

Der Faire Handel

Geistige Monokulturen löschen die Wahrnehmung der Vielfalt und somit die Vielfalt selbst. Durch das Verschwinden der Vielfalt gehen Alternativen verloren ... (Vandana Shiva, *Monoculture della mente*, Bollati Boringhieri, Turin 1995)

Abstract

Der Faire Handel bietet eine Alternative zum konventionellen Handel. Diese Art von Handel fördert soziale Gerechtigkeit und Wirtschaft, nachhaltige Entwicklung, Rücksicht auf Menschen und Umwelt, weil sie zur Bewusstseinsbildung der Verbraucher beiträgt und auf Erziehung, Information sowie politischem Wirken Einfluss nimmt. Innerhalb des Fairen Handels sind sämtliche an der Vermarktung beteiligten Personen ebenbürtige Partner, d.h. Produzenten, Arbeitnehmer, Weltläden, Importeure und Verbraucher stehen auf der gleichen Ebene. (Art. 1 der Charta der Kriterien)

Text

Handgemacht, geröstet, überzogen, geflochten, gewoben, gedroschen, geschmolzen und umgeformt, beispielbar, farbig, naturbelassen, für Füße, Hände, Ohren, Mund und Augen, aber hauptsächlich im Hinblick auf die Würde der Handwerker und Landwirte und als Augenmerk auf ihre Kulturen - zum einen aus dem traditionellen Wissen der Gemeinschaft hervorgebrachte Originalwaren und zum anderen das Bewusstsein, dass eine 1%ige Steigerung des afrikanischen Exports eine Erhöhung der Einnahmen um 70 Milliarden Dollar mit sich bringen könnte - ein Betrag, der das Fünffache der Hilfsgelder ausmacht, die der Schwarze Kontinent von der ganzen Welt erhält – all das bildet die Grundlage des Fairen Handels. *“Trade not aid”* (Handel statt Hilfe) wurde bereits seit der UNCTAD-Konferenz von 1964 zum Schlagwort. Der Faire Handel bzw. Fair Trade entsteht gegen Ende der Sechziger-Jahre in den Niederlanden mit der Gründung des S.O.S. Wereldhandel (derzeit Fair Trade Organisatie) die erste Organisation, die die Einfuhr von fair gehandelten Waren betreibt. 1969 öffnet in der holländischen Kleinstadt Breukelen der erste Weltladen. Schon nach zwei Monaten sind 120 davon in ganz Europa, in den Vereinigten Staaten und in Japan verstreut - auch in Italien. 1979 werden in Morbegno (Provinz Sondrio) die ersten Handwerkserzeugnisse aus Jute von Bangladesh verkauft. Die ersten geflochtenen Jutebälle werden auf den Märkten und über informelle Handelswege vertrieben.

Zu Beginn der Achtziger-Jahre stellt die NGO Mani Tese in Mailand erste Verkaufsansätze auf die Beine und in Brixen entsteht der erste heute noch bestehende Weltladen italienweit. In Bozen wird erstmals eine Person angestellt. 1988 wird die erste Importzentrale mit Sitz in Bozen gegründet: Ctm altromercato (www.altromercato.it). Im selben Jahr entsteht RAM – Roba dell’Altro Mondo mit Sitz in Recco und 1992 ruft eine der Gründungsgruppen von Ctm (Ferrara Terzo Mondo) gemeinsam mit anderen Organisationen Commercio Alternativo ins Leben. In den Weltläden werden Waren organisierter Erzeugergruppen verkauft, die aufgrund genau festgelegter „fairer“ Kriterien ausgewählt wurden und im Rahmen einer internationalen Solidaritätspolitik handeln, die auf die Förderung der Rechte der Bevölkerungen dieser Länder und der Fair-Trade-Teilnehmer abzielt. Das Engagement der Weltläden beruht auf einer engen Zusammenarbeit mit den Kleinbauern aus Afrika, Asien und

Lateinamerika, welche ihnen helfen soll, die im globalisierten Markt entstandenen Klüfte zu überbrücken.

