



Fair Trade Sektor: Klein, aber wachsend

## Gekauft

### Der Faire Handel erobert die Mitte der Gesellschaft

Mit seiner Aufklärungsarbeit über ungleiche Handelsbeziehungen kann der Faire Handel auf Leistungen verweisen, die ihresgleichen suchen. Der Marsch durch die Ladenregale schleift jedoch die politische Zielrichtung des Ansatzes ab. Bei der Frage von Arbeitnehmerrechten im Norden ist das Modell zum Teil sogar unglaublich.

von **Wolfgang Johann** und **Roland Röder**

► Der Faire Handel ist angetreten, um die Welt über den Konsum zu verändern. Bis heute entfaltet er eine enorme Suggestionskraft, indem er verspricht, dass eine sozial gerechtere und nachhaltigere Welt käuflich ist: Wandel durch Handel. In Anlehnung an den Prager Frühling von 1968 (Sozialismus mit menschlichem Antlitz) könnte man sagen, dass der Faire Handel einen Kapitalismus mit menschlichem Antlitz verspricht. Und weil – wenn die Geldbörse es zulässt – jede/r bei diesem Verbraucherprojekt mitmachen kann, ist er auch »niedrigschwellig«.

Die Zahlen scheinen das zu bestätigen: Stetig auf Wachstumskurs, gaben 2011 deutsche VerbraucherInnen insgesamt 477 Millionen Euro für fair gehandelte Produkte aus,<sup>1</sup> weltweit waren es 4,9 Milliarden Euro Umsatz.

Fair Trade ist zu einem Aushängeschild für Konzerne geworden

Das ist ein Jahreswachstum um 12 Prozent.<sup>2</sup> In über 120 Ländern werden fair gehandelte Produkte aus 66 Ländern der so genannten Dritten Welt angeboten. In Deutschland sind mit steigender Tendenz über 12.000 Produkte aus Fairem Handel verfügbar. Dazu ist der Faire Handel im deutschen Mainstream angekommen. In nahezu jedem Supermarkt finden sich Fairtrade-Produkte.

Unternehmen wie Lidl oder Mövenpick haben zugkräftige und zertifizierte Eigenmarken.

Fairer Handel ist zudem zu einem Aushängeschild für Unternehmen nach außen und nach innen geworden. Kaum eine Universitätsmensa verzichtet darauf, zumindest fair gehandelten Kaffee anzubieten – auch für Seminarhäuser gehört faire Biokost zum guten Ton. Es ist den Akteuren des Fairen Handels gelungen, aus einem Nischenprodukt ein at-

traktives Angebot für KonsumentInnen zu machen, das in der Öffentlichkeit wahrgenommen und nachgefragt wird. Über 30 Prozent des zertifizierten Kaffees gehen an öffentliche Einrichtungen, Kantinen, Hotels und Restaurants. Fairer Handel ist chic und sexy.

#### Kapitalismus ohne Kapitalismus?

► Fairer Handel soll grundsätzlich nach folgenden Kriterien funktionieren: Die ProduzentInnen erhalten für ihre Arbeit und ihr Produkt eine angemessene Entlohnung. Die Entlohnung entschädigt sie nicht nur für den Aufwand, sondern über eine angemessene Gewinnspanne werden zusätzlich soziale und karitative Strukturen finanziert. Außerdem werden für die weitere Produktion mit dem Gewinn Rücklagen geschaffen und Investitionen getätigt. Dies wird möglich, weil der die ProduzentInnen ansonsten benachteiligende Zwischenhandel reduziert wird, indem die Importorganisationen direkt vor Ort einkaufen, statt an den Terminbörsen. So bleibt für die ProduzentInnen ein größeres Stück vom Kuchen übrig. Darüber hinaus werden langfristige Kooperationen und Lieferverträge angestrebt und außerdem viele Waren (vor allem Lebensmittel) vorfinanziert, um den ProduzentInnen Planungssicherheit und Kontinuität zu bieten.

Ein Beispiel von den vielen Projekten sei hier herausgegriffen: Die Stiftung PREDA sorgt sich auf den Philippinen um missbrauchte und ausgebeutete Kinder. In Deutschland sind von PREDA über den fairen Handel vor allem vielfältige Mangoprodukte erhältlich. Die Stiftung befähigt durch den Aufbau karitativer und sozialer Strukturen und einen angemessenen Lohn ihre MitarbeiterInnen dazu, für den Lebensunterhalt der Familien zu sorgen, sodass die Kinder nicht arbeiten müssen, sondern eine Schule besuchen können. Zudem wird versucht, ihnen durch eine Tätigkeit in stiftungseigenen Betrieben eine Ausbildung und somit eine Perspektive zu bieten. Der Gründer von PREDA, Father Shay Cullen, wurde 2001 und 2003 für den Friedensnobelpreis vorgeschlagen.

