



(Foto: Kent Gilbert, Costa Rica)

Costa Rica. Arbeiterinnen bei der Reinigung frisch geernteter Bananen.

BESSERE LEBENSBEDINGUNGEN

DANK FAIREM HANDEL

Das Engagement von Helvetas im fairen Handel

In der Beziehung zwischen Konsumentinnen und Produzenten ist die Höhe eines angemessenen Preises ein viel diskutiertes Thema der Wirtschaftsethik. Ist der Preis, der sich aus Angebot und Nachfrage ergibt, auch ein fairer Preis? Werden die Produktionskosten gedeckt und kann ein zusätzlicher Gewinn erwirtschaftet werden? Insbesondere der Handel zwischen Entwicklungsländern und Industrieländern ist von Machtgefälle geprägt. Helvetas ist überzeugt, dass fairer Handel mithelfen kann, die Welt gerechter zu machen. Und engagiert sich deshalb in Entwicklungsprojekten, mit Beratung, mit der Vermittlung von Kontakten zwischen Bäuerinnen und Abnehmern, mit dem eigenen FAIRSHOP und mit der Sensibilisierung von Konsumenten. Helvetas ist Gründungsmitglied von Max Havelaar Schweiz, einem Mitglied von Fairtrade International, der grössten Organisation des fairen Handels.

Bisweilen wird auch Kritik am fairen Handel laut. Helvetas betrachtet diese Kritik als Ansporn und Chance, die Mechanismen des noch jungen fairen Handels zu verbessern, damit die Produzenten in Entwicklungsländern möglichst umfassend und nachhaltig davon profitieren.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Was ist fairer Handel?
2. Historische Entwicklung des fairen Handels
3. Labels und ihre Ansätze
4. Wie sich Helvetas engagiert
5. Kritik am fairen Handel – und die Antworten von Helvetas
6. Ausblick: Fairer Handel muss selbstverständlich werden

Bibliografie

GLOSSAR

- **Mindestpreis** ist der garantierte Preis, der die durchschnittlichen Produktionskosten deckt und den die Produzentinnen auch dann erhalten, wenn der Weltmarktpreis für ihr Produkt tiefer liegt.
- **Prämie** ist das Entgelt, das vom Käufer zusätzlich zum Mindestpreis auf ein gemeinschaftlich geführtes Konto einbezahlt wird und das gemeinsame Projekte ermöglicht, die der ganzen Produktionsgemeinschaft zugutekommen.
- **Fairtrade International** (FI) ist die Folgeorganisation der im Jahr 1997 mit dem Namen Fairtrade Labelling Organizations International gegründeten Dachorganisation für gerechten Handel mit Sitz in Bonn.
- **Fairtrade** ist die von Fairtrade International registrierte Handelsmarke für gerechten Handel nach den Richtlinien von FI.
- **FLO Cert** ist eine nach ISO 65 akkreditierte GmbH, die Produzentinnen und Händler nach den Standards von Fairtrade International überprüft und zertifiziert.
- **Max Havelaar** ist die Schweizer Stiftung, die mit ihrem Gütesiegel Produkte auszeichnet, die den Standards von Fairtrade International genügen.
- **World Fair Trade Organization WFTO** ist ein globales Netzwerk von Organisationen des fairen Handels aus über 70 Ländern.
- **Swiss Fair Trade** ist der Dachverband der Organisationen des fairen Handels in der Schweiz, der im Oktober 2007 als Nachfolgeorganisation des Schweizer Forums Fairer Handel gegründet wurde.
- **Fairtrade Sourcing-Programme** wurden 2014 für Kakao, Rohrzucker und Baumwolle lanciert und ermöglichen es Verarbeitern, in ihren Produkten lediglich einen Rohstoff aus fairem Handel zu verwenden.
- **Mengenausgleich** macht es möglich, einen Fairtrade-Rohstoff mit anderen Nicht-Fairtrade-Rohstoffen zu mischen. Der Fairtrade-Rohstoff lässt sich dann nur noch indirekt über Stoffbilanzierung rückverfolgen.

1. WAS IST FAIRER HANDEL?

Der faire Handel will Produzentinnen und Produzenten im Süden einen fairen Zugang zum Welthandel ermöglichen. Er beruht auf Transparenz, existenzsichernden Preisen und Löhnen, auf Einhaltung von arbeitsrechtlichen Normen (Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO), auf Möglichkeiten der Vorfinanzierung, auf einer umweltverträglichen Produktion sowie auf langfristigen und partnerschaftlichen Beziehungen zwischen Händlerinnen und Produzenten.

Faire Handel beruht auf Dialog, Transparenz und Respekt und strebt nach mehr Gerechtigkeit. Er leistet wirtschaftlich und sozial einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Organisationen des fairen Handels engagieren sich für die Rechte der produzierenden Bäuerinnen und Bauern und für die Bewusstseinsbildung bei den Konsumenten. Sie unterstützen Kampagnen zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.

In der Definition von Fairtrade International erhalten die Produzentinnen und Produzenten für ihr Erzeugnis einen festgelegten Mindestpreis, der mindestens dem aktuellen Marktpreis entspricht. Dank des Mindestpreises sind die durchschnittlichen Kosten einer nachhaltigen Produktion gedeckt. Dazu kommen Fairtrade-Prämien, die von den Abnehmerinnen auf ein gemeinschaftliches Konto der Organisation überwiesen werden. Diese Prämien finanzieren Einrichtungen, die einer Gemeinschaft oder einem Dorf zugutekommen: Schulen, Wasserversorgungen, Gesundheitsposten, alternative Energien etc.

Neben den direkten materiellen Vorteilen verschafft der faire Handel den Bauern und anderen Produzentinnen die Möglichkeit, sich auf dem Markt besser und sicherer zu bewegen. Um den Aufwand einer Zertifizierung tragen zu können, schliessen sie sich zu Vereinen oder Genossenschaften zusammen. Sie werden mit den Grundlagen einer effizienten Administration vertraut, lernen gemeinsame Interessen zu formulieren und Auseinandersetzungen demokratisch zu lösen. Mit anderen Worten: Der faire Handel bringt strukturelle Verbesserungen, ermöglicht eine beachtliche Selbstbefähigung (Empowerment) und fördert den Aufbau einer demokratischen Zivilgesellschaft.