Der Faire Handel ist eine auf Dialog, Transparenz und Rücksicht aufgebaute Partnerschaft auf wirtschaftlicher Ebene mit dem Ziel, mehr Gerechtigkeit im Rahmen des internationalen Handels herbeizuführen. Letzterer kann mit einer langen und verstrickten Kette verglichen werden, in der bekanntlich die Erzeuger aus dem Süden der Welt das schwächste Glied darstellen. Der Erlös aus ihrer Arbeit oder ihren Erzeugnissen gewährleistet oft nur das Lebensminimum. Somit führt kein Weg aus Armut und Unterentwicklung, die zu einem Teufelskreis werden. Durch den Fairen Handel will man den Kreislauf der Ausbeutung unterbrechen, indem Schritte unternommen werden, um dem Erzeuger einen fairen Erlös zu gewährleisten. Wobei unter "fair" zu verstehen ist, dass der Erlös ein würdiges Leben erlaubt sowie die Möglichkeit eröffnet, die wirtschaftliche Tätigkeit auszubauen. Die Partner des Fairen Handels sind deshalb auf basisdemokratischem Vorbild organisierte Gemeinschaften, in denen die Entscheidungsfindung gemeinschaftlich erfolgt und denen Logiken der Selbstentwicklung zu Grunde liegen. Es werden meist Erzeuger ausgewählt, die innerhalb einer genossenschaftlich aufgebauten Organisation zusammengeschlossen sind, in der die Produktionstätigkeit und der Zugang zu den Produktionsmitteln gerecht unter den Mitgliedern der Gruppe, ohne Rücksicht auf Geschlecht, Alter, gesellschaftliche Position und Glaube, aufgeteilt ist. Wenn es um Länder geht, in denen Armut herrscht, werden nicht Personen unterstützt, die sich innerhalb der Gemeinschaft bereits behaupten konnten, sondern die diskriminierten, die benachteiligten und unterdrückten Personengruppen, wobei einheimische Mittelmänner oder Großhändler, welche sich in irgendeiner Weise an der Arbeit der Erzeuger bereichern könnten, gemieden werden. Ein weiterer Grundsatz des Fairen Handels ist die Unterstützung der traditionellen Produktionsformen, im Einklang mit der Anwendung geeigneter Techniken. Im Bereich der Nahrungsmittelproduktion wird der seitens international anerkannter Kontrollstellen zertifizierte Bioanbau gefördert, wobei dafür ein höherer Erlös garantiert wird. Der Gewinn, den die Erzeugerorganisationen erzielen, wird entweder in die Produktion neu investiert oder zugunsten der Gemeinschaft für soziale Zwecke in Bereichen wie Schulen, Gesundheit oder anderes eingesetzt. Der bei den Produktionsstätten der Waren für den Fairen Handel bezahlte Einkaufspreis muss möglichst gerecht sein, d.h. der Preis wird im Hinblick auf eine mittelfristige Zusammenarbeit festgelegt, um dem Handelspartner eine Wachstumsmöglichkeit zu bieten. Was den Vertrieb angeht, so werden die Waren zu einem transparenten Preis angeboten, aus dem deutlich der Anteil, der dem Erzeuger zu Gute kommt sowie der Anteil, der für die Vertriebskosten bestimmt ist, hervorgehen.

Nicht nur in Weltläden, auch in Supermärkten, bei Verkaufsaktionen der Pfarreien oder anderen Gelegenheiten werden solche Waren angeboten, allerdings ohne eine solide Garantie. Während die verschiedenen in den Weltläden aufliegenden Waren einen zertifizierten Ursprung haben, so kann man außerhalb der Weltläden verschiedene Produkte erwerben, die nicht immer vom Fairen Handel kommen bzw. nicht ein FLO-Zertifikat (Fairtrade Labelling Organizations) besitzen. Diese Organisation gibt die Richtlinien vor, die den Fairen Handel charakterisieren. Die verschiedenen Zertifizierungsstellen vergeben ihrerseits das Gütesiegel an Waren, die in den verschiedenen Ländern, diese Kriterien erfüllen, damit ein Produkt aus dem Fairen Handel eindeutig und problemlos erkannt und von den anderen Produkten unterschieden werden kann. Das Gütesiegel bestätigt dem Endverbraucher, dass die Waren in allen Phasen des Produktions- und Vertriebsprozesses (Erzeugung, Import, Verkauf) ständig kontrolliert wurde. Leider ist es jedoch so, dass das FLO-Zertifikat auch auf Umwegen erworben werden kann. Ein multinationaler Konzern, der immer schon mit „unfairem“ Kaffee gehandelt hat, der also durch Ausnutzung der schlecht entlohnten Arbeiter in einer ungesunden

