



Sylvain Coiplet

## Gerechte Preise – Fair Trade für alle

### SERIE (5)

#### BRENNPUNKT KONSUMENTENBILDUNG

In seinem fünften Beitrag beschäftigt sich Sylvain Coiplet mit der existentiellen Frage «Warum soll es den anderen Menschen nicht genau so gut gehen wie mir?». Indem wir arbeitsteilig hergestellte Waren und Dienstleistungen gebrauchen und verbrauchen, verbinden wir uns rund um die Welt mit der Natur und mit der ganzen Menschheit. Mit gerechten Preisen kann vielen Menschen ein besseres Leben ermöglicht werden.

Der in Berlin wohnhafte Franzose Sylvain Coiplet wird vom 23.–25. Januar am Impuls-Kongress für Konsumenten teilnehmen. Er spricht über das Erwachen des Konsumenten für seine Verantwortung. Ein detailliertes Programm kann angefordert werden: Forum Freie Sozialökonomie, T 01 955 07 42, [www.sozialoekonomie.ch](http://www.sozialoekonomie.ch), [forum@demeterkonsumenten.ch](mailto:forum@demeterkonsumenten.ch)

#### PRINZIPIEN DES FAIREN HANDELS

(Sylvain Coiplet)

Mit der Zeit haben sich einige Kriterien herauskristallisiert, die teilweise umfassender sind, als man zunächst vermuten würde.

##### Existenzsicherndes Einkommen:

Die Preise werden weitgehend unabhängig von den Weltmarktpreisen festgelegt.

##### Langfristige Verträge:

Durch diese Sicherheit sind auch Investitionen leichter möglich.

##### Vorauszahlungen:

In den meisten Fällen werden Bestellungen bis zu 50% vorausbezahlt.

##### Kein Zwischenhandel:

Verträge werden von den Herstellern direkt mit den Bauern oder deren Genossenschaften geschlossen.

Was dadurch eingeleitet worden ist, lässt sich am besten als eine allmähliche Überführung der reinen Marktwirtschaft in eine *Vertragswirtschaft* bezeichnen. Aber anders als bei den Kartellen werden die höheren Preise für die Produzenten nicht hinter dem Rücken der Konsumenten, sondern im gegenseitigen Einverständnis erzielt.

Als Konsument ist man daran interessiert, möglichst billig einzukaufen. Dies kann aber schnell auf Kosten der Produzenten gehen. Besonders offenkundig ist es beim immer weiter sinkenden Einkommen der Bauern in den Entwicklungsländern. Hier haben die Konsumenten reagiert und entscheiden sich vermehrt für Produkte aus dem Fairen Handel. Bauern gibt es aber auch in Europa. Wieso sollten sie nicht auch vom Fairen Handel profitieren?

#### Vom Erfolg lernen

Besonders erfolgreich ist der Faire Handel in der Schweiz. Hier erzielt eine führende Supermarktkette zweistellige Marktanteile bei FairTrade-Produkten (Orangensaft 10 Prozent, Kaffee 16 Prozent, Bananen 21 Prozent). Unternehmen, die noch nicht mitziehen wollen, geraten unter Druck. Auf der schweizerischen Webseite von Nescafé findet sich inzwischen eine recht ausführliche Rechtfertigung, warum der Konzern *keine* FairTrade-Produkte anbietet und das auch für die Zukunft nicht vor hat. Auf der entsprechenden deutschen Webseite sucht man vergebens nach einem noch so kleinen Hinweis zum Thema. Der Grund ist einfach. In Deutschland werden trotz der mehr als zehnmal grösseren Bevölkerung nicht einmal die absoluten Zahlen des Fairen Handels in der Schweiz erreicht! Die Welt hätte also einiges von der Schweiz zu lernen. Aber auch die Schweiz könnte von sich selber lernen. Die Frage ist nämlich, wie der Erfolg beim Fairen Handel mit den Entwicklungsländern auf den Handel mit der heimischen Landwirtschaft übertragen werden kann.

