

Für Frauenpower

Wo zu fairen Bedingungen produziert wird, leben Frauen ihre Rechte und haben Kompetenzen und Einfluss. Doch es gibt noch viel zu tun

Von **Annett Jensen**

Fast die Hälfte der Menschheit ist weiblich. Während in Europa und Amerika Frauen infolge ihrer durchschnittlich höheren Lebenserwartung deutlich in der Überzahl sind, sieht es in den bevölkerungsreichen Ländern Asiens ganz anders aus: In Indien und China werden viele weibliche Föten abgetrieben, auch in den meisten nordafrikanischen Ländern haben Männer bessere Überlebenschancen. Auf dem Papier gilt weltweit die „Gleichberechtigung von Mann und Frau“. Festgeschrieben wurde sie 1945 in der UN-Charta, die inzwischen 193 Staaten unterzeichnet haben. Vier UN-Frauenkonferenzen hat es seit den 1970er Jahren gegeben, zahllose Appelle und Aktionspläne wurden verabschiedet. Papier ist geduldig, die Realität sieht anders aus.

Deshalb thematisiert die Faire Woche in diesem Jahr „Geschlechtergerechtigkeit“. Grundlage sind zwei Studien der Weltdachorganisation des Fairen Handels, WFTO (World Fair Trade Organization). Sie zeigen die vielfältigen Hürden und Alltagserfahrungen auf, die Gleichberechtigung verhindern – und belegen mit Beispielen, wie es anders geht.

In vielen Ländern Afrikas haben Frauen kaum Chancen, selbst Land zu erben oder zu erwerben. In der Filmindustrie sind weltweit nicht einmal 17 Prozent der Hauptfiguren weiblich, auf Leinwänden dürfen sich Männer doppelt so lange präsentieren wie Schauspielerinnen. Ein Großteil der Schulbücher reproduziert Geschlechterstereotype und zeigt Frauen so gut wie nie bei Erwerbsarbeit. Zwar haben Mädchen bei Grundbildung in den vergangenen Jahren aufgeholt, doch zwei Drittel der Menschen, die nicht lesen und schreiben können, sind Frauen. Frauen nehmen weltweit weniger als ein Viertel der Parla-

mentssitze ein, leisten dafür aber drei Viertel der unbezahlten Betreuungs- und Hausarbeit und bekommen im Job durchschnittlich deutlich niedrigere Stundenlöhne. Beim gegenwärtigen Tempo der Gehaltsangleichung würde es 217 Jahre dauern, bis die Bezahlung beider Geschlechter das gleiche Niveau erreicht hat, hat die WFTO ausgerechnet. 75 Prozent der Frauen aber verdienen ihr Brot sowieso im informellen Sektor und verfügen deshalb häufig über keinerlei soziale Absicherung.

Es geht auch anders

In einem Land wie Indien, wo Diskriminierung und Ungleichbehandlung sehr tief verwurzelt sind, sind selbst vielen gebildeten Frauen ihre Rechte nicht bewusst, und Analphabetinnen wissen gar nicht darüber Bescheid. „Niemand kümmert sich, und die meisten Institutionen und Unternehmen nehmen Gesetze und Regeln nicht ernst“, berichtet Rechtsanwältin Manabendra Nath Mandal aus Kalkutta. Am überzeugendsten aber ist die Erfahrung, dass es im Alltag anders geht. Faire Vorbildbetriebe können den Beschäftigten Sicherheit und Selbstbewusstsein geben und damit auch auf die soziale Umgebung ausstrahlen.

Die 1984 gegründete Firma Creative Handicrafts (CH) in Mumbai stellt hochwertige Kleidung für den Export her und beschäftigt 270 Frauen auf Vollzeitbasis. Auch die Leitungspositionen sind fest in weiblicher Hand. Die Frauen verdienen pro Shirt, Rock und Kleid etwa viermal so viel wie üblich und teilen den Gewinn des Kollektivbetriebs am Ende des Jahres unter den Mitgliedern auf. CH bietet eine betriebliche Altersvorsorge. Nachdem die staatliche Krankenversicherung für Kunsthandwerkbeschäftigte in Indien abgeschafft wurde, baute der Betrieb einen eigenen Gesundheitsfonds auf. Mütter bekommen zudem zusätzliches

