

Stark überschätzter Fair Trade

Das alternative Handelsmodell taugt nicht als allgemeines Entwicklungskonzept

ai. U Fair Trade ist zu einer Marke geworden, auf die kein Grossverteiler mehr verzichten kann, wenn er den Wünschen seiner Kunden entsprechen will. Westliche Konsumenten sind in wachsender Zahl bereit, für Bananen, Tee oder Kaffee freiwillig einen Aufpreis zu bezahlen, der dazu dienen soll, das Los der Produzenten in den Entwicklungsländern zu verbessern. Für die Promotoren des Labels stellt Fair Trade indessen mehr als nur eine humanitäre Geste dar. Sie preisen ihr Modell als Alternative zum konventionellen Welthandel an; dieser wird als ausbeuterisch und «unfair» angeprangert. Der an der Universität von Dundee lehrende Ökonom Sushil Mohan hat in einer Monografie versucht, das Fair-Trade-Modell auf seine wirtschaftliche Substanz hin zu untersuchen und zu fragen, ob der erhobene Weltverbesserungsanspruch einer Realitätsprüfung standhält. Lässt man, wie im Buchtitel suggeriert, den ideologischen «Schaum» weg, zeigt sich, dass der Anspruch anmassend ist. Mohan stellt nicht in Abrede, dass der Bewegung einiges zu verdanken ist; sie hat für viele Produzenten neue Absatzkanäle geschaffen, unzähligen Kleinbauern den Zugang zu westlichen Märkten erschlossen und dafür gesorgt, dass dem Wunsch westlicher Kunden, etwas Gutes für die Entwicklung armer Länder zu tun, entsprochen wurde.

An Bedeutung hat Fair Trade nicht zuletzt gewonnen, weil es zum gewöhnlichen Geschäft geworden ist. Grosse Detaillisten und auch die einst so verpönten Multis haben das Konzept adaptiert – und absorbieren dabei auch einen Teil der Handelsmarge. Wie die Statistik der Fairtrade Labelling Organizations zeigt, hat sich der weltweite Absatz der «fairen» Bananen zwischen 2004 und 2009 von 81 t auf 311 t erhöht, jener von Kaffee von 24 t auf 74 t. Trotz dem Wachstum kommt der Bewegung global aber nach wie vor nur marginales Gewicht zu; nach Angaben von Mohan machen die entsprechenden Waren nicht mehr als 0,01% des weltweiten Handelsvolumens aus. Kritisch unter die Lupe nimmt der Autor sodann die Behauptung, Fair Trade sichere den Produzenten mit garantierten Mindestpreisen ein stetes Einkommen. Eine solche Sicherheit, so zeigt sich, ist illusorisch, da Fair Trade nicht auch die (vom Markt gesteuerten) Absatzmengen garantieren kann. Unredlich ist auch der Claim, Fair Trade komme vor allem Produzenten in den ärmsten Entwicklungsländern zugute. Eine Überprüfung der geografischen Ausbreitung des Modells ergab, dass der Fokus vor allem auf den entwickelteren Ländern Südamerikas (wie etwa Mexiko oder Kolumbien) liegt, während die sogenannten Least Developed Countries Schwarzafrikas bisher wenig Berücksichtigung fanden. Die schärfste Zurückweisung erfährt indessen der von Fair Trade erhobene Anspruch, das einzige Entwicklungskonzept zu sein, das die Armut eindämme. Dieser «Fairtrade Absolutism», schreibt Mohan, sei unsinnig und unterschlage den Beitrag, den der konventionelle Handel historisch zur Entwicklung vieler Weltregionen geleistet habe. Zur Armutsbekämpfung taue Free Trade nach wie vor mehr als Fair Trade.

[Replik auf der folgende Seite](#)

Fairtrade und Free Trade widersprechen sich nicht

08.07.2011 Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)

Replik auf NZZ-Rezension vom 6.7.2011 zu „Fair Trade without a froth“ von Sushil Mohan (2010)

Das in der NZZ besprochene Buch von Sushil Mohan „Fair Trade without a froth“ setzt den Anspruch, den „Schaum“ vom fairen Handel zu entfernen und sich mit dessen Substanz zu beschäftigen. Leider befasst sich das Buch in erster Linie mit dem „Schaum“ – will heissen mit der Kommunikation über Fairtrade – und sitzt dabei ideologisierten Gegensätzen auf, die gar keine sind.