Entsprechend hat eine Ideologie wie die des Neoliberalismus, nach der die unsichtbare Hand des Marktes fundamental alles richtet, im Fairen Handel kein Pendant. Der Gründungsmythos des Fairen Handels und dessen Akzent auf die Bedürfnisbefriedigung der ProduzentInnen vertragen sich nicht mit der neoliberalen Ideologie. Vielen AkteurInnen schwebt eher eine Marktwirtschaft vor, die durch den freiwilligen Preisaufschlag, den die KonsumentInnen tragen, und mittels freiwilliger Auflagen, welche die ProduzentInnen umsetzen, sozialer wird. Dabei genügt ihnen ein symbolisches Feld, denn in Prozenten ist der Anteil des Fairen Handels an der Produktion nicht messbar. Die Ermunterung zu genossenschaftlicher Organisation und der Wunsch, gleichberechtigte PartnerInnen auf Augenhöhe zu haben, beseelt den Fairen Handel. Sein Versprechen, die Welt durch Konsum zu verändern, wird tatsächlich teilweise eingelöst. Das ergibt immerhin einen Hinweis darauf, dass der Kapitalismus zwar menschenverachtend ist, aber doch wenigstens weniger radikal funktionieren kann.

### Welcher Faire Handel?

► Trotz der weltweit erarbeiteten Standards für den Fairen Handel gibt es Unterschiede. Was unter Fairem Handel zu verstehen ist, wird in der Praxis sehr weit gefasst. Dies zeigt schon der Blick auf die erste Konjunktur des Fairen Handels in seinen Anfängen. Die Bewegung entstand Anfang der 1970er Jahre aus kirchlichen Kreisen (»Jute statt Plastik«) heraus und wurde im Laufe der 1980er Jahre durch den Nicaragua-Kaffee berühmt. Da ging es um die Unterstützung der Sandinistischen Revolution und den Aufbau demokratischer Strukturen nach über 40 Jahren Somoza-Diktatur.

Dies geschah auch durch den gezielten Import von Kaffee aus sandinistischen Kooperativen. Der Kaffee war damals immer zu stark gebrannt und bitter, aber mit jedem Schluck

schmeckte man die Solidarität mit den Bäuerinnen und Bauern in Nicaragua. Objektive Kriterien, unabhängige Kontrollen oder gar ein Label gab es damals nicht. Aber es gab viele internationale Freiwillige, die zum Teil unter dem etwas überhöht anmutenden Verweis auf die Freiwilligen der Internationalen

stellungsländern lokale Interessenskämpfe bilden können, bei denen manche auf der Strecke bleiben. Der Faire Handel ist also größer und vielfältiger, als dass er unter ein einzelnes Siegel passen würde. Anders formuliert: Das Fairtrade-Siegel ist nur ein Teil des Fairen Handels und dazu noch ein relativ neues Phä-



Ist das fair?

Foto: Elya

Brigaden im Spanischen Bürgerkrieg auf den Kaffeeplantagen Nicaraguas halfen.

Überhaupt: Das Aufkommen von Siegeln zur Kennzeichnung fair gehandelter Waren ist ein relativ neues Phänomen und wird von Anfang an von Akteuren des Fairen Handels kritisch begleitet. EL PUENTE, ein Vorreiter des Fairen Handels in Deutschland und Importeur der ersten Stunde, hat bis heute kein Transfair-Siegel für das eigene Produktsortiment. Der 1992 gegründete Verein Transfair e.V. vergibt in Deutschland das internationale Fairtrade-Siegel und wird getragen von Organisationen wie der Friedrich-Ebert-Stiftung, Konrad-Adenauer-Stiftung, Welthungerhilfe, Weltlanddachverband, BUND, Forum Eine Welt der SPD und kirchlichen Organisationen. EL PUENTE begründet die Ablehnung des Siegels damit, dass die Siegelorganisationen sehr viel Geld verbrennen und ihre eigenen (finanziellen) Interessen entwickeln und forcieren.

Außerdem gehen die offiziellen Kriterien der FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) meist nicht weit genug, und EL PUENTE hatte immer schon einen Schwerpunkt auf die Unterstützung von kleinbäuerlicher Produktion und Kooperativen gelegt, die den »großen Sprung« zum Fairtrade-Siegel noch nicht geschafft haben. Das Siegel kann auch ausgrenzend wirken: Es ist ein begehrtetes Kriterium, um das sich in den Her-

nomen. Dafür ist es aber personell und finanziell üppig ausgestattet.