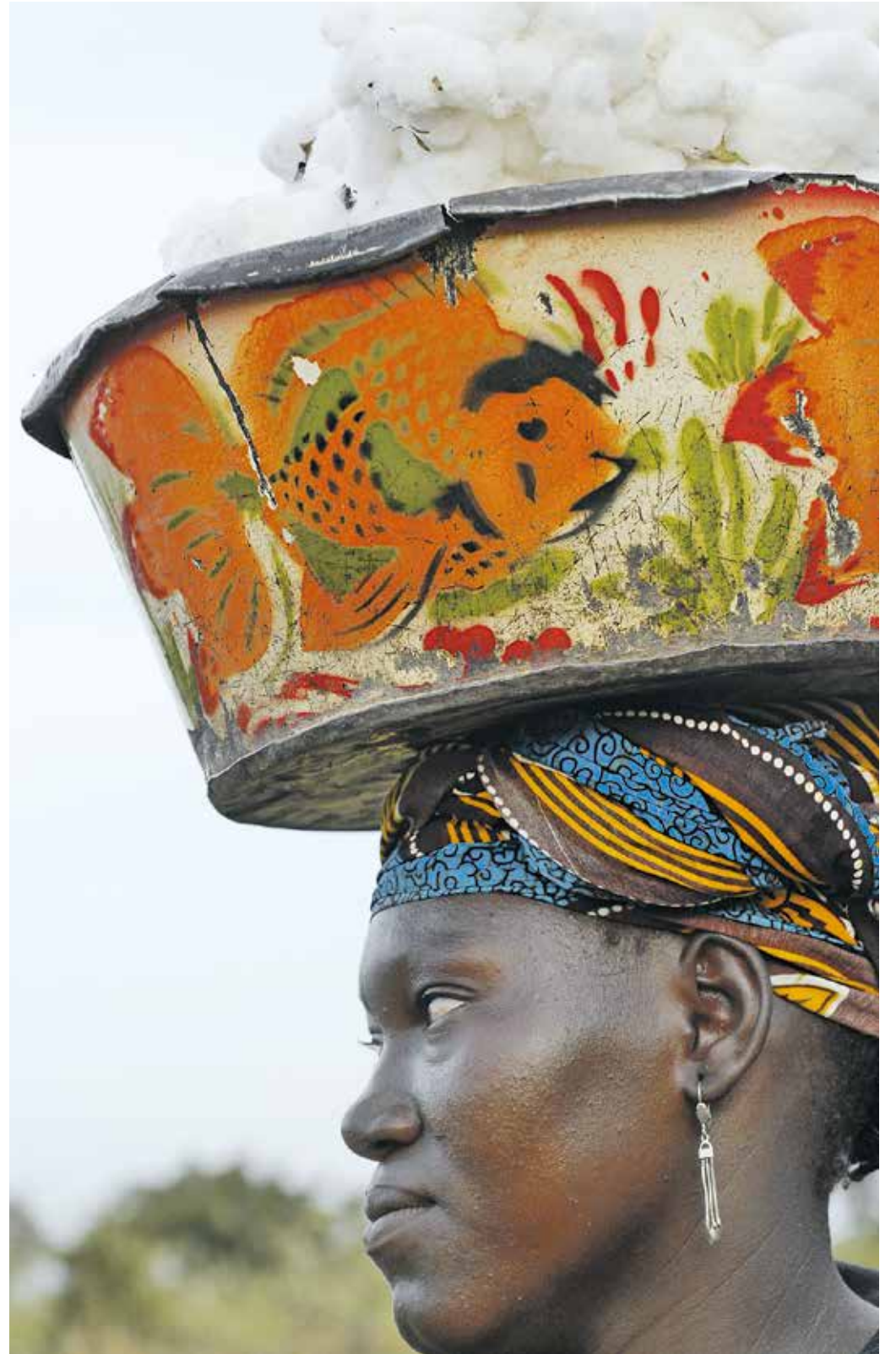
Geld für die Bildung von zwei Kindern, wobei Mädchen bevorzugt werden.

An die Textilfabrik angeschlossen ist eine Kinderkrippe, wie es in Indien offiziell vorgeschrieben, aber tatsächlich fast nirgends umgesetzt ist. Für Neueinsteigerinnen, die überwiegend aus den Elendsvierteln der 15-Millionen-Einwohner-Metropole stammen, bietet das Unternehmen eine viermonatige Fortbildung an. „Ich habe hier gesehen, dass Frauen auf allen Ebenen arbeiten – als Vor-gesetzte, Designerinnen, Produktionsleiterinnen. Da stellt sich mir die Frage, wie es sein kann, dass mir zuvor weisgemacht wurde, dass eine Frau nichts erreichen könne“, zitiert die WFTO-Studie die Schneiderin Rinku Mishra. Ihre Arbeit hat sie unabhängig gemacht von ihrem Ehemann und dessen Eltern, bei denen sie vorher leben musste. „Dahin gehe ich niemals zurück. Mein Selbstbewusstsein als Frau wächst. Wir haben hier regelmäßige Fortbildungen zum Thema Gleichberechtigung und geschlechtsbezogene Gewalt“, erzählt Mishra.