Umgebung erzeugt wurde, kann z.B. einen kontrollierten Betrieb gründen, der auf einem lächerlich kleinen Gebiet im Süden der Welt tätig ist. Auf dieser kleinen „Insel der Seligen“ werden die Kriterien des Fairen Handels eingehalten: nämlich korrekte Entlohnung, eine demokratische interne Verwaltung, keine Kinderarbeit, Umweltschutz, Investitionen im sozialen Bereich zum Wohle der gesamten Gemeinschaft. Im Gegensatz zu den angrenzenden Anbaugebieten wird auch auf die Nachhaltigkeit geachtet. Es werden biologische Anbaumethoden angewandt, recyclingfähiges Material verwendet und umweltschonende Produktionsverfahren sowie Verteilungsmittel vorgezogen. FLO kann deshalb nicht umhin, das entsprechende Gütesiegel des Fairen Handels für die Erzeugnisse des kontrollierten Betriebes zu verleihen. Dieses Gütesiegel wird zum Aushängeschild, mit dem die Marketingabteilung des multinationalen Konzerns kräftig wirbt. In Wirklichkeit ist der Werbespruch „unser Kaffee ist ein Fair-Trade-Produkt“ trügerisch. Kein Verbraucher wird in der Lage sein den geringen Anteil an Kaffee, den der kontrollierte Betrieb produziert, von der Masse zu unterscheiden, den der multinationale Konzern produziert, ohne auf faire Arbeitsbedingungen zu achten. Sicherlich wird keine Hausfrau das Kleingedruckte bzw. den Sternchenverweis in der Werbung lesen oder detaillierte Etikettenvergleiche anstellen. Darüber sind sich die großen Verkaufsketten im Klaren. Alles in allem ein listiges Vorgehen, das die Welt des Fairen Handels jedoch nicht als Gefahr einstuft, sondern viel mehr als Chance, in mancher Hinsicht sogar als Sieg (<http://unimondo.oneworld.net/article/view/151256/1/>). Ziel des Fairen Handels ist die Verbreitung des ihm zu Grunde liegenden Gedankengutes und die Tatsache, dass zahlreiche multinationale Konzerne im eigenen Namen bzw. durch ihre kontrollierten Gesellschaften die Verleihung des Gütesiegels des Fairen Handels anstreben, bestätigt, dass der Funke übersprungen ist. Noch vor einigen Jahrzehnten, als der Faire Handel in den Kinderschuhen steckte, zeigten sich die multinationalen Konzerne sehr skeptisch in Bezug auf diese Produktionsform, die später ein zweistelliges Wachstumspotential verzeichnen konnte. Im Jahr 2006 haben die Verbraucher weltweit mehr als 1,5 Milliarden Euro für den Ankauf von Produkten aus dem Fairen Handel ausgegeben. Ein Plus von 41% im Vergleich zum Vorjahr hat das Leben von 1,4 Millionen Erzeugern und Arbeitern in verschiedenen Ländern aus dem Süden der Welt verbessert. Das außerordentliche Wachstum betrifft verschiedene Warengruppen, in besonderem Maße Kakao, dessen Umsatz um 93% gestiegen ist, Kaffee um 53%, Tee um 41% und Bananen um 31%. Auch die Nachfrage nach Baumwolle aus dem Fairen Handels hat sich in einem einzigen Jahr verdoppelt. Der Markt lehnt zunehmend Handwerksprodukte ab, die keine eigene Geschichte, keine Besonderheit besitzen und kein ursprüngliches Wissen ausstrahlen. China überschwemmt täglich den Norden der Welt mit solch kulturell niveaulosen Produkten. Dank des Fairen Handels können viele kleine Handwerker ihr eigenes Wissen in ein Handwerksprodukt einfließen lassen und für die Außenwelt zugänglich machen. Dies ermöglicht die Wahrung von Kultur und Geschichte. Der Versuch diese Gegenden zu industrialisieren, kann wohl als kulturelles Delikt betrachtet werden und ist auch in wirtschaftlicher Hinsicht dem Untergang geweiht, denn aufstrebende Länder wie China und Indien sind preismäßig unschlagbar, können jedoch keine Qualität gewährleisten.

