

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>9</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>11</b>
<b>2 Fairer Handel – Eine Einführung</b>	<b>17</b>
2.1 Kurze Geschichte des Fairen Handels	19
2.2 Aktuelle Herausforderungen des Fairen Handels	24
2.3 Das Konzept des Fairen Handels	24
2.4 Fairer Handel und nachhaltige Entwicklung	29
<b>3 Herausforderungen und Chancen des Handels im globalisierten Markt</b>	<b>35</b>
3.1 Andere Länder, andere Ausgangslagen	37
3.2 Die Welt wird zum Dorf	39
3.3 Stichwort Globalisierung	41
3.4 Globale soziale Unterschiede und Herausforderungen	44
3.5 Globale ökologische Herausforderungen	46
<b>4 Globale Warenflüsse – Der Handel als Bindeglied</b>	<b>51</b>
4.1 Grundlagen des Welthandels	54
4.2 Politische Rahmenbedingungen des Handels	56
4.3 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen des Handels	60
4.4 Die Funktionen im Handelsnetzwerk	62
4.4.1 Primärproduktion	64
4.4.2 Verarbeitungsprozess	68
4.4.3 Grosshandel	70
4.4.4 Einzelhandel und Konsum	71
4.5 Die Frage nach den Margen	72
<b>Computer: Vom Kupferabbau bis zum fertigen PC</b>	<b>77</b>
<b>1 Die Wertschöpfungskette eines Computers</b>	<b>79</b>
1.1 Primärproduktion	79
1.2 Verarbeitung	79
1.3 Handel	79
1.4 Konsum	80

<b>2 Die Akteurinnen und Akteure</b>	<b>80</b>
2.1 Produzierende und Verarbeitende	80
2.2 Konsumierende	80
2.3 Staatliche Institutionen	82
2.4. Nicht staatliche Institutionen	82
<b>3 Marken und Produktelabels</b>	<b>82</b>
3.1 Unternehmenseigene Verhaltenskodizes	82
<b>4 Wie kann Einfluss genommen werden?</b>	<b>83</b>
4.1 Einkaufen	83
4.2 Informieren	83
4.3 Mitgestalten	83
<b>Zucker: Vom Rohr und von der Rübe bis zum Würfelzucker</b>	<b>85</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>87</b>
<b>2 Primärprodukte und Herstellung von Zucker</b>	<b>87</b>
2.1 Zuckerrüben	87
2.2 Zuckerrohr	88
<b>3 Zuckermarkt und Zuckerhandel</b>	<b>88</b>
3.1 Weltproduktion	88
3.2. Schweizer Produktion	89
3.3 Zuckermarktordnung ZMO	90
3.4 Konsum	91
3.5 Produzierende und Verarbeitende von Zuckerrohr	92
<b>4 Zucker aus Fairem Handel</b>	<b>95</b>
4.1 Organisation des Fairen Handels	95
4.2 Initiativen für fairen Zucker	97
<b>5 Die Akteurinnen und Akteure des Fairen Handels</b>	<b>101</b>
5.1 Direkt an der Wertschöpfungskette beteiligte Akteurinnen und Akteure	105
5.1.1 Kleinproduzenten und Produzentengemeinschaften	105
5.1.2 Lohnarbeiterinnen und -arbeiter	107
5.1.3 Verarbeitungs- und Handelsunternehmen	109
5.1.4 Detailhandel	112
5.1.5 Konsumentinnen und Konsumenten	115