Über 4.000 Kilometer weiter westlich hat die äthiopische Weberin Dinkenesh in dem Unternehmen Sabahar, das Tücher und Taschen aus Baumwolle und Seide für den fairen Handel herstellt, ähnliche Erfahrungen gemacht. „Als ich anfang, habe ich mich nicht getraut, Fragen zu stellen. Es war das erste Mal, dass ich in einer richtigen Firma gearbeitet habe. Die Arbeit bei Sabahar bringt mir Freiheit. Mir ist jetzt bewusst, dass ich es weit bringen kann, wenn ich noch mehr lerne.“ Die Finanzabteilung wird bei Sabahar von Frauen geschmissen, auch das siebenköpfige Leitungsteam ist weiblich dominiert.

Beide Beispiele zeigen: Der faire Handel kann auf das Leben der Produzentinnen und ihrer Familien einen weit größeren Einfluss haben, als ein paar Euro mehr vermuten lassen.

Gute Arbeit Geschlechtergerechtigkeit in Afrika



Auf dem Papier sind Frauenrechte vielerorts längst durchgesetzt, real bewegt sich allerdings noch immer zu wenig. Nichts wiederum ist überzeugender als das funktionierende Beispiel: Der Fotograf Jörg Böhling hat auf der ganzen Welt Bilder von Frauen gemacht, die als Produ-

zentinnen des fairen Handels arbeiten, also unter besseren Bedingungen als üblich. Hier: Bintou Bagayoko aus Mali. Mit seinen Fotos vom Baumwollanbau in verschiedenen Ländern Afrikas sind die Seiten von „taz.thema fairer handel“ bebildert. Alle Fotos: Jörg Böhling

www.taz.de | anzeigen@taz.de | fon 030-25902314 | **Impressum** Redaktion: Lars Klaaßen | Foto-Redaktion: Karoline Bofinger | Anzeigen: Jan Kniggendorf
taz Verlags- und Vertriebs GmbH | Friedrichstr. 21 | 10969 Berlin | V.i.S.d.P.: Georg Löwisch


**FAIRE
WOCHE**
13.–27. September 2019

MACHEN SIE MIT!
www.fairewoche.de

GLEICHE CHANCEN DURCH FAIREN HANDEL.

#FAIRHANDELN
FÜR EIN GUTES LEBEN

Veranstalter:



Kooperationspartner:



Gefördert durch:



mit Mitteln des
Kirchlichen
Entwicklungsdienstes

sowie durch MISEREOR und
ENGAGEMENT GLOBAL mit
finanzieller Unterstützung des



Martina Hahn
Frank Herrmann

Fair einkaufen – aber wie?

Das Handbuch für fairen Konsum

Von
Vandana Shiva

Brandes & Apsel

Martina Hahn / Frank Herrmann

Fair einkaufen – aber wie?

Das Handbuch für den fairen Handel

432 S., Pb., Großformat, € 32,90

ISBN 978-3-95558-259-3

www.brandes-apsel.de

Angehen.
Einbringen.
Fairändern.

Wenn Sie Ihre Schule, Ihr Unternehmen oder die Verwaltung fairer gestalten möchten – Ihre Eine Welt-Promotor*innen unterstützen Sie gerne:
www.einewelt-promotorinnen.de

e

Promotorinnen und Promotoren für Eine Welt

Fair ist: Bildung statt Kinderarbeit!

Unterstützen Sie die Stiftung der Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft gegen die Ausbeutung von Kindern und Jugendlichen!

Spendenkonto fair childhood: Bank für Sozialwirtschaft
IBAN: DE16 7002 0500 0009 8400 00, BIC: BFSWDE33MUE

fair childhood

GEW-Stiftung
Bildung statt Kinderarbeit

www.fair-childhood.de

TEEKAMPAGNE

Seit 1985 einfach nur bester Tee – Direkteinkauf in Indien, faire Preise für Produzenten und Verbraucher, ressourcenschonende Großverpackungen, Versand nach Hause.

DE-ÖKO-005

ASSAM

Assam Second Flush FTGFOP1 aus dem Teegarten Tonganagaon 500g Biotee nur 15,00 Euro (inkl. Mehrwertsteuer zzgl. Versand)

Stiftung Warentest

test

Schadstoffe: GUT (1,7) ermittelt am Assam Tonganagaon Gartentee mit MHD 15.10.2021
Ausgabe 09/2019
www.test.de
190B84

Teekampagne. Weil Nachhaltigkeit nicht mehr kosten muss.

Mehr Infos und feinen Tee finden Sie auf www.teekampagne.de
Projektwerkstatt GmbH • Pasteurstr. 6-7 • 14482 Potsdam

§

GEGEN GEWINNE OHNE GEWISSEN HILFT NUR NOCH EIN GESETZLICHER RAHMEN.

Brennende Fabriken, Kinderarbeit, zerstörte Regenwälder und viele andere Fälle zeigen: Ohne ein Lieferkettengesetz nehmen deutsche Unternehmen Menschenrechtsverletzungen und Umweltzerstörung im Ausland weiter in Kauf.

