

Shopping for a better world

Wie schafft man es, dass Supermarktketten, die sich insbesondere mit Billigpreisangeboten vehement untereinander "bekämpfen", sich für ethische Produkte "öffnen"? Von vornherein kein leichtes Unterfangen, da dies ja nicht gerade in die bestehende Marktlogik zu passen scheint. Immerhin werden dem Konsumenten mit diesen Produkten bewusst höhere Preise zugemutet. Fairer Handel mit Produkten aus der Dritten Welt, also doch eine Zumutung für den Verbraucher und die kommerziellen Unternehmen?

Sicher, 100% der Menschen sind prinzipiell gegen Kinderarbeit und mittelalterliche Zustände und Ausbeutungsstrukturen auf den Plantagen Lateinamerikas und Asiens. Betreten sie aber einen Supermarkt so "verwandeln" sie sich trotzdem in Schnäppchenkäufer, die zum Billigangebot greifen. Und trotzdem geschieht zum Teil Erstaunliches: in 10 Jahren "fairer Handel" hierzulande eroberte der Kaffee sich einen Marktanteil von 3,2 % (von 2 auf 65 Tonnen jährlich) und das auf einem der heiß umkämpften Märkte, auf dem aktuell der Kaffee nicht mehr die Bohne wert ist. Die fair gehandelte Bio-Banane erzielt bereits nach einem Jahr einen Marktanteil von 5% obwohl der Endverkaufspreis weitaus höher liegt als bei den konventionellen Bananen der multinationalen Bananenkonzerne. Nicht zuletzt konnten diese Erfolge, die sich nicht nur in Zahlen messen lassen, in Zusammenarbeit mit Supermärkten erzielt werden.

Legen sich die Supermärkte nach dem Ökomantelchen jetzt auch ein "soziales Feigenblatt" zu oder ändert sich die Unternehmenspolitik doch ein Stück weit? In Zeiten der Globalisierung müsse man auch auf die sozial-ökologischen Bedingungen achten, unter denen Produkte hergestellt werden, so eine Verantwortliche des Auchan-Supermarktes hier in Luxemburg. Fakt ist aber, dass dort nicht beim Fairen Handel mitgemacht wird. Leere Worte oder erst der Beginn eines Bewusstseinsprozesses?

Dass man es nicht bei leeren Worten belassen muss, sondern auch konkrete Taten folgen können, zeigt eine andere einheimische Handelskette. Bei der Einführung der fair gehandelten Biobanane unterstrich der Verantwortliche der Cafruta, dass das Fair-Handels-Konzept dem Handelsverständnis der Cactus-Gruppe entspreche: überall dort, wo man direkt mit den Produ-

zenten zu tun habe, könne man für ein gutes Produkt auch einen guten, d.h. fairen Preis bezahlen. Bei Überseeprodukten, wo der Handel über große multinationale Konzerne laufe, bliebe oft keine Möglichkeit, dafür zu sorgen, dass dem Produzenten ein gerechter, guter Preis bezahlt werde. Deshalb auch die Bereitschaft im fairen Handel mitzumachen.

Bei manchen Supermarktketten gehören Produkte aus fairem Handel inzwischen zum festen Sortiment. Ob es nur Imagegewinn oder weltanschaulicher Motivation entspringt oder Ausdruck persönlicher Überzeugung ist, ökonomisch ist es allemal zu erklären: es existiert mittlerweile eine Käuferschicht, die sich auch für die Produktionsbedingungen "ihrer" Konsumgüter interessiert. Diese sind bei guter Qualität bereit einen höheren Preis zu zahlen, wenn sichergestellt ist, dass diese Produkte unter sozialverträglichen Bedingungen hergestellt wurden.

Auf dem Altar der globalisierten Weltwirtschaft sind bereits viele ohnehin benachteiligte Produzenten in der Dritten Welt geopfert worden. Der faire Handel bietet sich als praktikables Modell eines alternativen Handelssystems und Symbol der "bestmöglichen Praxis" an. Dies scheint auch ein Schlüssel zum Verständnis des (relativen) Erfolges der Fair-Handelsbewegung hierzulande zu sein. Vor diesem Hintergrund müssen Unternehmen stärker als bisher Rücksicht auf gesellschaftliche Einflüsse nehmen. Ausgehend von den Ursprüngen des fairen Handels, die bereits vor 20 Jahren hierzulande von den Dritt Welt Läden gelegt wurden, hat sich der faire Handel inzwischen "gemausert" und ist über die Schwellen der Dritte Welt Läden "hinausgetreten".