Der faire Handel umfasst landwirtschaftliche Erzeugnisse ebenso wie Produkte des traditionellen Handwerks und der Industrie. In den letzten Jahren wurde er auf neue Bereiche ausgeweitet, so zum Beispiel auf fair gehandelte Edelmetalle wie Gold¹ und Silber, auf fair produzierte Smartphones² oder auf faires Reisen³.

2. HISTORISCHE ENTWICKLUNG

DES FAIREN HANDELS

Erste Bestrebungen für fairen Handel waren in Wohltätigkeitsprojekten zu finden, die Mitte des letzten Jahrhunderts im Umfeld christlich-mennonitischer Kirchen in Nordamerika entstanden. Sie hatten einen ethischen, auf christlicher Nächstenliebe basierenden Ansatz.

Eine europäische Bewegung des fairen Handels bildete sich in den 1960er Jahren. Das Modell der global freien Marktwirtschaft wurde während dieser Zeit zunehmend in Frage gestellt. Es wurden Ideale des fairen Handels entwickelt, in denen der Preis mit den tatsächlichen Produktionskosten direkt verbunden war und bei denen die Hersteller Anspruch auf fairen und gleichen Zugang zu den Märkten hatten.

Im Oktober 1973 luden 40 Frauen und einige Männer 600 Kilogramm Bananen auf Leiterwagen, zogen damit durch die Stadt Frauenfeld und forderten die Käuferinnen auf, pro Kilo einen Aufpreis von 15 Rappen an die Migros zu überweisen mit der Bitte, damit Gemeinschaftsprojekte von Plantagen-Arbeitern zu unterstützen. Die Aktion – von den einen als kommunistisch verteufelt, von anderen als naiv belächelt – markierte in der Schweiz den Anfang der Bemühungen um fairen Handel.

Während der sechziger und siebziger Jahre arbeiteten wichtige Teile der Bewegung daran, Detaillisten zu überzeugen, Produkte ins Sortiment aufzunehmen oder selber Märkte zu schaffen für Produkte aus Ländern, die aus politischen Gründen vom Welthandel abgeschnitten waren. So verkauften tausende Freiwillige Kaffee aus Angola oder Bananen aus Nicaragua. Sie verkauften in Weltläden, in Kirchen, bei sich daheim und an Verkaufsständen auf öffentlichen Plätzen. Seither wächst der faire Handel in der Schweiz jedes Jahr um durchschnittlich zehn Prozent.

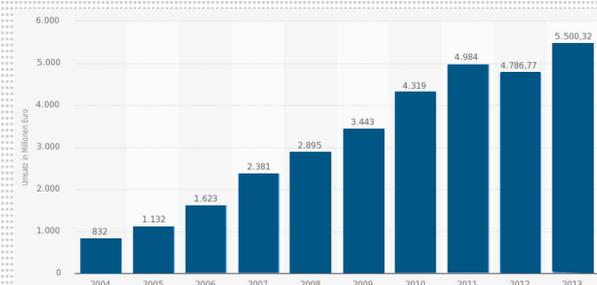


Schweiz. Logo für fair gehandelte Bananen (1986).

- 1977 wurde mit Unterstützung von Schweizer Hilfswerken, unter ihnen auch Helvetas, die Importorganisation OS3⁴ gegründet, die Dritt-Welt-Läden und kirchliche Organisationen mit fair angebauten Produkten belieferte.
- 1992 gründeten sechs grosse Schweizer Hilfswerke, darunter Helvetas, die Max Havelaar-Stiftung Schweiz.
- 1997 wurde OS3 in die claro fair trade-Aktiengesellschaft umgewandelt, die heute 500 Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz beliefert.
- 1997 schlossen sich die nationalen Organisationen des fairen Handels, die vorher in einer Netzwerkstruktur verbunden waren, zur Fairtrade Labeling Organizations International (FLO) zusammen. Fairtrade International (FI) –so der heutige Name – umfasst 25 Vermarktungs- und 3 Produzenten-Organisationen, welche gleichberechtigt die Verantwortung für FI tragen.
- 2007 wurde der Dachverband der Fairtrade-Organisationen in der Schweiz, Swiss Fair Trade, als Nachfolgeorganisation des Forums Fairer Handel gegründet. Helvetas ist eines der Mitglieder.

Abb. 1

Der faire Handel weltweit: Umsatz in Millionen Euro

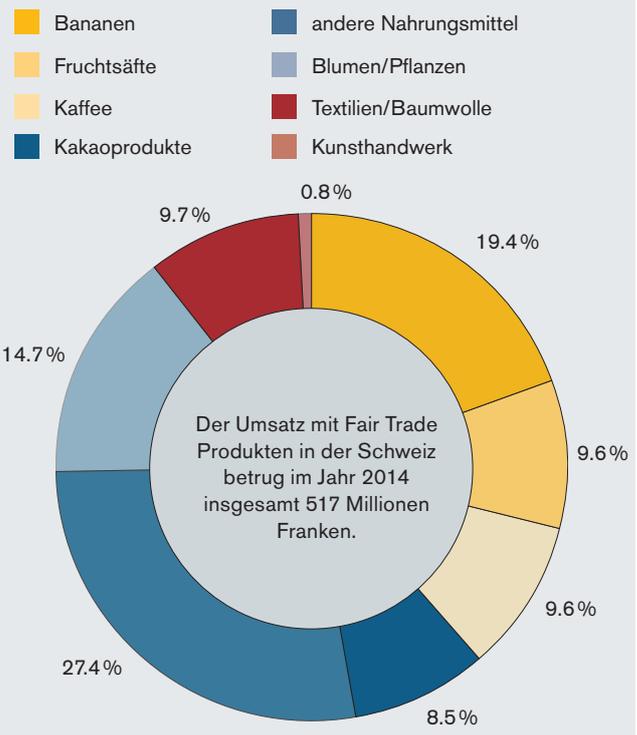


Auf Druck der Hilfswerke und dank der grossen Nachfrage der Konsumentinnen haben Grossverteiler wie Coop oder Migros seit den 1990er Jahren ihr Sortiment an fair produzierten Produkten laufend ausgebaut. 750 Schweizer Gastronomiebetriebe verarbeiten Produkte aus dem fairen Handel. Auch in der öffentlichen Verwaltung hat ein Umdenken eingesetzt. Immer öfter werden bei Beschaffungsentscheidungen nicht nur der Preis, sondern auch soziale und ökologische Überlegungen miteinbezogen⁵.

