

Fair Trade

Evelyn Amacker

Im Rahmen dieser Arbeit werden die Ziele und Akteure sowie die Geschichte des Fair Trade untersucht. Die Kriterien, die im fairen Handel seitens der Produzenten und Händler erfüllt werden müssen, sind dabei zentral. Mindestpreise, langfristige Verträge, Vorfinanzierungen und die Minimierung des Zwischenhandels erlauben den wirtschaftlich benachteiligten Produzenten, welche sich in erster Linie in den Entwicklungsländern befinden, produktions- und investitionskostendeckend zu produzieren. Nach jahrzehntelanger Abhängigkeit von der durch Spekulationen beeinflussten Börse, welche ihnen Preisschwankungen, damit verbundene Überproduktionen und grosse Armut brachte, können sie im Fair Trade auf einer langfristigen Basis konstante Geschäftsbeziehungen pflegen.

Der Fair Trade existiert seit vierzig Jahren. In den 90er Jahren wurde ein Anstieg der Nachfrage nach fairen Produkten verzeichnet, was darauf die Lancierung von Produkten mit Max Havelaar-Gütesiegeln in den Grossverteilern Coop und Migros ermöglichte. Diese Absatzerweiterung entwickelte sich in der Folge positiv und der Fair Trade erreichte Marktanteile zwischen 5 und 22% auf dem Schweizer Markt.

Anhand der Fair Trade-Wertschöpfungskette wird aufgezeigt, dass die Produzenten strukturell und prozessual stark von den Handelsbedingungen profitieren. Die Produktqualität wird durch bessere Arbeitsbedingungen und umweltschonende Produktion gesteigert und die Marktposition verbessert. Die fairen Händler weisen einen grossen Pioniergeist auf, welcher von den Konsumenten grundsätzlich geschätzt wird, aber nicht zu grösseren Absatzmengen führt. Die Labelorganisationen schliesslich legen weiter an Marktanteil zertifizierter Produkte zu. Sie beeinflussen in hohem Masse die Distributionspolitik des Fair Trade, indem sie mit Lizenznehmern ihrer Wahl Verträge abschliessen.

Die vom Fair Trade gelebten Grundsätze, wie ethisches, faires Wirtschaften, liegen auch im Trend der übrigen Wirtschaft. Sein Erfahrungs- und Zeitvorsprung diesbezüglich stellt einen Wettbewerbsvorteil dar. So beinhaltet die faire Marketing-Strategie eine gesellschaftsbezogene, nachhaltige Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Wertschöpfungsstufen. Die drei Konsumentenmotive Gesundheit, Ethik und Transparenz dominieren im Fair Trade und entsprechen dessen Kriterien. Die Transparenz gewährleistet die Glaubwürdigkeit und ist im fairen Handel von hoher Bedeutung.

Die Fair Trade-Preispolitik ist stark kostenorientiert. Die festgesetzten Preise und Löhne, sowie die internalisierten externen Kosten determinieren den Endpreis in erster Linie. Während die Grossverteiler von Kostenvorteilen profitieren, befinden sich die kleineren Händler in einer schwierigeren Situation. Einerseits müssen sie die Preise nachfragegerecht festsetzen, andererseits können sie diese nicht unbeschränkt senken, um die vertraglich vereinbarte Entgeltung der Produzenten gewährleisten zu können. Die Labelorganisationen erweitern die Absatzwege, während faire Händler wie die claro fair trade AG versuchen, ihr existierendes

langjähriges Netz effizienter zu gestalten. Die entstandene Konkurrenz zwischen den Anbietern wirft Fragen auf, wie und in welcher Form der Fair Trade weiter ausgebaut werden kann, ohne dass er an Glaubwürdigkeit und an menschlichem Engagement verliert. Die Kommunikationspolitik der Fair Trade-Akteure wiederum zeichnet sich durch ein kleines Budget aus. Es wird in erster Linie Individualkommunikation und „Mund-zu-Mund-Propaganda“ betrieben. Für ausgedehnte Werbekampagnen fehlen die finanziellen Mittel.

Einer der Kritikpunkte am Fair Trade ist die teilweise fehlende Einbindung der Produzenten in den Definitionsprozess der fairen Kriterien. Kulturelle, geographische und soziale Unterschiede sind Faktoren, welche nicht genügend beachtet werden. Der Fair Trade und der damit zusammenhängende gerechte Preis bringt nicht in jedem Fall eine längerfristige ökonomische, ökologische und soziale Verbesserung mit sich. Dies zu berücksichtigen, ist unter anderem die Aufgabe der Labelorganisationen, die mit der Festlegung der Kriterien erheblichen Einfluss auf die Entwicklung der Produzenten, und damit auf langfristige, stabile Wirtschaftsbeziehungen und eine kontinuierliche Produktion haben.