Diese Tatsachen und nicht so sehr die Grundgedanken des Fairen Handels haben viele multinationale Konzerne dazu veranlasst, auch in diese Nische des Welthandels vorzudringen. „Die Pioniere des Fairen Handels dürfen nicht den Mut verlieren,“ sagt Leonardo Brichetti, „sondern müssen ihre Präsenz auf dem Land sowie die Fähigkeit Netzwerke zu bilden, aufrecht erhalten und weiter auf die multinationalen Konzerne einwirken, damit diese ihren rein symbolischen, almosenhaften, einmaligen Einsatz überwinden.“ Derselben Meinung ist Frans Van Der Hoff, der Priester auf den der Faire Handel zurückgeht. Er behauptet, dass Almosen eine Todsünde sei und nur zur Beruhigung des schlechten Gewissens dient, das die Länder des Nordens plagt, jedoch keine Lösung herbeiführt. Im

Gegenteil Almosen entwürdigen den Süden der Welt. Glücklicherweise tun sich einige Betriebe hervor und versuchen mit mehr als nur symbolischen Handlungen Stellung zu beziehen. Der englische Supermarkt Sainsbury hat angekündigt, sein gesamtes Bananensortiment auf Fair Trade umzustellen. Mark & Spencer, ein weiteres englisches Handelsunternehmen, entspricht dem Wunsch seiner Kunden nach fair gehandelten Produkten, indem es die gesamte Palette von Tee und Kaffee auf Produkte des Fairen Handels umstellt (April 2006). Die Dunkin Donuts unterstützt den Fairen Handel, indem 100% des in Nordamerika und in Europa verkauften Kaffees vom Fairen Handel stammen. Im September 2006 kündigt die irische Insomnia Coffee Company an, dass 100% des in seinen Verkaufsstellen angebotenen Kaffees vom Fairen Handel kommt. Scandic and Hilton, eine der wichtigsten Hotelketten Schwedens, kündigt an, dass ab Oktober der gesamte Kaffeebedarf mit fair gehandelter Ware gedeckt wird. Es eröffnen sich also mehrere Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Andererseits war es den im Agices - Associazione Assemblea Generale Italiana del Comès – zusammengeschlossenen Organisationen ein Bedürfnis eine Italienische Charta der Kriterien des Fairen Handels (<http://www.agices.org/documenti>) auszuarbeiten, damit Klarheit über die verschiedenen beteiligten Akteure geschaffen und der bewusst konstruierten Verwirrung entgegengewirkt werden kann. Eines steht jedoch fest: Der Verbraucher, der einen Weltladen betritt, weiß, dass er nicht betrogen wird. Was er kauft, kommt unmittelbar dem Land bzw. der Gemeinschaft zu Gute. Außerdem stärkt er damit den Weltladen als Ort der Zusammengehörigkeit, des Miteinanders, des Austausches und der Bewusstseinsbildung, als tatsächliche Nahtstelle zwischen Norden und Süden der Welt.