Fairtrade, in der Schweiz vertreten von der Max Havelaar-Stiftung, richtet sich weder in seiner Tätigkeit noch in seiner Kommunikation gegen den „konventionellen“ Handel. Im Gegenteil: Nahezu alle Handelspartner von Max Havelaar sind auch im „konventionellen“ Handel aktiv. Max Havelaar (Schweiz) hat das Ziel, gemeinsam mit seinen Partnern, das Angebot an Fairtrade-Produkten auszubauen, um den Kundinnen und Kunden die Möglichkeit zu geben, das Einkaufen mit einem Akt der Solidarität zu verbinden. Gleichzeitig vermittelt Max Havelaar zwischen Handelspartnern und Produzenten im Süden und trägt so zu einem besserem Verständnis und einer langfristigen Partnerschaft auf beiden Seiten bei, die weit über die Beschaffung von Fairtrade-Rohstoffen hinausgeht.

Es ist zwar richtig, dass der faire Handel gemessen am Welthandel immer noch ein marginales Phänomen ist. Doch in einzelnen Produktkategorien wie z.B. bei Kaffee oder Bananen hat Fairtrade bereits heute eine bedeutende Rolle inne. So liegt der Marktanteil von Fairtrade-Bananen in der Schweiz bei über 50% und Hunderte von Bauern und Arbeitern in Lateinamerika profitieren von fairen Handelskonditionen und damit verbundenen Entwicklungsprämien. Damit der faire Handel seine Wirkung vergrössern kann, braucht es mehr Volumen. Diese werden nur dann erreicht, wenn Handel, Industrie und öffentlichen Hand noch mutiger werden und sich stärker engagieren und wenn der Nachfragedruck bei den Konsumentinnen und Konsumenten hoch bleibt nach einem Handel, der nachweislich fair und kontrolliert ist.

Fairtrade hat nie behauptet, das einzige Entwicklungskonzept zu sein, das Armut eindämme. Die sechs Hilfswerke, die das Fairtrade-Label in der Schweiz vor fast 20 Jahren ins Leben gerufen haben, sehen Fairtrade bis heute als Ergänzung zur klassischen Entwicklungshilfe. Fairtrade ist einfach und wirkungsvoll, weil es den täglichen Konsum im Laden oder im Restaurant mit einem sozialen Akt verbindet. Im Unterschied zu konventionellen Produkten, bei denen Herkunft, Preise und Arbeitsbedingungen nicht deklariert sind, gibt das Label den Konsumentinnen und Konsumenten mehr Selbstbestimmung und Klarheit beim Einkaufen.

Fairtrade bietet den zertifizierten Produzentinnen und Produzenten in den Entwicklungsländern keine Abnahmegarantie. Dies mit Absicht, denn die Produzentenorganisation sollen langfristig in einem freien Markt bestehen können. Fairtrade fördert hingegen langfristige Handelsbeziehungen. Als einziges Nachhaltigkeitslabel bietet Fairtrade den Produzentinnen und Produzenten zudem die Sicherheit eines garantierten Mindestpreises: Durch die Festlegung eines existenzsichernden Mindestpreises und einer Fairtrade-Prämie können die Bauern ihre Einkünfte aus der Landwirtschaft langfristig planen.

Eine letzte Bemerkung zum Wirkungskreis von Fairtrade: Rund 37 Prozent der zertifizierten Produzentenorganisationen liegen auf dem afrikanischen Kontinent. Damit diese Organisationen ihren Fairtrade-Absatz erhöhen könnten, müssten mehr Industrien ihre afrikanischen Rohstoffe auf Fairtrade umstellen. Insbesondere die Schweizer Schokoladeindustrie könnte sich viel stärker engagieren und von der Transparenz, die das Label bietet, profitieren.