§

INITIATIVE LIEFERKETTEN GESETZ.DE

Jetzt Petition unterschreiben auf lieferkettengesetz.de

Ein paar prinzipielle Fragen

Der Begriff „fair“ ist gesetzlich nicht geschützt. Deshalb wurden auf internationaler Ebene zehn Grundprinzipien definiert. Das Regelwerk wird sich künftig weiterentwickeln

Von **Dierk Jensen**

Vertrauen ist gut, Kontrolle oft besser. Blöder Spruch, doch bewahrheitet er sich im Wirtschaftsleben häufiger als man gemeinhin möchte. Das hat auch schon mancher Akteur des fairen Handels in der Vergangenheit erfahren müssen, weshalb schon in den achtziger Jahren ein internationaler Verband gegründet worden ist, um solche Missbräuche zu unterbinden. Aber es brauchte noch eine geraume Zeit, bis schließlich die heutige World Fair Trade Organization (WFTO) entstand, die ihren Mitgliedern aus aller Welt verbindliche Prinzipien im fairen Handel vorgibt. Dieser Prinzipien-Kanon liest sich wie die zehn Gebote, deren Einhaltung sich wahrscheinlich hierzulande jeder im wirtschaftlichen Alltag wünschen würde: Chancenaufbau für benachteiligte Produzenten, Transparenz und Verantwortlichkeit, partnerschaftliche Handelspraktiken, faire Preise, keine Kinderarbeit, keine Zwangsarbeit, Geschlechtergleichheit, keine Diskriminierung, gute Arbeitsbedingungen, Wissensaufbau, Öffentlichkeit- und Bildungsarbeit für fairen Handel sowie – last but not least – Umweltschutz. Damit diese Prinzipien auch dauerhaft eingehalten werden, kontrolliert die WFTO ihre Mitglieder – zu denen auch die großen Importeure auf dem deutschen Markt wie Gepa, Weltpartner, El Puente, Globo und Banafair zählen – regelmäßig selbst.

Während nun die WFTO ein Unternehmen ganzheitlich überprüft, also von der Erzeugung bis zum Verkauf sämtlicher hergestellter oder vertriebener Produkte, vergibt die Initiative TransFair/Fairtrade Deutschland für einzelne Produkte das sogenannte Fairtrade-Siegel, welches über Lizenzgebühren Einnahmen generiert. Dieses Siegel hat mittlerweile auch großen Erfolg im klassisch-konventionellen Einzelhandel. Handelskonzerne wie Rewe, Lidl und andere Elefanten haben sich Blumen, Kaffee und Bananen aus fairem Handel in ihre Supermärkte und Discounter geholt – und damit eine breite Masse an Konsumenten erreicht.

„Die großen Einzelhandelsketten bezahlen die Lizenzgebühren für die Siegel aus der Portokasse und erzielen damit aber einen großen Imagegewinn“, kritisiert indessen Manfred Schumacher vom Verband Fairband, in dem sich bisher 35 kleine Unternehmen und Einzelkämpfer des fairen Handels organisieren. „Dabei liegt der

Anteil von fairen Produkten am Umsatz der Lebensmittelkonzerne weit unter einem Prozent“, identifiziert Schumacher eine Instrumentalisierung des fairen Handels für. Zudem drücke dies die Preise. Der Ladenbesitzer für Kunsthandwerk aus Sambia, Malawi und Zimbabwe im Berliner Stadtteil Charlott-

ren Handel verschrieben haben. Zudem haben sie eine andere Ausrichtung und machen neben dem Verkauf eben auch politische Arbeit und Bildungsarbeit.“

Selbst wenn sich der faire Markt in diverse Richtungen bewegt hat und viele Siegel beim Konsumenten nicht selten Irri-

weiterhin Wachsamkeit gegenüber ökologischen und klimatischen Fragen an. „Im fairen Handel geht es auch immer um die Ökologie. Zwar ist eine Biozertifizierung keine grundsätzliche Voraussetzung für ein fair gelabeltes Lebensmittel, dennoch sind 50 bis 70 Prozent aller fairen Food-Produkte bio-zertifiziert“, verweist Krass auf die enge Verbindung von bio und fair, die in Zeiten des Klimawandels wahrscheinlich noch enger werde. Dazu gehöre sicherlich auch die dynamische Forderung nach weniger Verpackung.

Darüber hinaus verschiebe sich die globale Handelsarchitektur; bezog sich der faire Handel früher ausschließlich auf die Erzeuger im Süden, gibt es mittlerweile auch schon fair gehandelte Orangen aus Portugal und beispielsweise „Mafia-freie“ Produkte aus Italien, wie pikante Brotaufstriche und Nudeln.