5.2	Indirekt am Fairen Handel beteiligte Akteurinnen und Akteure	118
5.3	Indirekt an der Wertschöpfungskette beteiligte Akteurinnen und Akteure	123
5.3.1	Kirchliche und nicht staatliche Organisationen (NGOs)	123
5.3.2	Lokale und nationale staatliche Institutionen	124
5.3.3	Universitäten und Schulen	125
5.4	Rollen- und Zielkonflikte	125
<b>6</b>	<b>Wie der Faire Handel kontrolliert wird</b>	<b>129</b>
6.1	Marken und Labels	131
6.2	Labels vermitteln Sicherheit	133
6.3	Die zwei Wege zur Kontrolle von Fairem Handel	134
6.4	Die Kontrollmechanismen der WFTO und FLO	136
6.5	Kritische Stimmen	137
<b>7</b>	<b>Geschichten des Fairen Handels</b>	<b>141</b>
7.1	Die Macht der Konsumentinnen und Konsumenten	143
7.2	Engagierte Unternehmen	144
7.3	Eine Kooperative mit Vorbildcharakter	146
7.4	Das neue Leben der Landarbeiterinnen und -arbeiter	147
7.5	Wirkungen des Fairen Handels: Die Sicht der Forschung	149
<b>8</b>	<b>Handlungsoptionen für Konsumentinnen und Konsumenten</b>	<b>153</b>
8.1	Ein Blick zurück	155
8.2	Möglichkeiten für Konsumentinnen und Konsumenten von heute	156
8.2.1	Wählen	157
8.2.2	Fragen	158
8.2.3	Überzeugen	159
8.2.4	Beteiligen	161
8.2.5	Lernen und Lehren	164
8.2.6	Spenden und Investieren	166
8.2.7	Überraschen	166
	<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>171</b>
	<b>Glossar</b>	<b>173</b>

# Der Faire Handel – Ein langer Weg

Vor 20 Jahren führte ich im Büro der Corporación Bananera in einem Bananen exportierenden Land in Zentralamerika ein langes und intensives Gespräch. Mein Gesprächspartner war der Präsident dieser Corporación. Er erklärte mir die aktuelle Lage der Produktion und Vermarktung von Bananen in seinem Land. Ich hörte aufmerksam zu. Er sagte: «Wir müssen die sozialen Kosten eliminieren, damit wir wettbewerbsfähig bleiben auf dem Markt. Unser Land hat eine sehr teure Produktion [...], wir werden Leute entlassen müssen.» Darauf wollte ich ihm gerne antworten, aber ich schwieg. Denn ich spürte, dass dieser Satz vor allem etwas mit uns, den Konsumentenländern zu tun hat. Wettbewerbsfähig, das heisst – nicht nur bei den Bananen – billige Preise und noch niedrigere Löhne für die in den Plantagen arbeitende Bevölkerung.

Ich bringe diese Sätze seither nicht mehr aus meinem Kopf. Dies nicht nur, weil uns von terrafair (ehemals Arbeitsgemeinschaft gerechter Bananenhandel) das Thema Gerechte Preise – zum Beispiel für Bananen – seit mehr als 30 Jahren beschäftigt. Sondern viel mehr noch, weil sie mir bestätigen, was wir alle, wenn wir die Augen offen haben, erfahren und beobachten können.

Das Gespräch mit dem Präsidenten der Corporación hat mich zuerst erschlagen, danach hat es mich motiviert. Die Bananen sind für uns während 30 Jahren ein Beispiel geblieben, an dem wir das Umdenken üben konnten. Ein fairer Handel muss möglich sein, dachten wir, und gerechte Preise, die den Menschen, die bei der Herstellung eines Produkts beteiligt sind, ihre Existenz sichern. Vielen Konsumentinnen und Konsumenten ist bewusst geworden, dass für sie da Handlungs-, ja Protestmöglichkeiten liegen

Wir freuen uns, dass wir Ihnen hiermit ein Buch übergeben dürfen, das die angetönten Fragen nach Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit und Fairem Handel aufgreift. Wir danken der Autorin und den Autoren dafür, dass sie für uns die Hintergründe und Zusammenhänge des Fairen Handels so anschaulich durchleuchten und erklären – und dass sie Handlungsmöglichkeiten aufzeigen.