Genauso heterogen sind die Akteure des Fairen Handels: Tag für Tag stemmen in über 800 Weltläden in Deutschland viele Ehrenamtliche wichtige Aufklärungsarbeit. Der Faire Handel aktiviert, motiviert und mobilisiert tausende Menschen und sensibilisiert für die Belange der Menschen im globalen Süden. Er hilft mit, ganz konkret die Menschen hinter den Produkten zum Vorschein zu bringen. Damit spricht er auch die Menschen hierzulande nicht mehr nur als Kundin oder Kunde an, auf den der Neoliberalismus den Menschen ansonsten reduziert. Somit ist es ein Unterschied, ob ein Produkt in einem Weltladen angeboten wird, der ausschließlich fair gehandelte Produkte anbietet, oder ob ein Supermarkt dasselbe anbietet.

### Entpolitisierung

► Mit der Einführung eines Siegels, das tauglich für den Mainstream ist, ging auch eine Entpolitisierung des Fairen Handels einher. Betont politische Produkte, die auch heute noch an die Ursprünge in Nicaragua erinnern, wie zum Beispiel zapatistischer Kaffee aus der mexikanischen Provinz Chiapas, bestätigen mit ihrer Ausnahmestellung eher die entpolitisierte Regel. Das ist durchaus gewollt: Die



VerbraucherInnen werden nicht mehr mit dem Anspruch behelligt, sich über ein Produkt informieren zu müssen. Das Fairtrade-Siegel nimmt ihnen diese Arbeit ab, denn kaum jemand kann und will sich Rechenschaft über die konsumierten Produkte ablegen.

Die KundInnen geben Verantwortung an die Siegelorganisationen ab, die dadurch mehr und mehr Eigeninteressen verfolgen. Man benötigt in den Ländern der so genannten Dritten Welt Vorzeigeprojekte, die sich gut verkaufen lassen. Politische Erwägungen, der Blick auf das Oben und Unten in einer Gesellschaft, sowie der eigenen Verwobenheit darin, oder gar revolutionäre Aufstände stören die heile Welt des Fairen Handels mit dem Selbstbild von freundlichen Engagierten auf beiden Seiten der Erdhalbkugel. Dafür gibt es mittlerweile taz-Wohlfühlreisen zu Fairtrade-Kooperativen in Ägypten für das geplagte westliche Gewissen.<sup>3</sup>

Der Faire Handel reduziert sich vielfach auf karitative Projekte, die sich in der Öffentlichkeit gut verkaufen lassen. Mit der Entdeckung des Fairen Handels als Feigenblatt für Großkonzerne hat sich dieses Problem verschärft. Von Unternehmen kontrollierte Siegel, wie etwa das Rainforest Alliance Siegel, das unter anderem Mc Donald's, Nestlé und Kraft-Foods ökologische Unbedenklichkeit bescheinigt, suggerieren den Vollzug eines allumfassenden Fairen Handels. Nestlé verkauft in Großbritannien den Schokoriegel Kit Kat nur noch mit Fairtrade-Siegel, Starbucks-Kaffee gibt es seit über zehn Jahren mit Siegel, und auch Lidl hat in Deutschland unter breiten Diskussionen das Fairtrade-Siegel für einige Eigenmarken erhalten. Mit den SandinistInnen in Nicaragua oder den ZapatistInnen in Mexiko hat dieser zertifizierte Faire Handel nichts mehr zu tun.

**Geteilte Gerechtigkeit**

► »Starbucks setzt neue Maßstäbe in der Kaffeeindustrie, indem es seine globale Größe dazu einsetzt, Gutes zu tun.« So begrüßte im März 2010 der Geschäftsführer von Transfair, Dieter Overath, den neuen Global Player im deutschen Fairtrade-Orchester.<sup>4</sup> Kein Wort davon, dass es zeitgleich in den USA vehemente Auseinandersetzungen mit Gewerkschaften gab. Die gewerkschaftliche Organisation eigener MitarbeiterInnen wurde von Starbucks als Loyalitätsbruch angesehen, mehreren AktivistInnen wurde gekündigt. Bis heute gibt es diese Auseinandersetzungen, ein angespanntes Verhältnis und schlechte Arbeitsbedingungen.<sup>5</sup>

Ähnliches gilt für Lidl in Deutschland: Ohne nennenswerte gewerkschaftliche Organisation, mit der Behinderung von Betriebsratsgründungen, sowie aufgrund miserabler Arbeitsbedingungen steht Lidl seit Jahren in der Kri-

tik der Öffentlichkeit. Auf dem Höhepunkt der Kritik an Lidl landete die Firma einen Medien-coup: Sie kaufte sich 2006 das Transfair Siegel für einige wenige Produkte ein und sorgte für positive Schlagzeilen. Eine öffentlich wahrnehmbare Kritik daran gab es aus den Reihen von Transfair nicht. Als die Aktion 3. Welt Saar eine Kritik formulierte, die 38 Mitgliedsorganisationen von Transfair anschrieb und die Mitglieder aufforderte, den Deal abzulehnen, gab es keine einzige Reaktion der Verantwortlichen. Das Fairtrade-Siegel half Lidl, das eigene Image aufzupolieren und von der Kritik abzulenken.<sup>6</sup> Es ist ein hervorstechendes Beispiel dafür, dass sich der Faire Handel zwar um Fairness gegenüber Menschen im globalen Süden bemüht, aber gleichzeitig ungerechte und ausbeuterische Arbeitsbedingungen hierzulande duldet.