In der Schweiz werden jährlich fair gehandelte Waren im Wert von 517 Millionen Franken verkauft. 89 Prozent davon tragen das Label von Fairtrade International. Dazu kommen die Umsätze von anderen Labels des fairen Handels⁶. Mit einem Pro-Kopf-Konsum von 57 Franken pro Jahr ist die Schweiz Weltmeisterin im Konsum fair gehandelter Produkte⁷.

Abb. 2

Swiss Fair Trade, Umsatz nach Produktgruppen, 2014



3. LABELS UND IHRE ANSÄTZE

Der Begriff „fairer Handel“ ist rechtlich nicht geschützt. Ausser in Frankreich gibt es bisher keine nationale oder internationale gesetzliche Regelung, welche Kriterien der faire Handel zu erfüllen hat. Um für Konsumenten Orientierung zu schaffen, wurden diverse Gütesiegel oder Labels geschaffen.

Die grösste Organisation für die Zertifizierung von Produkten und Produzentinnen ist die internationale Dachorganisation Fairtrade International. In ihr sind zahlreiche nationale Organisationen des fairen Handels und kontinentale Produzentennetzwerke zusammengeschlossen, die das normierte Gütesiegel von Fairtrade International verwenden. Unter ihnen sind Transfair Deutschland, Fairtrade Österreich, Max Havelaar Frankreich und Max Havelaar Schweiz. Die Einhaltung der Standards von Fairtrade International wird durch die FLO Cert GmbH kontrolliert, einem nach ISO 17065 akkreditierten Zertifizierungsunternehmen.

Neben Fairtrade International existieren zahlreiche Labels und Standardorganisationen, die sich bei Labelführung, Transparenz, Unabhängigkeit, Kriterienerstellung und Kontrolle voneinander unterscheiden und bei Konsumenten unterschiedliche Glaubwürdigkeit geniessen⁸.

Einige der Labels haben ihren Ursprung im Umfeld der Bio-Bewegung, so etwa Fair for Life der Bio-Stiftung Schweiz oder das Label Naturland Fair von Naturland.

⁴ OS3: Organisation Schweiz-3. Welt; ⁵ Das geltende Beschaffungsrecht (BöB und IVöB) lässt Kriterien zur Bevorzugung von Fairtrade-Produkten nicht zu, daher ist auch Helvetas am Lobbying in der aktuellen Gesetzesrevision beteiligt; ⁶ Durochat et al., 2015; ⁷ Max Havelaar, 2015; ⁸ www.labelinfo.ch



Kirgistan. Damira Osmonalievaa bei der Baumwollernte.

Andere Labels sind auf bestimmte Länder, Regionen, Produkte oder auf bestimmte Importfirmen, Handelsketten, Vereine oder Organisationen beschränkt. Dazu gehören Gepa, WFTO, dwp Eg, El Puente, Claro, Gebana, Remei, Hess Natur, Magasins du Monde, TerrEspoir, Hand in Hand von Rapunzel u.a.

Nische oder Masse?

Auch Organisationen wie die UTZ Certified-Stiftung und die Rainforest Alliance verhelfen den Produzenten zu besserem Einkommen, definieren sich selber jedoch nicht als Organisationen des fairen Handels, da für sie nicht primär die Selbstbefähigung (Empowerment) der Produzentinnen im Fokus steht. Beide Organisationen orientieren sich vielmehr am Massenmarkt und setzen nicht auf Mindestpreise oder Prämien, sondern überlassen die Preisbildung ausschliesslich dem Markt⁹. Ihr Ziel ist die Ausweitung einer nachhaltigen Produktion mittels Schulungen.

Die Vielzahl von Organisationen und Labels kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass der faire Handel weltweit weniger als ein Prozent des gesamten Handels ausmacht – viel zu wenig, um im Welthandel die herrschenden Regeln zu beeinflussen. Allerdings hat der faire Handel in gewissen Produktgruppen wie Kaffee, Kakao und Bananen wesentlich zur Erhöhung der Norm beigetragen. Davon zeugt die Entstehung von UTZ und Rainforest Alliance.

Um den Absatz auf dem Weltmarkt zu verbessern, wird weiterhin nach zusätzlichen Absatzkanälen gesucht. Fairtrade International hat darum im Jahr 2014 für Kakao, Zucker und Baumwolle so genannte Fairtrade Sourcing-

Programme eingeführt¹⁰. Diese Programme erlauben es auch Unternehmen mit eigenen Marken, entsprechende Rohstoffe unter Fairtrade-Bedingungen einzukaufen und das mit einem eigens dafür geschaffenen Sourcing-Label zu deklarieren. Dabei müssen sie Wachstumsziele für ihren Rohstoffkauf aus fairem Handel definieren. Für Fairtrade-Produzenten schaffen diese Programme mehr Absatzmöglichkeiten.

4. WIE SICH HELVETAS ENGAGIERT

Für Helvetas stehen Armutsbekämpfung und bessere Lebensbedingungen für Kleinbauernfamilien und für kleine Produzentinnen nicht-landwirtschaftlicher Produkte im Vordergrund. Ein stabiles und langfristig verlässliches Einkommen aus dem Verkauf ihrer Erzeugnisse ist ein wichtiger Schritt hin zu diesem Ziel. Um dies zu erreichen, arbeitet Helvetas mit verschiedenen Partnern zusammen und schult Produzentinnen, damit sie aus dem Verkauf ihrer Güter oder ihrer Dienstleistungen ein höheres Einkommen erzielen können.

Helvetas ist davon überzeugt, dass verschiedene Ansätze von gerechtem Handel unterschiedliche Bedürfnisse im Markt befriedigen, zusätzliche Einkommensquellen für Arme erschliessen und zu einem Umdenken in der Wirtschaft beitragen können. Helvetas fördert in den Projekten Nachhaltigkeit: Ökologie, Wirtschaftlichkeit und soziale Anliegen. In exportorientierten Landwirtschaftsprojekten kombiniert Helvetas in der Regel Fairtrade mit biologischer Produktion.