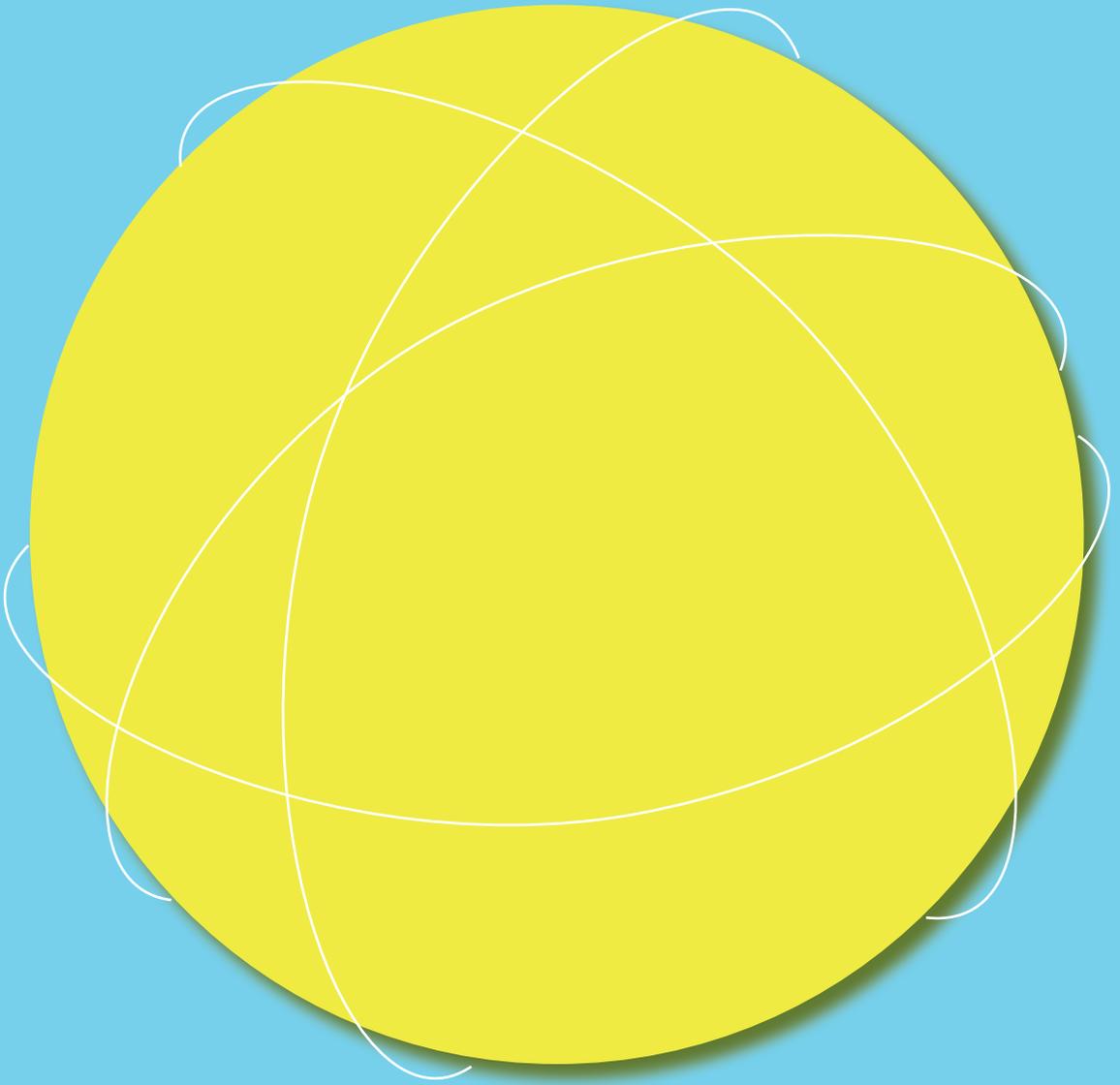
Der Faire Handel ist kein statischer Begriff. Er ist immer in Bewegung und darum auch unvollendet. Eine kontinuierliche Informations- und Öffentlichkeitsarbeit kann uns Konsumentinnen und Konsumenten aufzeigen, wie sehr die Begriffe Gerechtigkeit und Fairer Handel immer wieder neu hinterfragt und definiert werden müssen. Es gibt keine letzte, immerwährende Gerechtigkeit. Es ist immer ein Weg.

Mir selbst ist es wichtig, zum Unvollendeten stehen zu können und zugleich die Menschen zum Tun des Vorläufigen zu ermutigen, damit niemand sagen kann: «Da kann man ja doch nichts machen!»

*Ursula Brunner  
Mitinitiantin der Arbeitsgemeinschaft Gerechter Bananenhandel gebana  
und Ehrenpräsidentin des Vereins terrafair*

# 1

## Einleitung





«Es liegt an uns zu entscheiden, in welche Richtung wir uns bewegen. Wir sind die Piloten und Steuernden unseres Planeten. Wenn wir unsere Rolle ernst nehmen, dann ist der Bestimmungsort, der uns erwartet, notwendigerweise derjenige, der uns vorschwebt.»

