

*Weitere Kommentare aus Sicht der EZA zu einigen im Weltjournalbeitrag vom 11.1.2012 thematisierten Aspekten*

#### *Zu FAIRTRADE-Produkten in Handelsketten*

Die Forderung, dass Produkte des Fairen Handels im Mainstream verfügbar sein sollen, um dadurch auch bedeutendere Mengen zu bewegen, kam Ende der 1980er Jahre vermehrt von Produzentenseite selbst und führte in weiterer Folge zur Schaffung des FAIRTRADE Gütesiegels. Die Pionierbewegung des Fairen Handels hat durch ihre kontinuierliche Arbeit am Thema dazu beigetragen, dass die Nachfrage nach fair gehandelten Produkten in Supermärkten entstand. Diese wurde von den Handelsketten aufgegriffen. Sie bieten nun auch Produkte mit dem FAIRTRADE Gütesiegel an (sowohl EZA Produkte als auch Eigenmarken). Die Motive dafür sind andere als die der Pionierbewegung. Es muss jedoch anerkannt werden, dass viele ProduzentInnen zusätzlich in die Lage versetzt wurden, ihr Produkt zu einem besseren Preis zu verkaufen, dass zahlreiche VerbraucherInnen durch die bessere Verfügbarkeit überhaupt erst die Möglichkeit bekamen, Produkte aus Fairem Handel einzukaufen und dass die Diskussion um ein sozial- und umweltverträgliches Warenangebot im Handel wichtige Impulse bekam. Dass Handelsketten die Möglichkeit besitzen, ihre eigenen FAIRTRADE Produkte günstiger zu positionieren, erschwert zwar die Wettbewerbsfähigkeit von EZA Produkten. Trotzdem hat sich die EZA mit ihren Produkten im Lebensmitteleinzelhandel einen wichtigen Platz erarbeitet. Rund die Hälfte des EZA Kaffees wird in Supermärkten verkauft. Das hatte in den vergangenen Jahren zur Folge, dass wir mit zahlreichen weiteren Kaffeekooperativen eine Handelspartnerschaft eingehen konnten.

#### *Zu Konzernen im FAIRTRADE System*

Der Tatsache, dass Multinationale Konzerne Zugang zum FAIRTRADE System bekommen (indem auch sie Produkte besiegelt auf den Markt bringen können), steht die EZA kritisch gegenüber. Es stellt sich die Frage, ob ein freiwilliges Gütesiegelsystem das richtige Instrument ist, um der Handelspolitik von Multis zu begegnen. Im FAIRTRADE System wurden diesbezüglich jedoch Fakten geschaffen. Multinationale Konzerne sind Teil dieses Systems geworden. Es ist die Aufgabe von FAIRTRADE International, darauf zu achten, dass Multis das System nicht für sich vereinnahmen, dass deren Präsenz nicht zur Verwässerung der Kriterien führt und weiterhin im Interesse der ProduzentInnen gearbeitet wird. Wünschenswert wären strengere Auflagen, die sich auf die „Gesamtpformance“ von Multinationalen Konzernen und Unternehmen beziehen. Da sich das FAIRTRADE Gütesiegel jedoch als Produktgütesiegel definiert und nicht als Unternehmenssiegel, sehen wir in dieser Hinsicht aktuell wenig Chancen dafür. Umso wichtiger ist es, die Entwicklungen in diesem Bereich aufmerksam zu verfolgen und nicht dem Trugschluss zu erliegen, mit einem Gütesiegel auf ein paar Produkten eines Multinationalen Konzerns hätte sich dieser in seiner Gesamtheit gewandelt. Veränderung braucht viele Hebel! FAIRTRADE kann einer davon sein, ist aber nicht der einzige!

#### *Was heißt das für KonsumentInnen?*

Das FAIRTRADE Gütesiegel gibt eine wichtige Orientierung. Es zeigt, dass im Gegensatz zu unbesiegelten Produkten bestimmte Kriterien eingehalten werden müssen. KonsumentInnen können sich damit auseinandersetzen, wer hinter einem Produkt mit FAIRTRADE Gütesiegel steht: Ein Multinationaler Konzern,

eine Handelskette, oder ein Unternehmen dessen gesamte Philosophie auf den Grundsätzen des Fairen Handels beruht. Je nach Standpunkt der Konsumentin/des Konsumenten mag dies auch Folgen für die Kaufentscheidung haben.

*Im Bericht wurden ProduzentInnen zitiert, die beklagen, dass der Preis/Lohn, den sie bekommen, nicht ausreichend ist. Wie ist das möglich, trotz hoher Weltmarktpreise. Kommen die bei den ProduzentInnen gar nicht an?*

Für unsere Partnerorganisationen können wird diese Frage mit einem klaren DOCH beantworten. So gehen etwa bei einer Packung Kaffee Orgánico aktuell etwas über 40% des Endverkaufspreises (inklusive Prämien) direkt an die Partnerorganisation/Kooperative. Davon behält die Kooperative für ihre Arbeiten einen Prozentsatz ein, über die Verwendung der Prämien wird gemeinschaftlich entschieden. Der Rest geht an die Mitgliedsbauern/bäuerinnen. Die Offenlegung von Kalkulationen ist für die EZA – im Gegensatz zu anderen Marktteilnehmern – kein Tabu. Interessierte bekommen darüber Auskunft!