Helvetas engagiert sich in der Entwicklung von Marktsystemen entlang von Wertschöpfungsketten und setzt sich für ein wirtschaftspolitisches Umfeld ein, das auch armen Bevölkerungsgruppen die Beteiligung an diesen

⁹ Klawitter, 2014; ¹⁰ Sourcing Programs of Fairtrade International: www.fairtrade.net/fairtrade-sourcing-programs.html

Wertschöpfungsketten erlaubt. Dabei arbeitet Helvetas mit nationalen und multinationalen Unternehmen des Privatsektors zusammen¹¹ und unterstützt deren Bestrebungen und Engagement für einen gerechten Handel.

Helvetas fördert faire Handelsbeziehungen und starke Partnerschaften zwischen Produzentinnen und Abnehmern. Dazu gehören Verhandlungen über stabile und transparente Preise, existenzsichernde Löhne, Vorfinanzierungen und Abnahmegarantien. Aus- und Weiterbildungen ermöglichen die quantitative und qualitative Verbesserung der Produktion sowie die Professiona-



(Foto: J. Boethling)

Burkina Faso. Baumwollproduzenten im Gespräch mit Tobias Meier vom Fairshop.

lisierung der Produzentenorganisationen. Ziel ist, dass Bauernfamilien und ihre Organisationen die Geschäfte auch nach Projektende selbstständig lenken können. Dazu gehört, dass Produzenten direkt mit Käuferinnen verhandeln, mit staatlichen Strukturen zusammenarbeiten oder Beziehungen zu Zwischenhändlern aufbauen.

Wenn immer möglich greift Helvetas für die Unterstützung auf lokale Dienstleister zurück. Helvetas selbst sucht in den Prozessen zur Handelsförderung die Vermittlungsrolle und tritt, ausser mit dem eigenen FAIRSHOP, nicht als Akteurin in den Wertschöpfungsketten auf.

Wertschöpfungsketten im lokalen und regionalen Handel

Hochwertkulturen wie Baumwolle, Kakao oder Kaffee müssen in der Verarbeitung den Ansprüchen einer internationalen Kundschaft gerecht werden. Sie werden als Rohmaterial in die Konsumländer exportiert und erst dort verarbeitet. Damit entgeht den Ländern des Südens ein grosser Anteil an der Wertschöpfung. Eine lokale Verarbeitung – zum Beispiel zu Halbfabrikaten – aufzubauen ist erstrebenswert, jedoch oft schwierig umzusetzen. Der Zusammenarbeit mit dem Privatsektor kommt hier eine hohe Bedeutung zu.

Helvetas unterstützt Marktsysteme und Initiativen zur lokalen Wertschöpfung, von denen Bauernfamilien und lokale Verarbeitungsbetriebe profitieren. Dabei geht es

nicht nur darum, höhere Preise für die Produzentinnen zu erreichen, sondern auch darum, Arbeitsplätze zu schaffen sowie lokale Konsumenten und Erzeugerinnen näher zusammenzuführen, um gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in die heimische Produktion zu schaffen. Oftmals müssen Infrastrukturen und Prozesse erst aufgebaut und Markthindernisse ausgeräumt werden.

Lokale Märkte erfordern üblicherweise keine Zertifizierungen. Dennoch berücksichtigt Helvetas auch in lokalen Wertschöpfungsketten Kriterien des fairen Handels: gerechte Preise, demokratische Entscheidungsprozesse, Stärkung der Produzentenorganisationen, technische Ausbildung, partizipative Garantiesysteme¹² und die Befähigung der Produzenten, auf dem Markt selbstbewusst und informiert aufzutreten.

PROJEKTE VON HELVETAS

Wertschöpfungsketten im regionalen Handel

- **In Kirgistan und Tadschikistan** produzieren ehemals heruntergewirtschaftete Konservenfabriken aus der Sowjetzeit Gemüsekonserven und Trockenfrüchte für den regionalen und den russischen Markt.
- **In Mali** produziert eine Kooperative handgewobene und mit Naturfarben gefärbte (Bogolan) Heimtextilien und verkauft sie bis nach Europa.
- **In Laos** bringen Gemüsebauerinnen ihre Bioprodukte direkt auf den lokalen Markt, und eine traditionelle Reissorte findet auf dem lokalen Markt dank stabilerer und attraktiverer Verpackung bessere Akzeptanz.
- **In Bolivien** produzieren Kleinbauernfamilien Qualitätskakao für die nationale Schokoladeindustrie. Sie erzielen bessere Preise, weil sie nicht auf Zwischenhändler angewiesen sind.



(Foto: Simon B. Opiaden)

Kirgistan. Wertschöpfung in der lokalen Konservenfabrik.

¹¹ Dauner & Dietz, 2014; ¹² Partizipative Garantiesysteme (PGS) sind Qualitätssicherungssysteme für lokal definierte Lebensmittelmärkte. Sie bilden im ökologischen Landbau eine Alternative zu herkömmlichen Drittparteienzertifizierungssystemen.

Zertifizierungen im Handel zwischen Nord und Süd

Für internationale Handelsketten werden von den Endverkäufern oft Zertifizierungen nach international anerkannten Standards gefordert. Meistens hätten die Produzenten ohne eine solche Zertifizierung keinen Zugang zum Weltmarkt.

Eine Zertifizierung stellt jedoch hohe Anforderungen an die Strukturen und Prozesse der Produzentenorganisationen. Helvetas unterstützt die Produzentinnen darin, gemeinsam mit ihren Abnehmern das Potenzial einer Zertifizierung zu evaluieren, den Aufwand für die Zertifizierung mit dem möglichen Einkommenszuwachs zu vergleichen und den Standard zu bestimmen, nach welchem sie ihre Produktion zertifizieren lassen wollen.

Umgekehrt berät Helvetas Unternehmen im Aufbau partnerschaftlicher Handelsbeziehungen zu Produzentenorganisationen im Süden. Helvetas ermöglicht den Austausch zwischen Abnehmern und Produzentinnen. Letztere profitieren von Know-how-Transfer, Verkaufsgarantien, Vorfinanzierungen und Preisgarantien. Die Abnehmer erhalten dafür Planungssicherheit, Produktequalität und Rückverfolgbarkeit. So wird Verständnis für die Situation und die Bedürfnisse des jeweiligen Gegenübers geschaffen.