Der Fair Trade-Markt existiert nicht mehr fernab aller ökonomischen Ströme, sondern auch hier herrscht die schon angesprochene Konkurrenz. Die Grossverteiler werden skeptisch von den übrigen fairen Händlern beobachtet, ob sie sich lediglich auf die momentan bezüglich des potentiellen Marktanteils interessanten Bereiche konzentrieren, welche sie je nach Unternehmensstrategie und Absatzprognosen durch traditionelle Produkte ersetzen können. Um das ‚Know-How‘ der langjährigen fairen Händler für den Fair Trade zu erhalten, ist es notwendig, ihre durch die Konkurrenz geschwächte Marktposition langfristig zu stärken.

Als Basis für den Endpreis wird im fairen Handel der faire, produktions- und investitionskostendeckende Preis genommen, welcher um die Margen des Handels erweitert wird. Anhand eines Beispiels wird gezeigt, dass sich das Einkommen der Produzenten dabei zwar verdoppelt, aber ebenso dasjenige des Einzelhändlers. Die Konsumenten, die darauf vertrauen, dass der gesamte bezahlte Mehrpreis bei den Produzenten ankommt, werden über diese Tatsache nicht informiert. Faire Produkte können also höhere Margen als traditionelle Produkte für den Einzelhändler bringen, wenn er das emotionale Engagement der Konsumenten zu seinem Vorteil ausnutzen will.

International gesehen scheint ein gewisser Schwellenwert im Fair Trade erreicht zu sein. In mehreren Ländern herrscht ein schleppendes Wachstum, und faire Handelsgesellschaften erlitten Absatzeinbußen oder mussten Restrukturierungen durchführen. Es existieren nicht nur externe Barrieren, wie Importzölle oder das tiefe Preisniveau vieler Konsumgüter, sogar auch interne. Dazu gehören die interne Konkurrenz durch Grossverteiler und ihre Nebeneffekte auf die Fair Trade-Bewegung sowie die fehlenden finanziellen Mittel zur Kundenakquisition.

Ein Hauptanliegen des fairen Handels ist es, sich als ‚best practice‘ zu präsentieren, um traditionelle Unternehmen zu einem wirtschaftlich, sozial und ökologisch nachhaltigeren Verhalten aufzufordern. Dieser Aufforderung wird in vielen Unternehmen nachgekommen, indem im Rahmen einer ‚Corporate Social Responsibility‘ sogenannte ‚Codes of Conduct‘ einge-

führt werden. Diese sind pro-aktiv und freiwillig, laufen dadurch aber auch Gefahr, nicht konsequent umgesetzt und kontrolliert zu werden. Der Fair Trade hat zum Trend der Unternehmen, ihre soziale Verantwortung wahrzunehmen, einen nicht zu unterschätzenden Beitrag geleistet. Die Gegenüberstellung der Fair Trade-Label und der ‚Codes of Conduct‘ zeigt, dass die Label wegen ihrer Produktgebundenheit und der fehlenden Verarbeitungstiefe der mit ihm zertifizierten Produkte den Verhaltenskodizes von Unternehmen unterlegen sein können, falls Letztere korrekt eingesetzt und kontrolliert werden.

Die Angst der Industriestaaten, an Wohlstand zu verlieren, scheint in Anbetracht der wertmässigen Ausprägung des Fair Trade unbegründet, trotzdem existieren protektionistische Massnahmen. Eine dieser Massnahmen sind Importzölle, die am Beispiel des Kaffees veranschaulicht werden. Es wird deutlich gemacht, dass die Sätze auf Produkte mit höherem Verarbeitungsgrad grösser sind als auf das Rohprodukt. Die Zölle unterstützen einen fortdauernden tiefen Industrialisierungsgrad in den Entwicklungsländern, die Einnahme des value added durch Weiterverarbeitung und höhere Steuereinnahmen in den Ländern der nördlichen Hemisphäre. Der Fair Trade ist mit seinen beschränkten finanziellen, politischen und marktwirtschaftlichen Mitteln nicht in der Lage, gegen solche Interessen anzukämpfen.

Die Entwicklungsländer sind durch ihre Vergangenheit als Kolonien häufig von wenigen Exportprodukten abhängig. Die marginale Fertigungstiefe vieler fairen Produkte forciert diese Spezialisierung, was durch die individuelle Optimierung der Produzenten die Biodiversität und die soziale bzw. berufliche Vielfalt gefährdet.

Es existieren viele positive Auswirkungen des Fair Trade auf die verschiedenen Wertschöpfungsstufen. Mit einem Welthandelsanteil von 0.01% nach vierzig Jahren Aktivität scheint sein Potential jedoch ausgeschöpft zu sein. Die Idee des Fair Trade, ein sozial, ökonomisch und ökologisch nachhaltiger Handel zu gewährleisten, muss über andere Ebenen, wie diejenige der Unternehmen, der Staaten und supranationaler Organisationen, auf verantwortungsbewusste Weise vermehrt gelebt werden, um signifikante, weltweite Verbesserungen auf diesem Gebiet einzuleiten.