

## **Nische mit Anspruch**

*Die Herausforderungen wachsen mit dem Umfang der Geschäfte. Dennoch ist die Entwicklung des Fairen Handels in Österreich eine Erfolgsgeschichte.*  
*Jean-Marie Krier*

Die Geschichte beginnt am 14. April 1976: Die ein halbes Jahr zuvor gegründete EZA (Entwicklungszusammenarbeit mit der Dritten Welt Ges.mBH) stellt das erste Paket Indio-Kaffee vor. Nach holländischem Modell wird von nun an Kaffee von guatemaltekischen Kleinbauern ohne Zwischenhandel nach Österreich gebracht. Die Bauern erhalten einen weitaus höheren Preis als bisher und die KonsumentInnen erfahren Hintergründe, von denen sie bislang nichts wussten.

Eine der ersten Aktionen der EZA, "Jute statt Plastik" wird zu einem Riesenerfolg. In kürzester Zeit entstehen in vielen Städten neue Dritte-Welt-Gruppen, aus den größeren werden rasch so genannte Dritte-Welt-Läden.

Schon fünf Jahre nach Beginn ist Österreich mit einem Netz von rund 20 Läden überzogen. 1982 wird der nationale Dachverbandes der Läden gegründet, die Arbeitsgemeinschaft zur Förderung der Weltläden (ARGE Weltläden).

Nach diesem fulminanten Aufbruch werden die 80er-Jahre zu einer eher schwierigen Zeit. Neben der EZA entstehen weitere Importorganisationen, die sich der Idee des Fairen Handels verschreiben, wie CONA und Eine-Welt-Handel.

Gegen Ende der 80er-Jahre gerät die Welt des Fairen Handels europaweit in Aufruhr: Auf Druck der ProduzentInnen, die finden, dass der Faire Handel zu wenig Menschen erreicht, wird in Holland die Stiftung Max Havelaar gegründet. Deziertes Ziel: Fair gehandelte Produkte sollen in die Supermärkte.

Zusammenarbeit mit Supermärkten, ohne die eigenen Prinzipien über Bord zu werfen? Auch in Österreich wird die Diskussion lange und heftig geführt. Im Herbst 1992 heben dann EZA 3. Welt und die ARGE Weltläden zusammen TransFair Österreich aus der Taufe. Die Organisation soll in Österreich der Gütesiegel-Idee zum Durchbruch verhelfen.

Mit der Gründung von TransFair bekennen sich zum ersten Mal alle wichtigen Entwicklungsorganisationen zum Fairen Handel, indem sie Mitglied von TransFair werden und dessen Anliegen seitdem unterstützen. Viele Institutionen wie Bildungshäuser, Gemeindestuben, u.a. konnten seitdem für fair gehandelte Produkte gewonnen werden.

Zugleich bringt das Jahr 1992 - 500 Jahre nach Kolumbus - einen neuen Aufbruch. Zahlreiche Gruppen wollen eine Initiative setzen, die über dieses symbolträchtige Jahr hinaus andauern: Viele entscheiden sich dafür, einen neuen Weltladen zu

gründen. Von 1988 auf 1993 verdoppelt sich die Anzahl der österreichischen Weltläden auf rund 60.

Am Beginn des Fairen Handels steht der Slogan "trade not aid", der Mitte der sechziger Jahre, im Gefolge der Unabhängigkeitswelle vieler ehemaliger Kolonien, die internationale Diskussion beherrschte.

Schon damals kristallisierten sich die Punkte heraus, die bis heute das Herzstück des Fairen Handels bilden:

- langfristige Partnerschaften mit organisierten Gruppen von benachteiligten ProduzentInnen
- möglichst direkter Handel, d.h. Ausschaltung von Zwischenhandel, wo immer möglich
- besserer Preis (garantierter Mindestpreis, Überzahlungen, Vorauszahlungen)
- Transparenz für ProduzentInnen und KonsumentInnen
- Verkauf gekoppelt mit Informationsarbeit

Seit Beginn der 90er-Jahre ist zusätzlich Professionalisierung angesagt.

Viele Läden suchen sich - unterstützt von der EZA 3. Welt und der ARGE Weltläden - einen besseren Standort. Regelmäßige Öffnungszeiten, gute Werbung, sowie kaufmännische Planung und Kontrolle werden selbstverständlich.

Marketing hört auf, ein rotes Tuch zu sein, Corporate Design wird "in".

1995 geben sich die Läden ein einheitliches Logo und eine gemeinsame Identität: Aus Dritte-Welt-Läden, Robin-Hood-Läden, Aller-Welt-Läden, u. Ä.. werden nun österreichweit Weltläden, die sich mit dem Slogan "Gerecht Handeln - Sinnvoll Kaufen" als die Fachgeschäfte für Fairen Handel zu profilieren versuchen.

Die Anstellung von bezahlten MitarbeiterInnen soll die Servicequalität in den Läden erhöhen und damit die Absatzchancen für die ProduzentInnen verbessern. Ehrenamtliches Engagement bleibt nach wie vor ein wichtiger Pfeiler, aber nicht mehr der einzige.

Österreich wird zu einem Vorbild für viele andere: Bis heute gibt es Anfragen nach österreichischer "Entwicklungshilfe" für Ladenbewegungen, die noch nicht ganz so weit sind...