PROJEKTE VON HELVETAS

Landwirtschaftsprodukte für den internationalen Handel

- **In Nordindien und im Osten Thailands** unterstützt Helvetas in Zusammenarbeit mit Coop und der Reismühle Brunnen Bauernorganisationen und lokale Verarbeitungsbetriebe darin, traditionelle Reissorten biologisch anzubauen und zu fairen Preisen zu vermarkten. Auch für die Fruchtfolgeprodukte werden im einheimischen Markt bessere Absatzkanäle eröffnet.
- **In Westafrika und in Kirgistan** produzieren Bäuerinnen erfolgreich und oft schon seit Jahren biologische Baumwolle. Helvetas hat ihnen bei der Bio- und Fairtrade-Zertifizierung geholfen und ihnen Kontakte zu Verarbeitungsbetrieben wie Hess Natur, ISA Bodywear, Victoria's Secret oder Cotonea vermittelt.
- **In Honduras** produzieren Kleinbauernfamilien einen hochwertigen Kakao, der in der Schokoladefabrik von Coop zu einer Schokolade verarbeitet wird, die Bio, Fairtrade und Qualität miteinander vereint. Helvetas hat geholfen, die Bäuerinnen zu organisieren, damit sie gemeinsam die Qualität ihres Produktes verbessern konnten.

Der FAIRSHOP von Helvetas

Mit einem attraktiven Verkaufsladen und einem Onlineshop ermöglicht der FAIRSHOP von Helvetas einer Kundschaft in der Schweiz den Kauf von fair gehandelten Produkten aus Entwicklungsländern. Dazu gehören Rohwaren wie Kaffee, Tee, Honig und Kakao. Für die Produzenten besonders interessant sind verarbeitete Produkte, denn sie ermöglichen eine Wertschöpfung in den Herkunftsländern: Glaswaren aus Guatemala, Turnschuhe aus Pakistan oder Lederwaren aus Paraguay.

Eine besondere Bedeutung hat das Textilsortiment: Helvetas war Anfang der 1990er Jahre eine der ersten Vermittlerinnen für fair gehandelte und biologisch angebaute Baumwolle und engagierte sich für einen Zertifizierungsstandard. Im Verlauf der Jahre wurden Beziehungen zu mehr als 20 engagierten Verarbeitungs- und Detailhandelsfirmen wie Switcher oder Hess Natur-Textilien aufgebaut. Dank einer eigenen Kleiderlinie konnte der FAIRSHOP den Umsatz von fair produzierten Textilien aus biologischer Baumwolle bis 2014 auf 900'000 Franken steigern. Heute stellen Textilien nahezu einen Drittel des Umsatzes des FAIRSHOP. Der FAIRSHOP hat zudem eine wichtige Funktion als Informations- und Werbekanal für den fairen Handel und für die Arbeit von Helvetas.



Dialoge mit Entscheidungsträgerinnen

Helvetas war 1992 unter den Gründungsorganisationen der Max Havelaar-Stiftung und übernimmt auch heute noch Mitverantwortung im Stiftungsrat von Max Havelaar und im Board von Fairtrade International. Als Mitglied von Swiss Fair Trade und Alliance Sud trägt Helvetas Stellungnahmen zum fairen Handel und zur Handelspolitik mit. Helvetas engagiert sich in der NGO Koalition für öffentliche Beschaffung und beteiligt sich aktiv in Kampagnen (z.B. Fair Trade Town, Konzernverantwortungsinitiative¹³) und an der Weiterentwicklung der Fairtrade-Standards. International verfügt Helvetas über ein grosses Netzwerk an Kontakten zum Privatsektor und zu verschiedenen Organisationen, die sich im verantwortungsvollen Handel engagieren (wollen). Helvetas versucht diese auf ihrem Weg hin zur nachhaltigen Beschaffung und zum fairen Handel zu beeinflussen und beratend zu unterstützen.

¹³ Die Konzernverantwortungsinitiative fordert gesetzliche Bestimmungen, damit Firmen mit Sitz in der Schweiz weltweit Menschenrechte respektieren und sich zum Schutz der Umwelt verpflichten: www.konzern-initiative.ch

Mitarbeit an Richtlinien

Helvetas setzt sich dafür ein, dass Standards für den fairen Handel entwickelt und den sich verändernden Bedürfnissen der Produzentinnen und ihrer Abnehmer angepasst werden, z.B. innerhalb der Expertengruppe von Fairtrade International zur Erarbeitung eines fairen Textilstandards, bei der Ausarbeitung der Grundsätze und Standards von Swiss Fair Trade oder bei der Revision der FAO-OECD-Richtlinien zu verantwortlichen, landwirtschaftlichen Lieferketten¹⁴.



(Foto: Michele Limina)

Schweiz. Breites Angebot an fair produzierten Gütern.

Zusammen mit kleinen Lieferantinnen, für die ein Zertifizierungsprozess zu aufwändig ist, hat der FAIRSHOP von Helvetas ausserdem einen Verhaltenskodex erarbeitet, der sich an den internationalen Kriterien für Arbeiterrechte und fairen Handel orientiert. Diese umfassen gleiche Rechte und Löhne für Männer und Frauen, das Verbot von Kinderarbeit, Vorschriften für gesunde und sichere Arbeitsplätze, existenzsichernde Löhne und eine Prämie für soziale Projekte sowie Pflichten und Rechte für den Abnehmer Helvetas FAIRSHOP. Der Verhaltenskodex ist eine pragmatische Alternative zu aufwändigen Zertifizierungen und funktioniert zuverlässig aufgrund der engen Beziehung zwischen den Produzentenorganisationen und Helvetas.

5. KRITIK AM FAIREN HANDEL –

UND DIE ANTWORTEN VON HELVETAS

Regelmässig erscheinen kritische Medienberichte, die die Wirksamkeit des fairen Handels in Frage stellen. Im 2014 in den USA erschienenen Sachbuch "The Fair Trade Scandal" wird behauptet, der faire Handel schaffe es nicht, die Ärmsten aus der Armut zu befreien.