Selbst hierzulande werden faire Preise eingefordert, wie beispielsweise für Milch, bei denen die Extraerlöse den einheimischen Milchbauern zugutekommen. „Kleine und mittlere landwirtschaftliche Betriebe kämpfen angesichts des Preisdrucks, den die großen Einzelhandelskonzerne erzeugen, um ihre Existenz“, konstatiert Manuel Blendin, Geschäftsführer des Forums Fairer Handel, das sich als Sprachrohr der doch heterogenen Fair-Szenerie positioniert und in dem sowohl der Weltladen Dachverband als auch die große Importeure, aber auch Fairband für die kleinen Importeure sowie der Ökoanbauverband Naturland vereint auftreten.

„Denn wenn sich die Welt dramatisch verändert, dann unterliegen auch unsere Grundsätze einem Wandel“, mahnt Krass

Anzeige

Im Bio-Fachhandel oder unter www.oekotopia.de

ökotopia

tenburg gibt ein Beispiel: „Eine fair gehandelte Schokolade kostet im Supermarkt 1,50 Euro, in den Weltläden eher 2,50 Euro.“

Stefanie Krass vom Weltladen Dachverband in Mainz erklärt dies mit einer Portion Diplomatie. „Ja, das sind parallele Entwicklungen mit unterschiedlichen Ansätzen. Weltläden können nicht gut Tulpen in großen Mengen verkaufen“, wirft sie ein, „und sie handeln nur mit Produkten von Unternehmen, die sich vollständig dem fai-



Fair ist, wenn Frauen den gleichen Stundenlohn erhalten wie Männer

„Weil faire Preise und eine wirtschaftliche Perspektive keine Frage der Geografie, sondern der Gerechtigkeit sind, gewinnt der faire Handel als Alternative auch im Globalen Norden an Bedeutung“, stellt Blendin fest. So wurden 2018 fair gehandelte landwirtschaftliche Erzeugnisse aus Europa im Wert von beachtlichen 112,7 Millionen Euro verkauft.

Und was wünscht sich das Forum Fairer Handel für die Zukunft? „Die deutschen Unternehmen müssen dafür Verantwortung übernehmen, dass ihre Produkte unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt werden und deren ErzeugerInnen von ihrem Einkommen oder Lohn ein menschenwürdiges Leben führen können. Wer dies nicht tut, muss im Schadensfall von den Betroffenen haftbar gemacht werden können. Wenn das gewährleistet wäre, müssten die VerbraucherInnen nicht mehr auf faire Labels und Siegel achten.“

Mehr als eine Woche

Bis zum 27. September finden bundesweit über 2.000 Aktionen rund um Themen des Fairen Handels statt

Seit mehr als 15 Jahren lädt die Faire Woche jeden September alle Menschen in Deutschland dazu ein, Veranstaltungen zum Fairen Handel in ihrer Region zu besuchen oder selbst zu organisieren. Mit jährlich über 2.000 Aktionen ist sie bundesweit die größte Aktionswoche des Fairen Handels – und mehr als eine Woche: 2019 findet die Faire Woche vom 13. bis 27. September statt.

Viele verschiedene Akteure werden auf unterschiedliche Weise zeigen, was ökonomisch

und sozial weltweit besser gemacht werden kann: begonnen mit dem alltäglichen Einkauf und darüber hinaus mit gesellschaftlichem Engagement in allen Facetten. Dabei wird es auch ums Geld gehen, das alle Produzenten für ihre Arbeit bekommen sollen. In diesem Jahr rückt neben anderen Aspekten vor allem die „Geschlechtergerechtigkeit“ in den Fokus.

Unter dem Motto „Gleiche Chancen durch Fairen Handel“ machen die Akteure der Fairen

Woche darauf aufmerksam, welchen Beitrag Frauen und Mädchen zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten können, vor welchen Herausforderungen sie oftmals stehen und welche Ansätze der Faire Handel verfolgt, um das Menschenrecht der Geschlechtergerechtigkeit zu fördern (siehe Seite 1).

Auch 2019 sind wieder Vertreter*innen von Handelspartnern des Fairen Handels zu Gast in Deutschland – diesmal aus Ghana, Ruanda, Honduras

und Mexiko. Die Gäste berichten aus erster Hand über ihre Arbeit und über die Wirkungen des Fairen Handels. Die Reisen und Informationsveranstaltungen mit den Gästen sind ein wichtiges Element und fester Bestandteil der Fairen Woche. (lk)

Im Onlinekalender stehen sämtliche Veranstaltungen der Fairen Woche: <https://www.faire-woche.de/kalender/kalender-der-fairen-woche/>

„Wir werden an den Rand gedrängt!“

Ecuador ist größter Bananenexporteur der Welt, aber kaum aus fairer Produktion. Das macht den Kleinbauern in Machala Sorgen

Von Knut Henkel

Benito Ordoñez schultert das Bananenbüschel, das ein Kollege gerade von der Staude getrennt hat. Auf einem mit Luft gefüllten Kissen, das verhindert soll, dass die grünen Früchte Druckstellen bekommen, schleppt der 42-jährige Bananenbauer die Last zur Verpackungsstation auf seiner kleinen Plantage. Sieben Hektar hat die Finca von Benito Ordoñez, und anders als auf den großen Plantagen stehen die Bananenstauden im Schatten von Tropen-, Obst- und Kakaobäumen. „Die Bauern meiner Kooperative und natürlich auch ich bauen alles rein biologisch an. Unser gemischtes Anbaukonzept sorgt dafür, dass Schädlinge kein leichtes Spiel haben. Wir setzen darauf, die Pflanzen zu stärken und es den Schädlingen so schwer wie möglich machen“, erklärt er.