Auch in Österreich können drei Gruppen von Akteuren im Fairen Handel unterschieden werden (siehe Kasten). Die wichtigste Importorganisation bleibt die EZA 3. Welt, die mit einem Jahresumsatz von rund 70 Mio. öS auch heuer noch rund drei Viertel des österreichischen Marktes abdeckt. Stark ausgebaut hat in den letzten Jahren die Eine-Welt-Handel GesmbH., deren Umsatz heuer das erste Mal die 20 Mio.- Grenze überschreiten dürfte.

Als Brücke zu den KonsumentInnen ist das Netz der mehr als 60 Weltläden wohl der wichtigste Akteur.

Sehr eng mit den Weltläden verbunden, sind auch noch rund 1000 so genannte Aktionsgruppen für den Fairen Handel in Österreich aktiv. Ihre Bandbreite reicht von Gruppen, die nur alle zwei Jahre aktiv werden bis hin zu solchen, die einmal im Monat eine Informationsveranstaltung mit einer kleinen Verkaufstätigkeit verbinden.

TransFair Österreich, als dritter Akteur im Bunde hat es geschafft, Produkte mit dem TransFair-Siegel (zumeist Kaffee, Tee, Schokolade) in rund 2.000 österreichischen Lebensmittelgeschäften zu platzieren. Der Marktanteil für das erfolgreichste Produkt Kaffee bewegt sich langsam auf die ein Prozent-Marke zu, was einer Verdoppelung des Marktes seit dem Start von TransFair gleichkommt.

Das Sortiment des Fairen Handels umfasst derzeit rund 2000 Produkte.

Von der Korbmöbelgarnitur aus Bangladesch über die Ledertasche aus Nicaragua bis zum mundgeblasenen Weinglas aus Mexiko, gibt es kaum ein Handwerksprodukt, das sich nicht im Fairen Handel findet.

Die Hälfte des Umsatzes wird mit Lebensmitteln gemacht. Neben die klassischen Kolonialwaren wie Kaffee, Tee, Zucker, Gewürze, u. Ä.. treten in letzter Zeit auch hochverarbeitete Produkte und, lange verpönt, auch alkoholische Getränke.

Viele dieser Produkte werden selbst den höchsten Qualitätsansprüchen gerecht. Dies gilt nicht nur für den ersten Bio-Kaffee Österreichs, den Café Orgánico, der seit einem guten Jahrzehnt der Bestseller schlechthin ist. Auch die Bio-Mascao-Schokolade z.B. entspricht dem state-of-the-art: fair gehandelte Zutaten, zertifiziertes Bio-Produkt, ohne Fremdfette, garantiert ohne Gentechnik, ressourcenschonende aluminiumfreie Verpackung.

Darüber hinaus bietet der Faire Handel KonsumentInnen die Möglichkeit, im Rahmen von Kampagnen, wie z.B. zu "Land Macht Satt" (siehe Kasten) aktiv zu werden und für eine gerechtere Weltwirtschaftsordnung im Großen und im Kleinen einzutreten.

Informations-, Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit verursachen Kosten, die im üblichen Handel nicht auflaufen. Dennoch versteht es der Faire Handel bis heute, weitgehend unabhängig von öffentlichen Geldern zu leben. Alles in allem dürften die Subventionen, die in den Bereich hineinfließen nicht mehr als fünf Prozent der gesamten Aufwendungen in Höhe von rund 40 Mio. Schilling pro Jahr ausmachen, die restlichen 95 % werden über die Handelsspanne erwirtschaftet.

Trotz allem vermag der Faire Handel allein die großen Strukturen nur am Rande aufzuweichen. Daher wird das Bemühen um Einflussnahme auf die politischen EntscheidungsträgerInnen auf nationaler und internationaler Ebene immer wichtiger. Dieses Lobbying geschieht zunehmend im Rahmen von internationalen Netzwerken (siehe Kasten) und mittels europaweit abgestimmter Kampagnen.

An der Schwelle zum neuen Jahrhundert sieht sich der Faire Handel zahlreichen Herausforderungen gegenüber. Die Behebung des Kapitalmangels auf allen Ebenen, eine solidarische Antwort auf zunehmenden Wettbewerb von innen und von außen, die Vermittlung der täglich wachsenden Qualitätsansprüche westlicher KonsumentInnen an ProduzentInnen im Süden, die Auswirkungen von e-commerce

auf die Welt des Fairen Handels, sind nur einige der Fragen, die einer Antwort harren.

Größte Herausforderung aber bleibt der tagtägliche Spagat zwischen ideellen Ansprüchen und betriebswirtschaftlicher Notwendigkeit. Der Faire Handel kann sehr wohl Alternativen aufzeigen und andere zur Fair-Änderung bewegen, aber er bleibt natürlich eingebunden in weit größere Strukturen: aus der Weltwirtschaft austreten kann auch er nicht.

Diese Tatsache findet nicht zuletzt auch in der Preisgestaltung ihren Niederschlag, weshalb man oft hören kann: "Fair gehandelte Produkte sind zu teuer." Eine Einschätzung, die nicht den wirtschaftlichen Tatsachen entspricht: Ein Viertelkilo Kaffee aus Guatemala kostet, nach der letzten Preiserhöhung, 38,- Schilling. Genau 43,- Schilling kostete das Viertelkilo Indio-Kaffee bereits 1976.

*Jean-Marie Krier war von 1988 bis 1999 Geschäftsführer der EZA 3. Welt, derzeit ist er Marketingbeauftragter der ARGE Weltläden*