• Vorwurf 1

Bäuerinnen und Bauern profitieren kaum vom fairen Handel

Der Vorwurf lautet, dass ein bedeutender Teil des Preisaufschlages für fairen Handel nie zu den Bauern gelange, sondern bei den Verteilorganisationen und den

Detailistinnen Norden bleibe¹⁵. Die Rede ist von einem Marketing-Paradox: Dem Erfolg des fairen Handels im Norden stehe ein Mangel an Wirkung im Süden gegenüber¹⁶.

Die Antwort von Helvetas

Die Gewinne des Detailhandels stehen nicht im Widerspruch zu den Grundwerten des fairen Handels. Langfristig wird sich der faire Handel nur durchsetzen können, wenn er allen Gliedern der Wertschöpfungskette – also auch dem Detailhandel im Norden – attraktive Margen ermöglicht.

Auch wenn der faire Handel nicht in jedem Fall garantieren kann, dass sich die Lebensumstände für beteiligte Kleinbauern im Süden klar verbessern, bringt das System insgesamt deutliche Vorteile.

So belegt eine vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO in Auftrag gegebene Studie den ökonomischen Nutzen für die Produzentenorganisationen und zeigt auf, dass der faire Handel die ländliche Entwicklung fördert¹⁷.

Neben Preisstabilität und Prämien bringt der faire Handel weitere Vorteile: Produzentenorganisationen werden gestärkt, demokratische Organisationsstrukturen und technische Verbesserungen werden eingeführt. Ausserdem ermöglicht der faire Handel den Zugang zu Absatzmärkten und langfristige Handelsbeziehungen. Im System von Fairtrade International haben Produzentinnen in Entscheidungsgremien und internationalen Komitees 50 Prozent Stimmgewicht. Diese gleichberechtigte Beteiligung der Basis in den Entscheidungsgremien der Labelorganisation ist eine Stärke des Systems, auch wenn sie am Markt im Norden immer wieder zu Schwerfälligkeiten führt.

Die Wirkung von fairem Handel lässt sich folglich nicht nur in Franken pro Kilo messen. Entscheidend sind langfristig höhere und stabilere Einkommen dank eines verbesserten Marktzugangs¹⁸.

• Vorwurf 2

Lohnarbeitende sind vom fairen Handel ausgeschlossen

Eine Studie der School of Oriental and African Studies (SOAS) der University of London kommt zum Schluss, dass Lohnarbeitende in Äthiopien und Uganda auf kleinbäuerlichen Schnittblumen-, Kaffee- und Teeplantagen mit Ethiksigel mitunter weniger verdienen würden als Angestellte grosser konventioneller Farmen. Zudem würden Lohnarbeitende, Subunternehmer und insbesondere Gelegenheitsarbeitskräfte auf Kleinbetrieben in den Standards zu wenig berücksichtigt.

¹⁴ FAO-OECD Guidance for responsible agricultural supply chains: www.oecd.org/corporate/mne/fao-oecd-guidance-consultation.htm; ¹⁵ Klawitter, 2014; ¹⁶ Modelo, 2014; ¹⁷ Klier & Possinger, 2012; ¹⁸ Klier & Possinger, 2012

Die Antwort von Helvetas

Tatsächlich profitieren Tagelöhnerinnen in kleinbäuerlichen Strukturen oftmals nicht oder noch zu wenig von den Vorteilen des fairen Handels. In der genannten Studie wurden jedoch nicht explizit Arbeitende auf Fairtrade-zertifizierten Kooperativen befragt, sondern ganz allgemein Arbeitende in Gebieten mit und ohne solcher Kooperativen. Eindeutige Schlüsse über die Wirkung des fairen Handels im Allgemeinen können deshalb nicht gezogen werden.

Trotzdem hat Fairtrade International die Kritik zum Anlass genommen, ihren Standard mit der Workers Rights Strategy weiterzuentwickeln. Diese sieht vor, reguläre Anstellungsverhältnisse für Lohnarbeitende zu fördern sowie schrittweise existenzsichernde Löhne auf zertifizierten Plantagen durchzusetzen. Für Helvetas ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Standards elementar, um die Wirkungen des fairen Handels zu steigern.

• Vorwurf 3

Standards werden durch Zugeständnisse an grosse Marktakteure verwässert

Die Fairtrade Sourcing-Programme für Kakao, Zucker und Baumwolle¹⁹ und der sogenannte Mengenausgleich für Kakao, Fruchtsaft, Tee und Zucker seien schädliche Versuche, den fairen Handel in die Breite wachsen zu lassen. Ungerechte Arbeitsbedingungen könnten damit kaschiert werden und zertifizierte Unternehmen würden in ein unverhältnismässig gutes Licht gerückt. Die Rückverfolgbarkeit dieser Produkte sei nicht mehr gewährleistet, und die Konsumenten würden getäuscht.

Die Antwort von Helvetas

Im herkömmlichen fairen Handel stammen die meisten Produkte 1:1 von der Produzentenorganisation, welche das Fairtrade-Produkt gepflegt und geerntet hat. Das gilt für zertifizierte Früchte, Rosen, Nüsse, für Kaffee, Reis, Honig oder Baumwolle, die das Fairtrade-Label aufweisen. Bei all diesen Rohstoffen ist die sogenannte physische Rückverfolgbarkeit gewährleistet.

Wo eine durchgehend physische Trennung nicht garantiert werden kann – bei Kakao, Fruchtsaft, Tee und Zucker –, wird der sogenannte Mengenausgleich gestattet. Das heisst, die physische Rückverfolgbarkeit ist nicht mehr eindeutig erkennbar. Der Mengenausgleich findet Anwendung, wo eine Trennung von fairen und konventionellen Rohstoffen aus technischen Gründen nicht möglich oder zu aufwändig ist. Er muss auf den Produkteverpackungen deklariert werden.

