

## Gemeinsames Arbeitspapier zum Fairen Handel der Aktion 3. Welt Saar und der Heinrich Böll Stiftung Rheinland-Pfalz.

### Fairer Handel – Ist eine bessere Welt käuflich?

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

\*\*\*\*\*

Der Faire Handel tritt heute an, um die Welt über den Konsum zu verändern. Er entfaltet 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 2014 deutsche VerbraucherInnen über 1 Milliarde Euro für fair gehandelte Produkte aus, das ist ein Jahreswachstum von 31 % . Für 2015 ist ein ähnliches Wachstum zu erwarten.<sup>1</sup> Weltweit lag der Umsatz 2014 bei 5,9 Mrd Euro, eine Steigerung von über 15 % gegenüber 2013 und eine Verdreifachung seit 2009.<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

---

<sup>1</sup> <http://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/zahlen-fakten/>

Fairen Handels gelungen, aus einem Nischenprodukt ein attraktives 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 eine angemessenere Entlohnung. Die Entlohnung entschädigt sie nicht nur für den Aufwand, sondern über eine angemessene Gewinnspanne werden zusätzliche Gemeinschaftsaufgaben wie etwa Ausbildung und Gesundheitsfürsorge 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 zum Beispiel 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: 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 angemesseneren 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.

Das Beispiel PREDA zeigt, dass es prinzipiell wirtschaftliche Aktivitäten geben kann, die innerhalb eines gewissen Rahmens kompatibel sind mit Solidarität, Daseinsfürsorge und einem humanen zwischenmenschlichen Umgang, die isolierte Inseln außerhalb einer auf die Marktlogik reduzierten menschlichen Existenz und Aktivität bieten können. Eine Ideologie wie die des Neoliberalismus, nach der die unsichtbare Hand des Marktes fundamental alles richtet, hat im Fairen Handel keine Entsprechung. Der Gründungsmythos des Fairen Handels, wonach durch eine andere Wirtschaftsweise

---

<sup>2</sup> [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2013-14\\_AnnualReport\\_FairtradeIntl\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf)

eine Alternative zu der existierenden kapitalistischen Realität geschaffen werden könne, verträgt sich nicht mit der neoliberalen Ideologie. Vielen AkteurInnen schwebt eher eine Marktwirtschaft vor, die durch den freiwilligen Preisaufschlag sozialer wird. Dabei genügt ihnen ein symbolisches Feld, denn in Prozenten ist der Anteil des Fairen Handels an der Produktion kaum messbar. Die Ermunterung zu genossenschaftlicher Organisation und der Wunsch, gleichberechtigte PartnerInnen auf Augenhöhe zu haben, beseelt den Fairen Handel. Sein Versprechen, die Welt zu verändern, wird dort zu Teilen eingelöst, wo durch die Öffentlichkeitsarbeit die Probleme und Anliegen der Menschen im globalisierten Süden thematisiert und das Bewusstsein der Menschen auf der Nordhalbkugel erreicht wird, um im besten Falle über einen Einstellungswechsel auf eine Verhaltensänderung hinzuwirken. Die Hoffnung besteht, dass der Faire Handel das Leid der Menschen im Kapitalismus in der globalisierten Welt zumindest abmildern kann. Das ist gleichermaßen sein Versprechen wie Gründungsmythos.

### **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 in Europa Anfang der 1970er Jahre aus kirchlichen Kreisen heraus („Jute statt Plastik“) und wurde im Laufe der 1980er Jahre durch den Nicaragua-Kaffee berühmt. Damals 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 Brigaden im Spanischen Bürgerkrieg auf den Kaffeeplantagen Nicaraguas halfen.

Das Aufkommen von Siegeln in den 1990er Jahren zur Kennzeichnung fair gehandelter Waren wurde von Anfang an von Akteuren des Fairen Handels kritisch gesehen. Der 1992 gegründete Verein Transfair e.V. vergibt in Deutschland das internationale Fairtrade-Siegel und wird u.a. von parteinahen Stiftungen ebenso wie von kirchlichen Organisationen getragen. EL PUENTE, ein Vorreiter des Fairen Handels in Deutschland und Importeur der ersten Stunde, hat bis heute kein Transfair-Siegel für das eigene Produktsortiment. Seit 2012 verzichtet auch die größte Importorganisation für fair gehandelte

Produkte in Deutschland, die Gepa, weitgehend auf das Transfair-Siegel. Die Glaubwürdigkeit des eigenen Handelns steht bei beiden Importorganisationen damit im Vordergrund. Ihnen gehen die offiziellen Kriterien der FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) meist nicht weit genug, und Importeure wie EL PUENTE hatten immer schon einen Schwerpunkt auf die Unterstützung von kleinbäuerlicher Produktion und Kooperativen gelegt, die den „großen Sprung“ zum Transfair-Siegel noch nicht geschafft haben. Das Siegel kann auch ausgrenzend wirken: Es ist ein begehrtes Kriterium, um das sich in den Herstellungsländern lokale Interessenskämpfe bilden können, bei denen manche auf der Strecke bleiben<sup>3</sup>. Damit reproduziert der gesiegelte Faire Handel das Konkurrenz- und Ellenbogendenken unter seinen eigenen Vorzeichen. Der Faire Handel ist also größer und vielfältiger, als dass er unter ein einzelnes Siegel passen würde. Anders formuliert: Das Fairtrade-Siegel von Transfair e.V. ist nur ein Teil des Fairen Handels. Dafür ist es aber personell und finanziell üppig ausgestattet und wird von vielen als DAS Fairtrade-Siegel wahrgenommen

