denn Tee-Kleinbauern gibt es zu wenig. Wir können zwar die Plantagen nicht abschaffen, aber wir versuchen, dort demokratische Strukturen einzubringen. Neben den Kriterien wie Verbot von Kinderarbeit und Gewerkschaftsfreiheit gibt es ein Komitee mit Betriebsleitung und gewählten Arbeitnehmervertretern: Es verwaltet den Fonds, in den der Fair-Trade-Aufpreis fließt. Wahr ist allerdings, dass die Betriebskontrolle (Exporte, usw.) weiterhin beim Management bleibt.

Schaukeln Label-Organisationen wie Transfair, indem sie die fair gehandelten Produkte in den Supermärkten anbieten, nicht das Grab der Weltläden?

Ich sehe das nicht als ein Aufweichen. Man kann nicht ein ideologisches System über gewachsene Wirtschaftsstrukturen stützen. Wenn wir unser Modell nicht angepasst hätten, dann gäbe es keinen fair gehandelten Tee, denn Tee-Kleinbauern gibt es zu wenig. Wir können zwar die Plantagen nicht abschaffen, aber wir versuchen, dort demokratische Strukturen einzubringen. Neben den Kriterien wie Verbot von Kinderarbeit und Gewerkschaftsfreiheit gibt es ein Komitee mit Betriebsleitung und gewählten Arbeitnehmervertretern: Es verwaltet den Fonds, in den der Fair-Trade-Aufpreis fließt. Wahr ist allerdings, dass die Betriebskontrolle (Exporte, usw.) weiterhin beim Management bleibt.

Diese Sorge gab es. Es hat sich aber gezeigt, dass von der stärkeren Medienpräsenz alle profitiert haben, auch die Weltläden. Diese Läden bleiben der Fachhandel für Dritt-Welt-Erzeugnisse, mit einer breiteren Produktpalette und dem Kontakt mit engagiertem Personal. Unser Ziel ist es, mit möglichst vielen Akteuren zu arbeiten vom Supermarkt über den Bioladen und die "Epicerie" bis hin zum Weltladen. Letztere sind übrigens stark im Transfair-Komitee vertreten. Das zeigt, dass die Weltläden insgesamt zu dem Label stehen.

Unser Konsumverhalten ist ein Teil des Nord-Süd-Problems. Trägt die Tüte fairer Kaffee im Caddy nicht dazu bei, dieses Verhalten zu zementieren, statt es zu verändern?

Den Leuten zu sagen, "Trinkt keinen Kaffee, esst kei-

ne Schokolade", würde nicht funktionieren. Und wir würden unseren Produzenten einen Bärendienst erweisen. Natürlich gab es die Diskussion, ob wir die fair gehandelten Produkte überhaupt im Supermarkt anbieten sollen. Wir tun das nicht, weil wir Supermärkte so toll finden - zu Anfang war ich auch dagegen. Ich habe mich überzeugen lassen, vor allem von unseren Produzenten. Die sagen: Uns hilft es konkret, wenn wir mehr Kaffee, mehr Kakao, mehr Bananen verkaufen können. Und da 80 Prozent der Kaufentscheidungen in den Supermärkten fallen, geht es nicht an, wie Don Quichotte gegen Windmühlen zu kämpfen. Trotz meiner Skepsis habe ich gelernt, dass Supermärkte wichtige und engagierte Partner sein können.

Verbaut man sich nicht die Möglichkeit, für makroökonomische und politische Themen zu sensibilisieren, wenn das "gute Gewissen" im Supermarktregal angeboten wird?

Ich bestreite nicht, dass wahrscheinlich ein Teil der Konsumenten in dem Bewusstsein leben, durch den

Kauf einer Tüte Kaffee hätten sie ihre tägliche gute Tat vollbracht. In unseren Sensibilisierungskampagnen versuchen wir, dem entgegen zu wirken: Wir streichen nicht die "gute Tat" hervor, sondern die bewusste Entscheidung des Konsumenten für Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit. Wir nehmen das sehr ernst - unseren Transfair-Infoblättern wird deshalb ja auch manchmal vorgeworfen, sie seien zu textlastig. Das rezenteste lag übrigens auch in den Supermärkten aus.

Wir geben uns auch nicht damit zufrieden, Marktanteile zu gewinnen. Wir kritisieren die Verhältnisse im Welthandel, und betreiben Lobbying gemeinsam mit anderen NGOs. Zum Beispiel bei der Kampagne für das Einbringen sozialer, ökologischer und ethischer Kriterien in die öffentlichen Ausschreibungen in Luxemburg. Auch dafür werden wir auf der Ökofoire eintreten.

Interview: Raymond Klein