Helvetas teilt die generelle Kritik am Mengenausgleich und an den neuen Fairtrade Sourcing-Programmen nicht. Es ist wichtig, dass verschiedene Wege erschlossen werden,



(Foto: Simon B. Opladen)

Bangladesch. Lokaler Handel mit Taro-Knollen.

um fair gehandelte Produkte in den Markt zu bringen. Wenn sich Unternehmen oder Grossverteiler ernsthaft für den fairen Handel engagieren und die Rahmenbedingungen einhalten, unterstützt Helvetas ihr Engagement. Gleichzeitig werden klare Kriterien für das faire Engagement der Unternehmen gefordert, um zu verhindern, dass ein Label als Feigenblatt für ungerechte Handelsbeziehungen benutzt werden kann. Ein solches Engagement soll klare Wachstumsziele aufzeigen und einen Mindestanteil im Gesamteinkauf des Unternehmens anstreben.

Die strengen Vorschriften für Anbau und Verkauf der Rohwaren werden durch dieses neue Label nicht gelockert. Die Vorschriften gelten auch in den neuen Programmen uneingeschränkt für alle Fairtrade-Rohstoffe, die ein Lebensmittelhersteller verarbeitet und deklariert. Das neue Label ermöglicht jedoch die Erschliessung von Produktbereichen, die bisher für den fairen Handel verschlossen blieben. So konnte der globale Absatz von Fairtrade-Kakao im Jahr 2014 dank dem Fairtrade Cocoa-Programm um 20 Prozent gesteigert werden²⁰.

• Vorwurf 4

Zertifizierungen und Lizenzen verursachen zu hohe Verbraucherpreise

Medien und kritische Unternehmen bemängeln, die Verbraucherpreise im fairen Handel seien zu hoch. Grund für die Preisaufschläge seien die hohen Systemkosten für Marketing, Kommunikation und für die Zertifizierung. Die Einnahmen über Lizenzgebühren seien bei Fairtrade International höher als die gesamten Prämienzahlungen an die Produzenten im Süden. Zudem würden die Zertifizierungskosten die finanziellen Möglichkeiten interessierter Produzentinnen oft übersteigen.

Die Antwort von Helvetas

Bezüglich Zertifizierung und dem damit verbundenen Aufwand liegt ein Zielkonflikt vor, der sich nicht auflö-

¹⁹ Die Fairtrade Sourcing-Programme stellen eine Ergänzung zum existierenden Modell der Produkt-Zertifizierung dar. Sie ermöglichen, dass Unternehmen umfangreiche Abnahmeverpflichtungen für einen oder mehrere Rohstoffe eingehen können, die sie innerhalb ihres Sortiments oder sogar unternehmensweit verwenden; ²⁰ Max Havelaar-Stiftung Schweiz, 2014

sen lässt. Konsumenten, die einen Preiszuschlag in Kauf nehmen, wollen sicher sein, dass sie damit tatsächlich den fairen Handel unterstützen und dass die strengen Richtlinien auch eingehalten werden. Sie haben ein Anrecht darauf, dass diese Richtlinien genau und regelmässig überprüft werden. Doch die Separierung in der Verarbeitung, Lagerung und beim Transport, die Dokumentation der Waren- und Geldflüsse, die Kontroll- und Zertifizierungskosten sowie allfällige Lizenzgebühren haben ihren Preis. Gleichzeitig wünschen sich Konsumentinnen aber, dass ein möglichst grosser Anteil des Kaufpreises den Produzenten im Süden zugutekommt.

Für Helvetas ist wichtig, dass die Kontrollen möglichst effizient und die Zertifikate glaubwürdig sind. Die von der Max Havelaar-Stiftung eingeleitete Senkung der Lizenzgebühren ist daher begrüssenswert. Wichtig ist zudem, dass die Prämie nebst den Kosten für die Einhaltung der Anforderungen auch die Zertifizierungskosten abdeckt. Oftmals übernehmen auch Handelspartnerinnen einen Teil der Zertifizierungskosten.

Helvetas unterstützt aber auch andere Handelsmodelle, die den direkten Kontakt zwischen Konsumenten und Produzentinnen definieren. Ein Beispiel dafür ist der Verhaltenscodex des Helvetas FAIRSHOP. Auch Handelspartnerschaften, welche die Prämie erst am Ende der Handelskette auf das Produkt schlagen, oder zertifizierungsunabhängige Kontrollmechanismen wie zum Beispiel das partizipative Garantiesystem (PGS) tragen zum fairen Handel bei. Eine Zertifizierung soll erst ins Auge gefasst werden, wenn ein Markt für das zertifizierte Produkt gegeben ist.

• Vorwurf 5

Es besteht ein Überangebot an Fairtrade-Produkten

Marktbeobachter kritisieren, eine Zertifizierung für fairen Handel garantiere noch lange keinen Absatz. Es komme immer wieder vor, dass zertifizierte Betriebe auf einem Teil ihrer Ware sitzen bleiben würden und ihre Ernte konventionell vermarkten müssten²¹. Fachleute sprechen in diesem Fall von Überzertifizierung. Weltweit kann zum Beispiel nur 39 Prozent des zertifizierten Kakaos zu Bedingungen des fairen Handels verkauft werden. Bei der Baumwolle sind es 13 Prozent²².

Die Antwort von Helvetas

Grundsätzlich kann sich jede Organisation unabhängig vom Bedarf auf den Fairtrade-Märkten an die Zertifizierungsorganisation wenden und eine Zertifizierung beantragen. Angebot und Nachfrage können nicht von Fairtrade International gesteuert werden. Daher kommt es vor, dass nicht alle zertifizierte Ware zu den vorteilhaften Bedingungen des fairen Handels verkauft werden kann.

Fairtrade International erklärt, dass es nicht das Ziel sei, dass Fairtrade-Produzenten ausschliesslich in den Fairtrade-Markt verkaufen können, sondern dass sie sich dank den Fairtrade-Verkäufen stärken und aufbauen und somit auch im konventionellen Markt kompetitiv werden können. Allerdings setzt erst ab einem Fairtrade-Verkaufsanteil von ungefähr 30 Prozent die erforderliche Entwicklungsdynamik ein, um zu einer starken Organisation heranzuwachsen²³.



(Foto: Simon B. Opladen)

Bolivien. Juan Gonzalez, Fortunata Marupa und Betric Gregorio Beyuma beim Sammeln von wild wachsendem Kakao.