Ehrenamtliches Engagement spielte damals wie heute eine entscheidende Rolle. Damit dürfte auch nach zwei Jahrzehnten feststehen: die

Legen sich die Supermärkte nach dem Ökomantelchen jetzt auch ein "soziales Feigenblatt" zu oder ändert sich die Unternehmenspolitik doch ein Stück weit?

Dritte Welt Läden werden nicht überflüssig, weil sie die Möglichkeit zu einem Engagement bieten, um so ein Stückchen mehr Gerechtigkeit auf dieser Welt zu konkretisieren. Davon lebt der faire Handel auch hierzulande: von der ehrenamtlichen Arbeit der Vorstandsmitglieder der Dritte Welt Läden und TransFair-Minka asbl, die sich gemeinsam mit den ehrenamtlichen "VerkäuferInnen" und Multiplikatoren engagieren. Dieses Engagement ist im wahrsten Sinne des Wortes unbezahlbar. Selbst Konzerne mit ihren millionenschweren Werbeetats können nicht auf das zurückgreifen, was im fairen Handel geschieht: Menschen engagieren sich mit Herz und Verstand und realisieren in einer kommerziell und materiell ausgerichteten Konkurrenzwirtschaft ein Stück weit den Traum von mehr Gerechtigkeit auf dieser Welt. Für die Menschen in der Dritten Welt, die in den Genuss der Vorteile des fairen Handels kommen, bedeutet dies mehr als nur ein Feigenblatt. Angesichts beispielsweise der aktuellen Kaffeekrise stellt es den Unterschied zwischen Verelendung und der Absicherung einer bescheidenen Lebensgrundlage für Tausende von Familien in Lateinamerika und Afrika dar.

Natürlich stimmte bei dieser Entwicklung auch das politische Umfeld. So werden mittlerweile die Sensibilisierungskampagnen und die drei professionellen Mitarbeiterinnen von TransFair-Minka im Rahmen eines jährlichen Sensibilisierungsprojektes vom Außenministerium finanziell mit getragen. Über den Kreis der ehrenamtlichen Mitarbeiter hinaus, die anlässlich der Frühjahrs- oder Ökomesse und bei Verkostungen auf Festen oder in Supermärkten mitmachen, hat TransFair-Minka und der faire Handel sicherlich auch einen

wichtigen Teil seines Erfolges in der Gesellschaft und bei den kommerziellen Unternehmen durch seine breite Trägerschaft ermöglicht: 26 Mitgliedsorganisationen aus dem Dritte Welt-, ökologischen, kirchlichen, gewerkschaftlichen und sozialen Bereich tragen dazu bei, dass das Problembewusstsein bei ihren eigenen Mitgliedern geschärft wird und ethischer Konsum auch hierzulande thematisiert wird.

Nicht zuletzt stellt sich die Frage auch nach der Werbung und den finanziellen Mitteln, die für diesen Bereich eingesetzt werden. Muss oder soll TransFair-Minka überhaupt soviel finanzielle Mittel einsetzen? In den stark umkämpften Kaffee- oder Schokoladenmärkten, die zumeist von multinationalen Konzernen dominiert werden, muss auch TransFair-Minka den Verbrauchern den fairen Kaffee immer wieder neu ins Bewusstsein bringen. Getreu dem Prinzip: "Wenn sich bei uns nichts ändert, kann sich auch in der Dritten Welt nichts verändern!" wird versucht, auch hierzulande das Konsumverhalten zu fairändern. Dies stellt eine direkte wirtschaftliche Verbesserung der Lebensbedingungen der benachteiligten Produzenten in Afrika, Lateinamerika und Asien dar. Auch wenn die Marktanteile des fairen Handels sich bislang nur im einstelligen Prozentbereich in den verschiedenen Produktparten entwickeln, so kratzt der faire Handel über diese quantitativen Aspekte hinaus an der scheinbar unantastbaren Logik des aktuellen Weltwirtschaftssystems. *Shopping for a better world*: in diesem Sinne können wir alle gemeinsam die Welt ein Stück weit fairändern!

Jean-Louis Zeien

Dieser Beitrag erschien schon in d'bréck, Nr. 81, Dezember 2001.

Der faire Handel bietet sich als praktikables Modell eines alternativen Handelssystems und Symbol der "bestmöglichen Praxis" an.

TO BE !

co-labor s.c.

105, route d'Arlon L-1140 Luxembourg Tél.: 44.78.83 / Fax: 45.92.45