

Südwind Magazin 05 / 2005, Seite 27

Thema

**Weltweiter Aufbruch**

Wie stellt sich der Faire Handel Jahrzehnte nach seiner Entstehung dar? Was konnte er erreichen? Ist er eine Spielwiese für eine Handvoll Engagierte oder ein konkreter Weg zu nachhaltiger Entwicklung für benachteiligte ProduzentInnen im Süden?

Jean-Marie Krier

Rund 40 Jahre lang wurde „anders“, „alternativ“, „gerecht“, „sozial“ oder auch „solidarisch“ gehandelt, dann war es endlich soweit: Die großen internationalen Netzwerke des Fairen Handels*) einigten sich 2001 auf eine einheitliche Definition: „Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt.“

Auch wenn die Prinzipien und Kriterien der Fair Trade-Bewegung - diese schließt die Importorganisationen, die Weltläden und die Gütesiegel-Initiativen ein - immer sehr ähnlich gewesen sind, so ist die gemeinsame Definition ihrer Tätigkeit doch Ausdruck einer in den letzten Jahren immer stärker gewordenen internationalen Kooperation. Sie lässt sich auch an der Entstehung von vier großen Netzwerken ablesen (siehe Kasten). Dieses Zusammenwachsen hat zahlreiche Entwicklungen positiv beeinflusst, wie zum Beispiel die Festlegung auf ein neues und jetzt fast weltweit einheitliches Logo aller Gütesiegelorganisationen oder auch die Ausweitung des einstigen „Europäischen Weltladentags“ zum inzwischen weltweit begangenen „World Fair Trade Day“.

Zahlen zum Fairen Handel sind - darauf haben schon viele AutorInnen hingewiesen - mit Vorsicht zu genießen. Von FLO (Fair Trade Labeling Organizations International) werden die weltweit mit Gütesiegelprodukten erzielten Endverbraucher-Umsätze für 2004 auf brutto 500 Mio. US-Dollar geschätzt. Dazu kommen die Umsätze mit nicht-besiegelten Waren - vor allem Handwerk. Diese beliefen sich 1999, das letzte Jahr, für welches offizielle Zahlen vorliegen, immerhin auf 39 Mio. Euro, allein für die wenigen ausschließlich in Europa tätigen Mitglieder der EFTA (European Fair Trade Association).

Eine von Graham Young, dem langjährigen Direktor der Traidcraft Exchange, einer englischen Initiative des Fairen Handels, veröffentlichte Studie kommt auf einen geschätzten Umsatz von 500 Mio. Euro im Jahre 2002.

Genauere globale Zahlen werden erst ab September 2005 vorliegen, wenn eine von den vier Netzwerken beauftragte Studie die Situation in Europa, dem immer noch stärksten Absatzmarkt für Fairen Handel, ausgewertet haben wird. Bis dahin bleibt jede Angabe von detaillierteren globalen Werten wie etwa von Kaffee- oder Handwerksumsätzen spekulativ.

Erfreulich ist, dass immer mehr „weiße Flecken“ von Fair Trade erschlossen werden. In Portugal, das 2000 noch keinen einzigen Weltladen hatte, gibt es inzwischen zehn. Schon wird über den Aufbau einer eigenen nationalen Importorganisation nachgedacht. Neue Weltläden finden sich inzwischen auch in Slowenien und der Slowakei; in Ungarn und Tschechien entstehen gerade neue Fair Trade-Organisationen.

In Nordamerika wächst der Faire Handel in atemberaubender Weise. Allein von 2002 auf 2003 konnte die Menge an besiegeltem Kaffee in den USA um 91% gesteigert werden, die Anzahl von Cafés, Restaurants und Supermärkten, in denen Fair Trade-besiegelte Produkte zu kaufen sind, stieg von 12.000 auf 20.000 an.

Und auch in Australien, Japan und Neuseeland fällt die Idee des Fairen Handels auf fruchtbaren Boden. Der Absatz

wächst zwar langsamer als in Nordamerika, von 2001 auf 2002 mengenmäßig aber immerhin um 23%. Durch die seit den 1990er Jahren wachsende globalisierungskritische Bewegung kam es zu einer stärkeren (Re)Politisierung des Fairen Handels. Die Teilnahme von Fair Trade-Organisationen an den Ministerratstreffen der Welthandelsorganisation WTO 2001 in Doha und 2003 in Cancún oder auch die Präsentationen bei den Weltsozialtreffen in Mumbai und Porto Alegre sind hierfür gute Beispiele.

Während Kaffee international weiterhin das Paradeprodukt schlechthin bleibt (in Großbritannien ist es natürlich der Tee), hat sich die Produktpalette in den letzten Jahren im Lebensmittelbereich stark verbreitert. Angesichts der vielen Schokoladesorten, Riegel, Säfte, Getreidearten etc. stellt sich in vielen Weltläden angesichts der begrenzten Regalfläche immer öfter die Frage, wohin mit den neuen Angeboten.