Die im Supermarkt gekaufte Ware bringt nicht immer auch eine kulturelle Entfaltungsmöglichkeit im Sinne des Friedens, der Selbstentwicklung, der Konsumzurückhaltung mit sich, doch umsatzmäßig ist dieser Anteil nicht unerheblich und garantiert den Kleinerzeugern von Übersee einen konstanten Verkaufsfluss. Aus diesem Grund hat der Faire Handel – trotz einiger Bedenken innerhalb der Basis – im Laufe seiner Entwicklung auch die Kaufhäuser angesprochen. Zu Beginn wurde den Waren des Fairen Handels wenig Raum, fern vom Kassenbereich, in versteckten Nischen geboten, doch nachdem die Supermarktdirektoren ausgebildet und die Führungskräfte sensibilisiert wurden, verbesserte sich deren Sichtbarkeit, die im Vergleich zur Verkaufsstrategie von Katzenfutter immer noch kümmerlich erscheint, jedoch nützlich ist, um jene Freiräume zu besetzen, von denen aus eine „Kontamination“ des Marktes möglich ist. Einige Gründungsmitglieder des Fairen Handels interpretieren diese „Kontamination“ als ein Zugeständnis, als zu meidende Verwirrung. Doch die Erzeuger brauchen und fordern eine stärkere Vermarktung ihrer Produkte und sind in puncto Verkaufsstandort nicht wählerisch. Aus diesem Grund wurden Handelsbeziehungen mit Kaufhäusern aufgenommen und einige Weltläden haben – besonders in Zeiten großen Andrangs - auch sonntags geöffnet. Es besteht kein Vergleich zu den Öffnungszeiten der konventionellen Handelsbetriebe. Allerdings ermöglichen diese wenigen Sonntage einerseits den Wünschen der Kunden entgegenzukommen und andererseits eine Aufbesserung der Bilanz so mancher Genossenschaft und Vereinigung, die sich in einer Wachstumskrise befinden.

In Europa befinden sich 100 Import-Zentren, die auf 18 Länder verteilt liegen. CTM ist die zweitgrößte. 7.000 Produkte werden in 65.000 Verkaufsstellen von 3.500 Angestellten und 100.000 Ehrenamtlichen angeboten, wobei ein Umsatz von 500 Millionen Euro erwirtschaftet wird. All dies bildet die Basis, welche eine doppelte Seele verkörpert. Die eine Seite bleibt den Grundsätzen des "gerechten und solidarischen" Handels treu, und stellt somit die Beziehungen in den Vordergrund. Die andere Seite achtet zusätzlich auch auf die Vermarktung und somit auf positive Ergebnisse in den Umsätzen und auf eine dichte Präsenz am Markt. Die Organisationen des Fairen Handels betreiben

auch aktive Bildungsarbeit in Schulen, Pfarreien, Volkshochschulen aber auch bei Parteien und Gewerkschaften. Sie schließen Abkommen mit den Unternehmerverbänden einerseits, um ihre Waren zu verkaufen aber andererseits, um einen neuen Weg aufzuzeigen, Handel zu treiben. Der Faire Handel steht auch in engem Kontakt zum "ethical banking". Diese Finanzierungsform ermöglicht den Kleinerzeugern eine Vorfinanzierung ihrer Produktion sowie die Behauptung der Weltläden innerhalb der italienischen Altstädte, wo unvergleichlich hohe Mieten verlangt werden. Doch der Faire Handel setzt gerade auf diese Strategie. Er will dort präsent sein, wo der Markt seine anspruchsvollsten Schauplätze hat. Also nicht in den Randgebieten der Großstädte, sondern in den Altstädten, wo sich derzeit nur multinationale Marken und Verkaufsketten niederlassen können und es keinen Platz für lokal produzierte Waren gibt. Die Wahl eines solchen Standorts soll nicht nur auf die Weltlädenkundschaft, sondern auch auf die Passanten, die in den Schaufenstern einen Blick auf fremde Welten werfen können, bewusstseinsbildend wirken.

Gesetzliche Grundlagen

Die Europäische Kommission hat 1999 ein Dokument verabschiedet, in dem u.a. der Faire Handel als Beispiel für die wirtschaftlichen Integration zwischen dem Norden und dem Süden der Welt bezeichnet wird, wie sie im Art. 177 EG-Vertrag betreffend die Entwicklungspolitik vorgesehen ist. Im Juli 2006 hat das Europaparlament in Straßburg mit großer Mehrheit den von der EG-Kommission für Entwicklung ausgearbeiteten Bericht des Fairen Handels genehmigt. Die Regionen Umbrien, Abruzzan, Friaul Julisch-Venetien, Toskana haben Gesetze zur Unterstützung des Fairen Handels erlassen, während andere Regionen bereits eigene Gesetzentwürfe vorbereitet haben. Mehrere Gemeinden sind Mitglieder der Genossenschaften oder der Organisationen geworden, die den Fairen Handel unterstützen und beweisen somit ihr Engagement zugunsten der innerhalb ihrer Gemeinschaft vorangetriebenen Politik.