Der funktioniert bei den 18 Bauern, die zur Kooperative Nuevo Mundo (Neue Welt) gehören. Die liegt in El Oro, der südlichsten der drei Bananenprovinzen Ecuadors, nahe der Stadt Machala. Nur eine halbe Fahrstunde ist die ehemalige Bananenhauptstadt Ecuadors, die mittlerweile im Schatten des weiter nördlich liegenden Guayaquil liegt, von Ordoñez’ Farm entfernt. „El Oro ist die Bananenprovinz mit dem höchsten Anteil an Kleinbauern, während weiter nördlich in El Río und Guayas – den beiden anderen Bananenprovinzen – die großen Plantagen dominieren.“

Dort wird unter lausigen Bedingungen geschuftet. 15 bis 17 US-Dollar erhalten die Arbeiter auf den Plantagen für einen oft 12 Stunden, manchmal auch 14 Stunden währenden Arbeitstag, so die Branchengewerkschaft

Astac. Die sucht die Nähe zu den Kleinproduzenten, um gemeinsam Front zu machen gegen lausige Arbeitsbedingungen und die zunehmende Konzentration auf dem Bananensektor des Landes. Das macht Benito Ordoñez, der bis zum Juni Geschäftsführer von Urocal, einer Dachorganisation von Kleinbauernkooperativen, war, zunehmend Sorgen. „Unternehmen wie Palmar oder Noboa wachsen ständig, kaufen die Fincas von Kleinproduzenten auf, die unter Druck geraten“, meint der

Ein eigenes Label für Kleinproduzenten gegen den Druck der Großen?

kräftige Mann mit dem dünnen Schnauzer.

Ordoñez ist in der Region von Machala, im gleichnamigen Verwaltungsbezirk, aufgewachsen, hat die Abendschule absolviert, Jura studiert und einen Titel als Rechtsanwalt. Das und die vorbildlichen Strukturen auf seiner Plantage haben dafür gesorgt, dass er zum Geschäftsführer des Kleinproduzentenverbandes gewählt wurde. Doch der Markt ist schwierig, hat sich in den letzten Jahren zum Nachteil der Kleinproduzenten entwickelt. „Wir sind privilegiert, denn wir haben feste Abnahmeverträge mit Banafair und erhalten den Fairtrade-Preis von 8,20 US-Dollar pro Kiste plus die Prämie in Höhe von 1 US-Dollar für soziale Projekte. Bauern, die das nicht haben, stehen mit dem Rücken zur Wand“, meint Ordoñez.

Banafair heißt der Fairtrade-Importeur aus Gelnhausen, der die Weltläden mit den krum-

men Früchten aus fairem und nachhaltigem Anbau beliefert. Drei, vier Container Bananen nimmt der Bananenverein pro Woche ab und ist damit ein kleiner Player auf dem deutschen Bananenmarkt. Das Gros der gelben Südfrüchte aus Ecuador, größter Bananenexporteur der Welt, wird zu deutlich geringeren Preisen nach Europa, den USA und dem Rest der Welt exportiert. Offiziell gibt es einen staatlichen Mindestpreis von 6,30 US-Dollar für die Kiste konventioneller Bananen, der die Bauern vor Dumping schützen soll. Doch in der Realität wird er oft unterlaufen.

4, 5 US-Dollar bieten die Zwischenhändler oft nur für die Kiste mit 18,2 Kilogramm Bananen. Den Bauern bleibt kaum etwas anderes übrig, als zu verkaufen, denn die Südfrüchte verderben nun einmal schnell. Hinzu kommen ständig steigenden Preise für Verpackungsmaterial, Zertifizierungskosten und Exportgebühren. Ein Pappkarton kostet für Kleinproduzenten schon mal ein bis eineinhalb US-Dollar, so Jhony Janzaguano.

„Je kleiner die Stückzahl, desto höher der Preis, lautet die Faustregel“, so der Bananenproduzent, der zu den Kollegen von Ordoñez bei Urocal zählt. „Heute bleibt deutlich weniger der Umsätze bei uns als noch Ende der 1990er Jahre“, so der 55-jährige. Genauso wie Ordoñez erntet er einmal pro Woche und wirbt dann Arbeiter an. Denen zahlt er genauso wie die anderen Urocal-Kleinbauern 25 US-Dollar für den Arbeitstag von fünf bis sieben Stunden – deutlich mehr als die großen Plantagen, die für rund siebzig Prozent der Bananenproduktion Ecuadors verantwortlich zeichnen.