*Muhammad Yunus, 2006,  
Gründer der Grameen Bank und Friedensnobelpreisträger 2006*

Zu Beginn des Jahres 2009, als der Grossteil dieses Buchs geschrieben wurde, wurden die Menschen in den Industrie- und Entwicklungsländern von einer schwerwiegenden Finanzkrise überrascht. Der plötzliche Einbruch riesiger Finanzfirmen hatte nicht nur für Anleger und Investoren schwerwiegende Folgen, sondern traf Arbeitnehmerinnen und -nehmer, Konsumentinnen und Konsumenten und Produzierende auf allen Kontinenten. Viele Menschen mussten wesentliche Einbussen hinnehmen, sei es in Bezug auf Lohnforderungen, Arbeitsplatzsicherheit oder wegen knapper Kredite. Die Krise führte vor Augen, wie schnell in der globalisierten Wirtschaft ein schwach reguliertes und wenig transparentes System, in diesem Fall der Immobilienmarkt in den USA, in sich zusammenbrechen kann. Auch Expertinnen und Experten waren überrascht, dass dieses (an sich lokale) Problem die Finanzwelt und die gesamte Weltwirtschaft in eine tiefe Krise ziehen und einfache Bürgerinnen und Bürger um ihre Arbeitsplätze und Hab und Gut bringen konnte. Auf der andern Seite führte die Krise auch vor Augen, wie leichtfertig sich Finanzjongleure auf Kosten gutmeinender Anleger bereichert hatten.

Es kommt nicht von ungefähr, dass in dieser Zeit über mehr Transparenz und Gerechtigkeit in der Wirtschaft gesprochen und dabei dem Fairen Handel eine wichtige Rolle zugewiesen wird. Die ersten Umsatzzahlen 2009 der Organisationen des Fairen Handels bestätigen diesem Marktsegment auch weiterhin ein ungebrochenes Wachstum. Der Erfolg des Konzepts «Fairer Handel» hängt damit zusammen, dass der Faire Handel über die letzten fünf Jahrzehnte hinweg etwas aufgebaut hat, was wir uns für den Finanzmarkt gewünscht hätten: eine transparente Regulierung, welche die Partner angemessen an der Wertschöpfung beteiligt und von allen Transparenz, Engagement und das Bekenntnis zu nachhaltigem Wachstum verlangt. Im Falle des Fairen Handels, wie er heute bekannt ist, sogar völlig freiwillig, ohne Regulierung des Staats.

Im Zentrum des Fairen Handels stehen nicht einzelne Kaffeeepakete, die Banane oder der exotische Fruchtsaft, sondern die Menschen. Im Speziellen sind es die Produzierenden und die Konsumentinnen und Konsumenten, welche der Faire Handel mit einem sozialen Pakt zu verbinden versucht. Schauen wir auf der einen Seite auf einen kleinen Orangenproduzenten im Süden von Brasilien und auf der andern Seite auf eine Schweizer Konsumentin und fragen wir uns: Was verbindet die beiden? Ausgangspunkt ist der gemeinsame Wunsch, ein geschmackvolles, gesundes Produkt zu erzeugen, welches im Laden zu einem erschwinglichen Preis erworben werden kann und dem Orangenproduzenten ein würdiges Einkommen sowie eine langfristige Perspektive und Anreize zur Erhaltung der natürlichen Ressourcen ermöglicht.

Die Garantie, dass es sich um ein solches Produkt handelt, möchte uns der Faire Handel geben. Obwohl der Faire Handel in den letzten Jahren stark gewachsen ist, ist sein Anteil am gesamten Welthandel mit 0,03% immer noch sehr bescheiden. Nach wie vor gilt für den überwiegenden Anteil der oben erwähnten Orangenproduzenten die Realität, dass einige

wenige Unternehmen den Welthandel bestimmen und die Marktpreise die Produktionskosten von kleinen Produzenten meistens nicht decken. Es ist daher nachvollziehbar, was ein Produzent am ersten Forum des Fairen Orangenhandels in 2003 verdeutlichte: «Je nachdem, mit welcher Stimmung der Hauptaktionär (eines Orangenkonglomerats, Anm. der Autoren) am Morgen aufsteht, kann mein ganzes Erntejahr verloren sein.» Der Hintergrund der Aussage war, dass der Konzern dank seiner Marktkraft an einem bestimmten Tag – wenn dem Besitzer der Sinn danach steht – so viel Orangen auf den Markt bringen kann, dass die Preise in sich zusammenfallen und die Kleinlieferanten ins Abseits geraten.

