

FAIRTRADE

## Wie elitär ist fairer Handel?

Die Deutschen lieben die Produkte mit Sozialsiegel. In der Branche aber ist ein Richtungsstreit entbrannt: Der größte Händler steigt aus dem Transfair-Siegel aus. Warum?

VON Olga Gala;Marlies Uken | 23. Mai 2014 - 14:45 Uhr

© Paula Bronstein/GettyImages



Ernterin auf einer thailändischen Kaffeeplantage unter Fair-Trade-Bedingungen

Diese Schokolade schmeckt zartschmelzend süß – und nach Verantwortung: Die Milch kommt aus Bayern von einem Biobauernhof, der Kakao von einer kleinen Kooperative in der Dominikanischen Republik, wo die Bauern einen garantierten Mindestpreis erhalten.

Die Deutschen lieben diese fair gehandelte Schokolade. Gleich 1.000 Tonnen kauften sie im vergangenen Jahr, das entspricht zehn Millionen Schokoladentafeln und einem Plus von 28 Prozent zum Vorjahr. Ob Süßigkeiten, Gemüse, Kaffee oder Blumen: Produkte mit einem Sozialsiegel fristen schon lange kein Nischendasein mehr in Weltläden. Große Supermarktketten räumen Fairtrade-Produkten problemlos ein Regal frei: Aldi Süd erweitert diesen Monat sein Sortiment erneut um zehn weitere Produkte.

Das Siegel für diese Waren vergibt in der Regel Transfair, ein Verein aus Köln. Transfair garantiert, entsprechend den Standards der Organisation Fairtrade International, den Landwirten und Produzenten in Entwicklungsländern ein stabiles Einkommen und soziale Vorsorge.

### **Kleinbauern profitieren von garantierten Preisen**

Gerade Kleinbauern profitieren vom Fairtrade-Handel, weil sie unabhängiger werden von den Schwankungen der Weltmärkte. Allein 2.000 Produkte tragen inzwischen in Deutschland das Transfair-Siegel. Im vergangenen Jahr kauften die Deutschen von

Transfair ausgezeichnete Waren im Wert von mehr als 650 Millionen Euro, ein Zuwachs von 23 Prozent zum Vorjahr.

Fairtrade kommt, man könnte es so sagen, langsam in der breiten Bevölkerung an. Aber das hat Folgen. Das zeigt ein Richtungsstreit zwischen dem Verein Transfair und Europas größtem Händler von Fairtrade-Produkten, dem Unternehmen GEPA aus Wuppertal. Das Unternehmen, vor rund 40 Jahren von den Kirchen und Weltläden gegründet, hat das Fairtrade-Geschäft in Deutschland mitaufgebaut. Rund 1.500 Produkte hat GEPA im Sortiment im Jahr, allesamt nach Fairtrade-Standards produziert.

## **Wie streng müssen die Standards sein?**

Jetzt aber wendet sich der Vorkämpfer von Transfair ab. "Es gibt immer mehr Anbieter auf dem Markt und wir als Pionier müssen uns abgrenzen", sagt GEPA-Sprecherin Brigitte Frommeyer. GEPA fürchtet, dass mit der Masse auch laxere Standards in die Fairtrade-Welt einziehen. Daher verzichtet er schon seit Längerem auf das Transfair-Siegel.

Stattdessen hat der Händler inzwischen ein eigenes Logo entwickelt: "fair Plus". Es steht auf den Produkten, die auch tatsächlich zu hundert Prozent fair produziert und gehandelt sind. Einsteigern in die Fairtrade-Welt will GEPA es aber einfach machen: Auf Basisprodukten wird weiterhin das Transfair-Siegel prangen.

In fair gehandelten Produkten sind nicht immer fair gehandelte Rohstoffe, auch wenn der Verbraucher das vielleicht glaubt. Die Fairtrade Standards sehen bei einigen Waren eine Ausnahmeregelung vor, etwa bei Fruchtsäften, Rohrzucker, Tee und Kakao. Hier dürfen die Produzenten ihre Zutaten mischen: Eine Fairtrade-Schokolade kann also durchaus auch Kakao von konventionellen Kakaobauern enthalten.

Entscheidend ist nur, dass die Mengen, die ein Unternehmen einmal als fair gehandelte Rohstoffe eingekauft hat, auch tatsächlich zertifiziert und verarbeitet wurden. Der Hersteller kann also fairen Kakao einkaufen, der für zehn Schokoriegel ausreicht. Er produziert aber 100 Riegel, weil er den ethisch produzierten Kakao mit Kakao aus konventionellem Anbau vermischt. Am Ende zeichnet er zehn Riegel mit dem Sozialausgleich aus. Mengenausgleich nennen das die Kenner.

## **Umstrittene Ausnahmeregeln**

Die GEPA will solche Ausnahmen nicht mittragen. Zwar sei der Mengenausgleich auf der Packung vermerkt, sagt Frommeyer. "Aber der Verbraucher weiß doch gar nicht, was mit dem Mengenausgleich gemeint ist." Die GEPA verzichtet deshalb bei allen Produkten darauf – bis auf Orangensaft. Man gehe in die Qualität, argumentiert GEPA. So bleibt das Unternehmen zwar den eigenen, strengen Ansprüchen treu. Doch im Gegenzug verteuern sich auch die Produkte, weil GEPA höhere Standards verlangt. Teurere Produkte können aber eben auch bedeuten: weniger Käufer.

Dieter Overath, Geschäftsführer von Transfair, kritisiert den Ausstieg der GEPA und spricht von "kleinteiligen Binnendifferenzierungen", die kaum der Sache dienen. Die Kunden würden sich ein einheitliches Logo mit Wiedererkennungswert wünschen. Nur so könne man ein Bewusstsein für Fairtrade bei den Verbrauchern schaffen und letztendlich die Umstände für die Produzenten in den Entwicklungsländern verbessern. Das funktioniere nur über den Massenmarkt: "Die Wirksamkeit von Fairtrade erhöht sich erst, wenn wir signifikante Mengen absetzen", sagt Overath.

Glaut man Overath, dann könnte die GEPA-Strategie sogar kontraproduktiv sein. Denn viele Kleinbauern würden keine Abnehmer mehr finden, wenn der Mengenausgleich wegfalle. Im Ernstfall würden die Verarbeiter vor Ort die Ware der Kleinbauern nicht mehr kaufen, weil der Aufwand zu groß sei. "Sie können nicht den ganzen Betrieb stilllegen, um einen Container getrennt zu verarbeiten", sagt Overath.

Die GEPA hält dagegen: Viele Produkte würden nicht mehr vor Ort in den Entwicklungsländern, sondern erst in Europa weiterverarbeitet. Hier könnten die Verarbeiter sehr wohl die Rohstoffe trennen und für mehr Transparenz sorgen.

In Wuppertal, der GEPA-Zentrale, weiß man genau, dass viel auf dem Spiel. Denn am Ende interessiert den Konsumenten nicht so sehr, welches genaue Siegel oder Zeichen auf dem Produkt steht. Sondern wie glaubwürdig das Versprechen Fairtrade ist.

**COPYRIGHT:** ZEIT ONLINE

**ADRESSE:** <http://www.zeit.de/wirtschaft/2014-05/fairtrade-handel>