Stereotype: Viele Schulbücher zeigen Frauen so gut wie nie bei Erwerbsarbeit

Der faire Umgang mit den Erntearbeitern ist auch ein Grund, weshalb die Gewerkschaft Astac die Kooperation mit den Kleinbauernorganisationen sucht. „Wir brauchen ein Gegengewicht zu den großen Plantagen, die in den Händen von wenigen Konzernen wie Chiquita, Noboa oder Palmar sind. Die verkaufen zu Dumpingpreisen an große Supermarktketten, die sich um die Arbeitsbedingungen nicht scheren“, meint Jorge Acosta, Astac-Koordinator. Zu den großen Supermarktketten gehören auch Aldi, Lidl, Rewe und Edeka, die den deutschen Markt dominieren. Aus Ecuador kommen große Mengen der gel-

ben Früchte, die in Deutschland derzeit sogar oft für weniger als einen Euro pro Kilogramm angeboten werden.

Preise, die dafür sorgen, dass die Plantagenarbeiterinnen und Plantagenarbeiter, rund 200.000 gibt es in Ecuador, am Existenzminimum leben müssen, kritisiert Jorge Acosta. Das ist auch Benito Ordoñez bewusst. Er macht die wachsende Macht der Plantagenlobby auf der einen Seite und die Dumpingstrategie der großen Importeure, vor allem Supermärkte, dafür verantwortlich. „Wir Kleinproduzenten sitzen dazwischen und müssen aufpassen, dass wir nicht wie zwischen den beiden

Mühlsteinen zerrieben werden“, warnt er.

Grund dafür ist, dass gesicherte Absatzmärkte wie jene von Banafair klein sind. Gerade 10 Prozent der in Deutschland gehandelten Bananen tragen das Fairtrade-Logo – noch weniger sind zusätzlich biozertifiziert. Hinzu kommt, so Ordoñez, dass sich die ersten großen Plantagen Bio und Fairtrade zertifizieren lassen wollen. Dadurch würde der Druck auf die Kleinproduzenten in Ecuador weiter steigen, fürchtet er und denkt laut über ein eigenes Label für Kleinproduzenten nach, die wie er bio und fair produzieren.

Windige Bilanz

Fair gehandelter Bio-Kaffee, der mit einem Segelschiff über die Weltmeere transportiert wird: Das klingt zwar gut, hat allerdings auch einige Schattenseiten

Für 2,2 Prozent der weltweiten CO₂-Emissionen ist der internationale Seeverkehr verantwortlich. Das Bundesministerium für Umwelt verweist jedoch auf Studien, wonach dieser Anteil bis zum Jahr 2050 auf 4 bis 15 Prozent steigen könnte. In Zukunft sind also umweltfreundlichere Frachtschiffe gefragt, die beispielsweise mit Rotorsegeln vorangetrieben werden (siehe taz vom 28. 8. 19).

Die Mitglieder der „Sail Cargo Alliance“ setzen auf Altbewährtes: den Transport von Waren mit Segelschiffen. Eine Gruppe baut eine Schonerbrigg auf Sizilien um, die bald als „SV Brigantes“ Waren aus der Karibik nach Europa bringen soll. Ein weiteres Schiff der Allianz ist die „Avontuur“ des Kapitäns Cornelius Bockermann. Im Juni legte sie im Hamburger Hafen an. Zu ihrer Fracht gehörte Kaffee aus Nicaragua für die Fair-Trade-Organisation „El Puente“. Freiwillige Helfer löschten die Ladung, die Kaffeebohnen gingen in die Rösterei eines Familienbetriebs. Der „gesegelte Bio-Kaffee“ heißt „Kaffee Ahoi“. Schöner oder „ökofairer“ kann Fairer Handel nicht sein, wäre da

nicht das Geschäftsmodell des „Avontuur“-Eigners.

Nach Recherchen von boerse.ard.de hat Bockermann Investoren sein Unternehmen Timbercoast als Projekt in der Aben-

gen Crew an Bord arbeiten und dafür auch noch bezahlen. Mindestens zwei Wochen verbringen sie auf der „Avontuur“, sie können in verschiedenen Häfen zusteigen. Bei der letzten Reise war das in La Ceiba in Honduras möglich. Von hier aus ging es in angepeilten 14 Tagen über Mexiko nach Kuba, zum Preis von über 200 Euro pro Tag. Auf der Website von Timbercoast berichten deutsche Shipmates von ihren Reisen. Antje zum Beispiel fuhr vom mexikanischen Vera Cruz ins kanadische Halifax mit – von Flugreisen für die An- und Abreise ist nicht die Rede.