Genauso heterogen wie die Kriterien und Schwerpunktsetzungen 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, die Menschen hinter den Produkten zum Vorschein zu bringen und hat einen Anteil daran, dass auch die Menschen hierzulande nicht mehr nur als KundInnen gesehen werden, auf die der Kapitalismus 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 entpolitierte Regel. Das ist durchaus gewollt: Die VerbraucherInnen werden nicht mehr mit dem Anspruch behelligt, sich über ein Produkt informieren zu

---

<sup>3</sup> Siehe Philipp Gerber: Das Aroma der Rebellion. Zapatistischer Kaffee, indigener Aufstand und autonome Kooperativen in Chiapas, Mexiko. Münster 2005.

Mirja Wuttke: Wege zur Entwicklung durch fairen Handel. Die Bedeutung von Bildung und Kommunikation für die Kooperationsentwicklung indigener Kaffeebauern in Mexiko. Hamburg 2006 (Diplomarbeit der Carl-von-Ossietzky-Universität Oldenburg), u.a.S. 148ff., S.161, 162

müssen. Das Fairtrade-Siegel nimmt ihnen diese Arbeit ab, denn im Alltag kann kaum jemand Rechenschaft über die konsumierten Produkte ablegen.

Die KundInnen geben Verantwortung an die Siegelorganisationen ab. Diese verfolgen jedoch mit steigendem Einfluss auch mehr und mehr Eigeninteressen. 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.

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. Siegel wie etwa das Rainforest Alliance Siegel, das unter anderem McDonald's, Nestlé und Kraft-Foods ökologische Unbedenklichkeit bescheinigt, suggerieren den Vollzug eines allumfassenden sozial-ökologischen 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.“<sup>4</sup> So begrüßte im März 2010 der Geschäftsführer von Transfair, Dieter Overath, den neuen Global Player im deutschen Fairtrade-Orchester. 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. Dieser Streit und die schlechten Bedingungen sind bis heute tägliche Realität, nicht trotz, sondern mit Fairtrade-Siegel.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> [www.fairtrade-deutschland.de/top/nachricht/?tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=265&cHash=580e7efcf04a5e79885b95c1e8af860d](http://www.fairtrade-deutschland.de/top/nachricht/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=265&cHash=580e7efcf04a5e79885b95c1e8af860d)

<sup>5</sup> Siehe dazu auch die Internetseite der GewerkschaftlerInnen bei Starbucks: [www.starbucksunion.org](http://www.starbucksunion.org)

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 Kritik der Öffentlichkeit. Auf dem Höhepunkt der Kritik an Lidl landete die Firma einen Mediene 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.<sup>6</sup> Das Fairtrade-Siegel half Lidl, das eigene Image aufzupolieren und von der Kritik abzulenken. Das Beispiel Lidl hat Schule gemacht: Immer mehr Unternehmen nutzen den Fairen Handel als Feigenblatt für die unsozialen Geschäftspraktiken.

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. Eine positive Ausnahme ist hier Gepa, die seit 1988 einen Betriebsrat hat. El Puente hat einen Mitarbeiterverein, der als eine der Gesellschaftergruppen Einfluss auf die Entscheidungsprozesse nimmt. Die dritte große Importorganisation, dwp Ravensburg, äußert sich zu diesem Thema nicht gegenüber der Öffentlichkeit.

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

---

<sup>6</sup> Siehe zu den damaligen Diskussionen: [www.a3wsaar.de/fileadmin/Medien/Texte/Vermischtes/biohandel.pdf](http://www.a3wsaar.de/fileadmin/Medien/Texte/Vermischtes/biohandel.pdf)

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.

November 2015

**Anmerkung:**

Bemerkenswert deutlich ist auch die Kritik des evangelischen Hilfswerkes „Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst“, das den Fairen Handel seit Jahren republikweit fördert. Mitte 2014 heißt es dort:

„Es ist offensichtlich schwer auszuhalten, dass dem Erkennen und Verstehen von Entwicklungen oder Fehlentwicklungen in den meisten Fällen nicht sofort ein leicht gehbarer Lösungsschritt folgen muss oder kann ....

Viele der geförderten Projekte münden in Handlungsvorschläge. Die Vorschläge bewegen sich in der Mehrzahl der Projekte auf der Ebene von individuellen Konsumententscheidungen: Einkauf im Weltladen, Einrichtung von fairen Schulkiosks, Vermeidung von Billigtextilien, CO<sup>2</sup> Kompensation bei Flügen, Wechsel des Stromanbieters oder Verweigerung von Konsum.

Keine Frage individuelle Konsumententscheidungen sind wichtige Elemente für eine gesellschaftliche Umsteuerung, da sie Alternativen aufzeigen, die Überzeugungskraft der Akteure erhöhen und insgesamt eine Einladung dazu sind, Veränderungen zu wagen. Man wird sich die Welt allerdings nicht gut kaufen können. Was in vielen Projekten zu kurz kommt, ist die Vermittlung von Formen gemeinsamen Handelns und das Einüben politischen Agierens.“

Zitiert aus: Brot für die Welt (Hg.) Förderbericht Inland 2013, Berlin‘2014, S.21