Man kann auch von einer gewissen Gewerkschaftsferne bei den Importorganisationen des Fairen Handels sprechen. Von den drei größten hat lediglich die GEPA seit 1988 einen Betriebsrat. EL PUENTE hat einen Mitgliederverein, der auch den MitarbeiterInnen begrenzte Mitbestimmungsmöglichkeiten bietet, aber eben keine gewerkschaftliche Organisation darstellt. Angaben dazu waren auf keiner der Internetseiten zu finden, allerdings nahm EL PUENTE unsere Anfrage von Ende Juni zum Anlass, entsprechende Angaben auf ihrer Internetseite zu ergänzen. Bei der dritten großen Importorganisation dwp Ravensburg sah man sich bis Ende Juli nicht in der Lage, auf die Anfrage zu antworten.

Übersehen wird dabei, dass soziale Gerechtigkeit nicht teilbar ist. Die Öffnung des Fairen Handels für Großkonzerne wie Lidl oder Starbucks hat die niedrigen Standards der Labelorganisationen offenbart. Dieser Missstand ist gleichzeitig ein Garant für die Popularität des Fairen Handels. Immerhin erreicht er dadurch viele tausend Lebensmittelregale in Deutschland.

Ebenso wenig ist das Gros der Fair-Trade-Akteure sonderlich aufgefallen bei den Auseinandersetzungen um eines der größten Programme zur Umverteilung des gesellschaftlichen Reichtums von unten nach oben vor der eigenen Haustür: die rot-grüne Agenda 2010 mit Hartz IV. Dass heute gerade aus dem rot-grünen Milieu der Faire Handel als Symbol für soziale Gerechtigkeit propagiert wird, ist nur ein weiterer Hinweis darauf, dass soziale Gerechtigkeit sehr wohl als teilbar angesehen wird. Der Faire Handel dient dabei eher als Accessoire im Kampf um mediale Aufmerksamkeit oder als symbolisches soziales Trostpflaster.

Das Versprechen, die Welt durch Konsum sozial gerechter zu gestalten und einen Kapitalismus mit menschlichem Antlitz zu schaffen, kann der Faire Handel nicht einlösen. Das Gros

der Akteure betrachtet soziale Gerechtigkeit und das Eintreten für gewerkschaftliche Rechte als teilbar. Anderswo ja, vor der eigenen Haustür lieber nicht. Was der Faire Handel leisten kann, ist, in einem engen gesellschaftlichen Korridor etwas mehr Teilhabe für einige Ausgebeutete in der so genannten Dritten Welt zu gewährleisten.

**Anmerkungen**

- 1 [www.forum-fh.de/index.php#zahlen\\_und\\_fakten](http://www.forum-fh.de/index.php#zahlen_und_fakten)
- 2 [www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2011-12\\_AnnualReport\\_web\\_version\\_small\\_FairtradeInternational.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf)
- 3 [www.taz.de/4/taz-reisen/taz-reisen-aegypten/](http://www.taz.de/4/taz-reisen/taz-reisen-aegypten/)
- 4 [www.fairtrade-deutschland.de/top/nachricht/?tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=265&chHash=580e7efc04a5e79885b95c1e8af860d](http://www.fairtrade-deutschland.de/top/nachricht/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=265&chHash=580e7efc04a5e79885b95c1e8af860d)
- 5 Siehe dazu auch die Internetseite der GewerkschaftlerInnen bei Starbucks: [www.starbucksunion.org](http://www.starbucksunion.org)
- 6 Siehe zu der damaligen Auseinandersetzung: [www.a3wsaar.de/fileadmin/Medien/Texte/Vermischtes/biohandel.jpg](http://www.a3wsaar.de/fileadmin/Medien/Texte/Vermischtes/biohandel.jpg)

► **Wolfgang Johann** und **Roland Röder** sind Mitarbeiter der Aktion 3. Welt Saar, die seit 1982 auch einen Weltladen betreibt ([www.a3wsaar.de](http://www.a3wsaar.de)).

VERLAG WESTFÄLISCHES DAMPBOOT

23

**PERIPHERIE Doppelheft 130/131**  
255 Seiten - € 24,00

Wie können wir den globalen Kapitalismus in seiner Einheit und in Vielfalt zugleich begreifen und kritisieren?

[www.dampfboot-verlag.de](http://www.dampfboot-verlag.de)