Rechnet man die vielen Agrarsubventionen ab, würde es den meisten europäischen Bauern nicht viel besser als ihren Kollegen in den Entwicklungsländern gehen. Das Problem bei solchen staatlichen Subventionen ist aber, dass sie auf einer anderen Seite noch grössere Probleme schaffen, als diejenigen, die sie zu lösen vorgeben. In Zeiten der Globalisierung hat jede Vermischung von staatlichen und wirtschaftlichen Interessen katastrophale Folgen. Solche hybride Institutionen wie die Welt Handelsorganisation, wo politische Vertreter über wirtschaftliche Fragen wie Subventionen und Zölle verhandeln, haben zur Eskalation der Spannungen zwischen Nord und Süd geführt. Eine Alternative dazu ist ein regionaler Fairer Handel, wo Preisprobleme zwischen Produzenten und Konsumenten – das heisst innerhalb der Wirtschaft selber – einvernehmlich gelöst werden. Dann spielt es keine Rolle, wer über Präzisions- oder Massenvernichtungswaffen verfügt. In Deutschland wurde für den globalen Fairen Handel ein recht pfiffiger Name gefunden: *TransFair*. Wie wäre es, wenn wir – als Ergänzung dazu – von *RegioFair* sprechen würden?

#### Mehr Preistransparenz

Der Name *RegioFair* wird es aber allein nicht richten können. Der europäische Konsument verbindet gedanklich Entwicklungsländer ganz spontan mit Armut. Die Lage der eigenen Landwirtschaft stellt er

sich weitaus weniger dramatisch vor. Er sieht da nicht so leicht die Notwendigkeit, auf die Interessen anderer zu schauen. Und wenn die Zahlen ihm in Form eines Verteilungsschlüssels einfach dargelegt würden?

Wir Konsumenten sind ja Meister im Preisvergleich. Wir können aber bisher nur Endpreise vergleichen. Ganz anders wäre es, wenn neben dem Preis noch angegeben würde, welchen Anteil davon der Bauer, der Verarbeiter, der Grosshandel und der Einzelhandel bekommt. Bei einer solchen Preistransparenz liesse sich schnell prüfen, ob nicht zufällig auf Kosten der heimischen Bauern gespart wurde. Das wäre Konsumentenbildung.

Das aber wird gerade die Aufgabe der Zukunft werden müssen, durch Transparenz zu deklarieren, wer in der Herstellungskette eine kleinere Marge erhält, wenn Supermärkte das gleiche Produkt des gleichen Herstellers engros günstiger anbieten.

Man kann sich daher denken, dass die Supermärkte gegen Preistransparenz sind. Noch weniger begeistert sind aber die Kleinläden, die gerade in der Biobranche noch stark vertreten sind. Um trotz ihres geringen Umsatzes überleben zu können, müssen sie die Preise höher setzen. Sie würden schnell unter Druck geraten, wenn – zum Beispiel auf den Verpackungen – sichtbar gemacht wird, dass die hohen Preise vor allem auf ihre recht hohen Margen zurückzuführen sind.

Mehr Aussichten gibt es bei Biosupermärkten. So hat sich die deutsche Biosupermarktkette *alnature* kürzlich dazu durchgerungen, einen Artikel des Autors zur Preistransparenz in ihrem Kundenmagazin zu veröffentlichen. Es wird noch einige Artikel und viele Kundenanfragen brauchen, bis erste konkrete Schritte in diese Richtung gemacht werden. Dann hätte aber ein regionaler Fairer Handel deutlich bessere Chancen.

#### Steckt der Teufel im Zwischenhandel?

Was hält aber Nescafé davon ab, beim globalen Fairen Handel mitzumachen? Das nachvollziehbarste Argument ist wohl, dass der Grosskonzern statt auf den Direktkauf bei den Kaffeepflanzern lieber auf Makler setzt, die «so viel Waren zusammenbringen, dass sich Transport und Aufbereitung lohnen». Wenn die Preise wegen der Überproduktion zu stark sinken, wird nur zu schnell vergessen, dass der Handel eigentlich verbilligend wirkt. Die Makler gelten dann als Ausbeuter.

Wenn aber seitens Nescafé behauptet wird, dass feste Preise zu Mehranbau und Überproduktion beitragen, fragt man sich, ob die Leute wirklich wissen, wovon sie reden. Dies stimmt bei staatlich garantierten Preisen, wie man sie von der europäischen Agrarpolitik kennt. Beim Aufschlag aus dem Fairen Handel spüren die Produzenten aber eine Verantwortung. Viele investieren es wieder, um ihre Abhängigkeit vom Kaffee zu reduzieren und nur dann Kaffee zu produzieren, wenn die Preise ausreichend hoch sind. Sie bekommen also mehr Freiraum, um den Markt aktiv zu gestalten.