Wichtig ist folglich, dass Bauernorganisationen, die eine Zertifizierung ins Auge fassen, zuerst eine eingehende Kosten/Nutzen-Abklärung durchführen.

In ihren Projekten verfolgt Helvetas oft den Ansatz einer kombinierten Zertifizierung (Bio und Fairtrade). Die Erfahrung zeigt, dass ein viel höherer Anteil der Produktion – meist sogar 100 Prozent – zu den Bedingungen des fairen Handels verkauft werden kann, wenn die Produkte biologisch produziert werden.

• Vorwurf 6

Das Fairtrade-System schliesst kleine, unabhängige Bauern aus

Wer im System des fairen Handels mitmachen möchte, müsse sich einer Kooperative anschliessen. Dies könne dazu führen, dass die Ärmsten in entlegenen Regionen vom fairen Handel ausgeschlossen bleiben.

Die Antwort von Helvetas

Fairtrade fordert nicht Kooperativen per se, sondern dass sich Bauern gemeinsam organisieren. So können sie effizienter produzieren, vorteilhafter verhandeln und ihre Produkte besser vermarkten. Zusammenschlüsse ermöglichen zudem eine effiziente Zertifizierung.

Allerdings sollte der faire Handel das Augenmerk vermehrt darauf richten, auch für benachteiligte Kleinbäuerinnen ohne Marktzugang neue Absatzmöglichkeiten zu eröffnen. Es ist wichtig, dass Standards des fairen Handels auch für Saisonarbeiter gelten, die für andere – Bauernbetriebe ebenso wie Organisationen – arbeiten.

6. AUSBLICK: FAIRER HANDEL MUSS

SELBSTVERSTÄNDLICH WERDEN

Obwohl der faire Handel ein relativ junges System ist, hat er schon Millionen von Bauernfamilien zu gleichberechtigten Partnern gemacht und ihnen ein besseres Einkommen ermöglicht. Allerdings hat der faire Handel noch einen weiten Weg vor sich. Sein Anteil am Welthandel beträgt erst ein Prozent. Damit agiert er immer noch in einer Nische. Um das zu ändern, braucht es Anstrengungen auf verschiedenen Ebenen:

Die Wirtschaft muss ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und sich im fairen Handel engagieren. Hierzu braucht es den Druck der Konsumentinnen. Mit ihrer Nachfrage haben sie es in der Hand, mehr Ethik und Transparenz einzufordern und dem fairen Handel zum Durchbruch zu verhelfen. Mit dem eigenen FAIRSHOP, mit einer Ausstellung und mit Aufklärungsarbeit in Schulen trägt Helvetas

dazu bei, Konsumenten dafür zu sensibilisieren, dass ihre Kaufentscheide Auswirkungen auf die Lebensbedingungen von Bauernfamilien im Süden haben.

Eine besondere Bedeutung hat die öffentliche Hand. Bund, Kantone und Gemeinden sind gewichtige Einkäufer von Gütern wie Berufsbekleidung, Textilien und Lebensmitteln, von Computern, Pflastersteinen oder Sportartikeln. Doch das öffentliche Beschaffungsrecht lässt bisher nicht zu, dass bei grösseren Beschaffungen neben dem Preis auch ökologische und soziale Kriterien eingefordert werden. Helvetas engagiert sich in der aktuellen Gesetzesrevision dafür, dass Bund, Kantone und Gemeinden Produkte aus dem Süden immer nach den Regeln des fairen Handels einkaufen müssen.

Wo die Privatwirtschaft selbst nicht aktiv wird, muss der Staat überdies den konventionellen Handel stärker regulieren, Mindestkriterien definieren und deren Einhaltung dann auch überprüfen.

Zudem muss der Staat seine Verantwortung wahrnehmen, um den Produkten aus dem Süden fairen Marktzugang zu gewähren. Dafür lobbyiert Helvetas und berät Entscheidungsträgerinnen aus Politik und Wirtschaft.

Auch wenn beim System des fairen Handels weitere Verbesserungen nötig sind, das Hauptproblem liegt in den 99 Prozent des Welthandels, die ohne Ansprüche an die Nachhaltigkeit abgewickelt werden und oft auf ausbeuterischen Produktions- und Verarbeitungsprozessen beruhen. Hier gilt es weiterhin, kritisch Missstände zu benennen und sich mit anderen Akteuren zusammen für mehr Fairness zu engagieren.

Ethische Handelspraktiken müssen – mit oder ohne Labelling – weitere Marktanteile gewinnen. Der faire Handel darf nicht Ausnahme bleiben, sondern muss zur Regel werden.



Nepal. Mithu Shrestha mit einem ihrer Paschminaschals.



(Foto: HELVETAS Swiss Intercooperation)

Mali. Boubacar Doumbia in seinem Textil-Atelier.

BIBLIOGRAFIE

Dauner, I. & Dietz, H. M. (2014): Collaborating with the Private Sector. Position paper, HELVETAS Swiss Intercooperation.

Durochat, E. et al. (2015): International Guide to Fair Trade Labels. Edition 2015.

Fairtrade International (2015): Global change, local leadership. Annual Report 2014-2015.

Fiedler, H. (2015): Fairtrade – mehr Schein als Sein? BioPress, Fachmagazin für Naturprodukte, Nr. 82.

Klawitter, N. (2014): Unfaire Geschäfte. Der Spiegel 41/06.10.2014.

Klier, S. & Possinger, S. (2012): Die Wirkung von Fairtrade auf Armutsreduktion durch ländliche Entwicklung. Center for Evaluation (CEval), Universität Saarbrücken.

Max Havelaar-Stiftung Schweiz (2015): Fairtrade verbindet. Jahres- und Wirkungsbericht 2014.

Modelo, M. (2014): The Paradox of Fair Trade. Stanford Social Innovation Review. Leland Stanford Jr. University.

Swiss Fair Trade: www.swissfairtrade.ch/fairer-handel/zahlen-und-fakten (Zugriff am 30.4.2015)

Statista: de.statista.com/statistik/daten/studie/171401/umfrage/umsatz-mit-fairtrade-produkten-weltweit-seit-2004/ (Zugriff am 1.6.2015)

Sylla, N.S. (2014): The Fair Trade Scandale: Marketing Poverty to Benefit the Rich. Ohio University Press.