Der Anteil für die ProduzentInnen war noch nie so hoch wie in der aktuellen Situation – dennoch mag es Aussagen geben wie jene im Bericht, dass es eben nicht reicht, mehr sein sollte. Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Lebenshaltungskosten in den Ursprungsländern des Kaffees in den letzten Jahren rasant angestiegen sind. Zu berücksichtigen ist weiters, ob eine Kooperative die Möglichkeit hat 100% ihres Kaffees zu Bedingungen des Fairen Handels zu exportieren oder nicht.

Aus den Aussagen unserer PartnerInnen wissen wir, dass der aktuelle Preis für sie ein sehr guter Preis ist, dass sich der Faire Handel aber bei weitem nicht an der Preisfrage erschöpft. (einen Schwerpunkt zum Thema Kaffee mit Berichten von unseren Partnerorganisationen finden Sie in der aktuellen Ausgabe des natürlichFAIR)

*Im Beitrag wurde der Eindruck vermittelt, dass das FAIRTRADE Kontrollsystem gar nicht funktioniert. Worauf kann man sich da noch verlassen?*

Ein externes Kontrollsystem ist keine 100%ige Garantie dafür, dass jeder Missstand geortet und erfolgreich bearbeitet wird. Am Beispiel der Ananasplantage werden schwerwiegende Vorwürfe erhoben. Von FAIRTRADE International muss es dazu Aufklärung geben. Trotzdem sollte man aufgrund eines Negativbeispiels keine Verallgemeinerungen durchführen. Externe Kontrollsysteme schaffen mitunter erst die Möglichkeit, systematisch zu überprüfen, inwieweit bestimmte Standards eingehalten werden oder nicht. Dies setzt natürlich gut geschulte InspektorInnen voraus. Gerade in Produktionszusammenhängen wie auf Plantagen ist es von hoher Bedeutung, dass die lohnabhängig Beschäftigten eine unabhängige Stimme bekommen. Dies ist so zu ermöglichen, dass ihnen daraus keine Nachteile erwachsen.

Die EZA stand und steht der Zulassung von Plantagen im FAIRTRADE System kritisch gegenüber. In der Diskussion dazu haben wir auf internationaler Ebene auch immer unsere Ablehnung einer Ausweitung in diese Richtung zum Ausdruck gebracht. In unserer Partnerpolitik haben die Kleinbauernorganisationen absoluten Vorrang. Lediglich im Teebereich arbeiten wir mit Plantagen, bieten aber vermehrt Tees aus kleinbäuerlicher Produktion an.

Selbst innerhalb FAIRTRADE International gibt es dazu unterschiedliche Standpunkte, was kürzlich zum Ausstieg der US-amerikanischen Gütesiegelorganisation aus dem internationalen FAIRTRADE System führte (Die US Amerikaner wollen verstärkt Richtung Zulassung von Plantagen arbeiten)

*Wäre es nicht besser, kleine auf Vertrauen beruhende Strukturen zu unterstützen, wie die Beispiele die im Bericht gezeigt wurden (Café Libertad)?*

Es gibt viele positive und funktionierende Beispiele dieser Art. Vor Idealisierung sollte man sich auch hier hüten. „Vertrauen“ ist kein Garant dafür, dass es KEINE Missstände gibt! Auch die EZA handelt mit Produzentenorganisationen, die zusätzlich zur direkten Handelspartnerschaft noch extern von FLO Cert kontrolliert werden UND mit PartnerInnen, die nicht Teil dieser externen Kontrollen sind. Gelingen und Scheitern gibt es in beiden Bereichen! Allein im letzten Jahr besuchte die EZA 36 Partnerorganisationen in acht Ländern. Sie kommt zu ihnen nicht als Kontrollorin, sondern als Handelspartnerin. Im gemeinsamen Austausch (nicht nur mit dem Management) werden produktspezifische Fragen ebenso erörtert wie Fragen des Fairen Handels allgemein.

Der EZA liegt viel am direkten Austausch mit den PartnerInnen. Eine eigene Stelle ist dafür zuständig Informationen einzuholen und in Kooperation mit anderen europäischen Pionierorganisationen des Fairen Handels zu bearbeiten. Aus dieser engen europäischen Zusammenarbeit gingen zahlreiche Vor-Ort Evaluierungen hervor. Workshops zum Fairen Handel zählen dabei ebenso dazu, wie die Begleitung bei der Umsetzung der Kriterien des Fairen Handels.

EZA Fairer Handel, 16.1.2012