Seit Jahren sagen kritische Stimmen das Ende des Handwerks im Fairen Handel voraus: Qualitätsprobleme, Schwierigkeiten, den sich immer schneller wandelnden Geschmack der KonsumentInnen zu treffen, zunehmende Konkurrenz auf allen Seiten sind oft gehörte Argumente. Und seit dem Ausstieg der englischen entwicklungspolitischen Organisation Oxfam GB aus dem Direktimport von Handwerk ist von einer ausgewachsenen „Krise des Handwerks“ zu hören. Und dennoch könnten die meisten Weltläden ohne diesen Sortimentsteil wohl nicht überleben.

Als Antwort auf kritische Nachfragen von KonsumentInnen sind in den letzten Jahren im Bereich des Fairen Handels zwei unterschiedliche Kontrollsysteme entstanden.

Beim ersten garantiert das Gütesiegel den KonsumentInnen, dass das betreffende Produkt von überprüften Quellen, in der Regel von KleinproduzentInnen, gekauft worden ist und dass dieser Kauf zu nachvollziehbaren „fairen“ Bedingungen durchgeführt wurde.

Das zweite System richtet den kritischen Blick auf Organisationen aus dem Süden und aus dem Norden, auf Produzenten genau so wie auf Importeure oder den Einzelhandel. Es beschreibt, in welchem Ausmaß die entsprechende Organisation die neun von der IFAT (International Fair Trade Association) definierten Standards erfüllt.

Trotz unveränderter Prinzipien werden die zentralen Botschaften heute differenzierter formuliert. Vom Ausschalten „allen (unnötigen) Zwischenhandels“ ist heute keine Rede mehr, vermieden werden soll der „ausbeuterische Zwischenhandel“. Auch die Kinderarbeit gilt es, nicht mehr absolut zu unterbinden. In vielen Projekten helfen Kinder mit. Was aber absolut nicht toleriert wird, ist „ausbeuterische Kinderarbeit“, also solche, die sich negativ auf die Gesundheit und Ausbildung von Kindern auswirken kann.

Nicht zuletzt bleibt auch der „bessere Preis“, das Kernstück des Konzepts, nicht verschont. Marlike Kocken, langjährige Koordinatorin der EFTA: „Es wäre sicher näher an den Tatsachen, wenn wir nicht sagen würden, wir bezahlen einen fairen

Viele Erfolge der letzten Jahre wären ohne gutes Marketing und eine professionelle Herangehensweise nicht möglich gewesen. Manchmal hat die öffentliche Hand nachgeholfen, wie zum Beispiel in Österreich, wo eine großangelegte Reihe von TV-Spots zu Fairem Handel im Herbst 2001 fast auf die Woche genau ein starkes andauerndes Umsatzplus auslöste, interessanterweise bei den Weltläden, die in den Spots nicht einmal erwähnt waren.

Auch in Deutschland wird im Rahmen der dreijährigen Kampagne „fair feels good“ versucht, mit öffentlichen Mitteln neue Käuferschichten zu erschließen.

Einige österreichische Professionalisierungsprojekte gelten inzwischen sogar als Vorzeigemodelle auf europäischer Ebene, wie etwa die Saalfeldener EDV-Lösung, ein optimal auf die Bedürfnisse von Weltläden zugeschnittenes PC-Kassensystem, oder auch einige der heimischen Flaggschiff-Weltläden.

Es stimmt sicher, dass der Faire Handel bisher kaum zu mehr Gerechtigkeit im normalen Welthandel geführt hat. Für die ProduzentInnen im Fairen Handel selbst stellt sich die Situation besser dar, wie viele Studien inzwischen nachgewiesen haben, die vor allem in den Bereichen „Einkommen“ und „Kapazitätsentwicklung“ deutlich positive Auswirkungen feststellen konnten. Bei Lieferanten von Lebensmittelprodukten sind diese Vorteile tendenziell noch stärker als bei ProduzentInnen von handwerklichen Produkten.

Ein eindeutiger Erfolg ist zweifellos die Tatsache, dass es gelungen ist, vielerorts eigene Vermarktungsstrukturen zu etablieren. Allein in Europa gibt es mehr als 100 spezialisierte Importorganisationen und rund 2.800 Weltläden, in denen neben angestellten MitarbeiterInnen auch 100.000 Ehrenamtliche aktiv sind. Die Branche bietet inzwischen mehr als 1.300 Vollzeit Arbeitsplätze (alle Zahlen aus 2001).

Nicht zuletzt - wer hätte jemals davon zu träumen gewagt - konnten inzwischen mehr als 400 kommerzielle Unternehmen (Röster, Supermarktketten, Fruchtsafthersteller usw.) davon überzeugt werden, dass es sich lohnt, zumindest einen Teil ihres Sortiments nach fairen Spielregeln abzuwickeln.

Es dürfte die Kombination dieser positiven Effekte gewesen sein, die das Europäische Parlament 1998 in seiner Resolution (A4-0198/1998) davon ausgehen ließ, „dass sich der Faire Handel als einer der wirkungsvollsten Wege der Entwicklungsförderung erwiesen hat“. Diesem hohen Anspruch auch weiter gerecht zu werden, das bleibt die Herausforderung der nächsten Jahre.

*) Wir schreiben Fairer Handel (und nicht fairer Handel), um darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei inzwischen quasi um eine Markenbezeichnung handelt.

Jean-Marie Krier arbeitet derzeit als Regionalkoordinator von Klimabündnis Salzburg und ist seit 1988 haupt- oder nebenberuflich im Fairen Handel engagiert.