In diesem Buch geht es jedoch nicht darum, gegen bestimmte Marktpartner zu polemisieren oder den konventionellen Markt generell als ungerecht zu verunglimpfen. Das Ziel dieses Buchs besteht darin, den Leserinnen und Lesern ein besseres Wissen über die Mechanismen im Welthandel generell und im Fairen Handel im Speziellen zu vermitteln. Damit sollen die Lesenden – ganz im Sinne von Muhammad Yunus' Worten – zu eigenen Urteilen geleitet und für Aktivitäten motiviert werden. Damit sind natürlich vor allem die Konsumentinnen und Konsumenten angesprochen. Das Buch richtet sich aber auch an einen weiteren Kreis Interessierter: An Unternehmer und Unternehmerinnen, welche Fairen Handel in ihrem Geschäftsbereich einbringen möchten, an Leiterinnen und Leiter von Schulkantinen oder Einkäuferinnen und Einkäufer von Hotelbetrieben, welche auf Produkte aus dem Fairen Handel setzen können. Aber auch an Vertreterinnen und Vertreter der öffentlichen Hand, die mit geeigneten Massnahmen den Fairen Handel unterstützen und erweitern sowie soziale und ökologische Gesichtspunkte in der öffentlichen Beschaffung einbringen können.

Das Buch möchte dazu beitragen, das Konzept des Fairen Handels und das Verständnis dafür zu schärfen. Der Faire Handel hat zwar das erste Labellsystem im Bereich des Sozialen hervorgebracht. In der Zwischenzeit sind jedoch zahlreiche weitere Initiativen und Programme entstanden, welche sowohl auf Produzenten- als auch auf Konsumentenseite häufig Anlass für Verwirrung waren. Wir werden im Buch den Begriff «Fairen Handel» klar eingrenzen und im zweiten Kapitel die Geschichte und die Forderungen des Fairen Handels beleuchten. Im dritten und vierten Kapitel wird aufgezeigt, vor welche Herausforderungen die Globalisierung des Markts und die Ökologie unsere Gesellschaft stellen. Welche Aufgaben die verschiedenen Akteure des Fairen Handels haben und wie sie mit diesen Herausforderungen umgehen, beschreibt das Kapitel 5. Dabei spielt vor allem die Frage nach glaubwürdigen Kontrollen und effizienter Zusammenarbeit eine Rolle, weshalb wir dieser Frage in einem speziellen Kapitel nachgehen. Konkrete Fallbeispiele wie die Soja-Handelskette, das Beispiel Zucker, aber auch die Herstellung von Computern beleuchten die komplexen Rahmenbedingungen und die Antworten des Fairen Handels. Schliesslich will das Buch auch motivieren, selbst etwas zu tun. Das letzte Kapitel liefert eine Vielzahl von Ideen und Anregungen.

Die Geschichte des Fairen Handels zeigt, dass mit dem Brückenschlag zwischen Konsum und Produktion ein wichtiger Beitrag an die Nachhaltigkeit und die Überwindung der Armut geleistet werden kann. Der Mitbegründer der Max-Havelaar-Bewegung, Pater Franz Vanderhoff Boersma, der lange mit Kaffee-Produzenten in Mexiko zusammengelebt hat, beschreibt dies in seinem Buch *Ausgeschlossene heute – Protagonisten von morgen* wie folgt: «Das Hauptproblem der Wirtschaft, als Schöpferin vermeintlicher Reichtümer, wird auf

dem Markt pulverisiert. Es ist der Austausch des Mangels. Dort, wo ein Markt herrscht ohne soziale Regeln, ohne Vertrag, mit einer gerechten Verteilung des Mangels und ohne klare Regelungen, die den schwächsten Teilnehmer der Gesellschaft schützen, wird ständig Armut produziert. In diesem Fall ist das Problem die unmässige Anhäufung von legalem Reichtum in den Händen von wenigen, seien es Unternehmen, Banken oder Personen. Wir haben vorgeschlagen, einen nationalen und internationalen Markt zu entwickeln, wo man von unseren Produkten profitiert und mitarbeitet an der Verbesserung der Umwelt und besseren Lebensbedingungen in unserem Land und, vor allem, der in Gruppen organisierten einheimischen Produzenten.» *Franz Vanderhoff Boersma, 2005, holländischer Missionar*