Internetseiten

Global network of Fair Trade Organisation: www.ifat.org

European Fair Trade Association: www.eftafairtrade.org/

Network of European World Shops: www.worldshops.org

AGICES Associazione Assemblea Generale Italiana del Comes: www.agices.org

Ctm altromercato: www.altromercato.it

Fairtrade: www.equo.it

Roba dell'Altro Mondo: roba.coop

Commercio alternativo: www.commercioalternativo.it

Associazione Botteghe del Mondo: www.assobdm.it

Literatur

Max Havelaar, 'avventura del commercio equo e solidale, Nico Roozen e Frans van der Hoff Serie Bianca, S. 204, Feltrinelli.

La crisi di crescita. Le prospettive del commercio equo e solidale, di Lorenzo Guadagnucci e Fabio Gavelli, edito da Feltrinelli.

La felicità sostenibile – Economia della responsabilità sociale, di Leonardo Becchetti, Saggine Donzelli editore – 2005.

Zeitschriften

Altreconomia: www.altreconomia.it

Valori: www.valori.it

Gängige Abkürzungen im Umfeld des Fairen Handels

AGICES	Assemblea generale del commercio equo e solidale	Organisation, welche auf italienischer Staatsebene die Zugehörigkeit zum Fairen Handel zertifiziert
Bdm	Bottega/ghe del mondo	
CGM	Consorzio "Gino Mattarelli"	Konsortium von Sozialgenossenschaften in Italien
CiPi	Comitato Progetti	Ein aus Ehrenamtlichen zusammengesetztes internes Gremium des CTM, das die Erzeuger hinsichtlich der geforderten Voraussetzung bzw. deren Einhaltung überprüft
Comes	Commercio equo e solidale	
EFTA	European Fair Trade Association	Vereinigt die 11 wichtigsten europäischen Importeure des Fairen Handels
Fair Trade	Commercio equo e solidale	In englischer Sprache
FINE	Flo+Ifat+News+Efta	Eine Koordinierungsstelle zur Ausarbeitung von gemeinsamen Strategien, um den Kleinerzeugern einen Zugang zum Markt zu erleichtern

FLO	Fairtrade Labelling Organizations International	Internationale Koordinierungsstelle der Gütesiegel
FTO	Fair Trade Organizations	Organisationen, die im Bereich des Fairen Handels sowohl in der Produktion als auch in der Vermarktung tätig sind
GDO	Grande distribuzione organizzata	Verbrauchermarktketten
IFAT	International Fair Trade Association	Internationaler Verband des Fairen Handels, der die Tätigkeit der Organisationen in Bezug auf die Einhaltung der Kriterien prüft und zertifiziert
ISO	International Standard Organization	Internationale Organisation für Normung
NEWS	Network of European Worldshops	Internationale Koordinierungsplattform für Weltläden
UCP	Unità Cooperazione Produttori	Tätigkeitsgebiet CTM

(Dieser Artikel wurde in Zusammenarbeit mit Fabio Pipinato verfasst)

Die ganze oder teilweise Wiedergabe in jeder Form der Inhalte dieser Aufsätze (auf Papier oder unter Verwendung elektronischer oder automatisierter Verfahren) für kommerzielle Zwecke und/oder für Zwecke, die mit Gewinnabsichten verbunden sind, ist untersagt. Der Aufsatz kann ganz oder teilweise nur für den persönlichen, didaktischen oder wissenschaftlichen Gebrauch wiedergegeben werden, wobei der Sinn unverändert bleiben muss. Zitate müssen folgenden Zusatz enthalten:

Scheda "Commercio equo e solidale" di Unimondo:

www.unimondo.org/Temi/Economia/Commercio-equo-e-solidale