Auf ihrer Fahrt nimmt die „Avontuur“ außer sogenannter Payload auch Waren an Bord, die Timbercoast online als gesegelte Produkte verkauft. Bio-Honig von den Azoren etwa, 300 Gramm für 9 Euro, oder Meersalz von La Palma, 200 Gramm für ebenfalls 9 Euro. „Unsere gesamte Produktlinie ist darauf ausgerichtet, eine saubere Zukunft des Seetransportes zu fördern“, preist Timbercoast seine „Mission Zero“ an. Die CO₂-Emissionen der Shipmates sind offenbar nicht mitgerechnet.

Carola Rönneburg

Anzeige

Fairer Handel ist für uns kein Alibi

Chemnitzstr. 78 | 22767 Hamburg
www.el-rojito.de

teuer- und Ökotourismusbranche verkauft: Geld lässt sich nicht mit fair gehandelter Fracht, sondern mit „shipmates“ machen – zehn Mitseglern, die zusammen mit der sechsköpfi-

BIO FÜR DICH. FAIR FÜR MICH.

Oussama Bekiri, Sohn eines Dattelpflanzers aus Douz, Tunesien

„Weil du mit HAND IN HAND einen fairen Preis für unsere Bio-Datteln zahlst, steige ich zum Ernten gerne auf die Palme. Denn für mich bedeutet das ein gerechtes Auskommen, sichere Arbeitsausrüstung und eine echte Perspektive. So kann ich darauf vertrauen, dass unsere Dattelpflanzung auch meiner Generation eine Zukunft bieten.“

Mehr auf rapunzel.de/fair

Wir machen Bio aus Liebe.

Die Vor- und Nachteile des Doppelpacks

Der weltweite Markt für Kaffee ist hart umkämpft. Das ohnehin schon asymmetrische Machtverhältnis verschiebt sich zugunsten der Röster und Händler. Der faire Handel unterstützt die Produzenten. Der konsequenteste Lösungsansatz hat aber auch einen Haken

Von **Stefan Klein**

Der Kaffeemarkt in Deutschland boomt. Vor allem den Kaffeepads verdanken die Röster und Einzelhändler Steigerungen ihrer Wertschöpfung auf 3,63 Milliarden – während die Einnahmen der Erzeugerländer von 1994 bis 2017 um 10 Prozent gesunken sind. 2017 entfielen auf die acht größten Konzerne 75 Prozent des Umsatzes.

Bei den Bäuerinnen in den Herkunftsländern kommt vom Kaffeeboom jedoch wenig an. Sie erhalten vom Endverkaufspreis des portionierten Kaffees zum Beispiel in Peru 2,7 Prozent, in Kolumbien 4,8 Prozent. Bei gemahlten Kaffees sind es wenigstens 11,6 bis 24,1 Prozent. Das Realeinkommen der Kaffeebäuerinnen hat sich seit den achtziger Jahren halbiert. Da-

rum setzt sich der Verein Transfair seit 1992 für gerechtere Bezahlung der Kaffeebäuerinnen ein. Die Organisation zertifiziert Bauern mit dem Fairtrade-Siegel. Dies garantiert, neben einer Prämie für soziale Projekte, eine bestimmte maximale Abnahmemenge zu einem unabhängig vom Markt festgelegten Mindestpreis.

Doch dies kann zu einer absurden Entwicklung führen. Angenommen, ein Bauer hat zwei Säcke Kaffee unterschiedlicher Qualität zu verkaufen, von dem ihm Fairtrade einen zum garantierten Mindestpreis von 1,40 Dollar pro amerikanischem Pound (453,6 Gramm) abnimmt. Er kann nun die gute Qualität auf den lokalen Markt bringen, wo sich dafür mehr erzielen lässt, und die schlechte Qualität an Fairtrade geben. Er

könnte sogar auf die Idee kommen, seine Erzeugerkosten auf die gute Qualität zu konzentrieren, und einen ohne hohen Aufwand angepflanzten minderwertigen Kaffee extra für Fairtrade anzubauen. Entdeckung muss er kaum fürchten: Nach dem Erst-Audit vor Ort gibt es in den nächsten drei Jahren nur noch zwei weitere, zudem angekündigte Audits. Und nur bei Beschwerden kommt es zu unangemeldeten Audits – doch wer sollte sich beschweren?

In den letzten fünf Jahren wurden im Durchschnitt 46 Kaffeekooperativen pro Jahr zertifiziert, teilt Transfair auf Anfrage mit. Dabei müsse es sich nicht zwangsläufig um eine Dezertifizierung aufgrund von Verstößen handeln. Auch der freiwillige Wunsch sowie die Nichtzahlung von Gebühren könnten Gründe sein.

„Die verstärkte Konzentration auf die nachgelagerten Akteure der Lieferkette zeigt sich in einem zunehmend asymmetrischen Machtverhältnis zugunsten der Röster und Händler. Sie schwächt die Position der Produzent*innen, die Bedingungen für den Verkauf ihres Kaffees auszuhandeln, und führt zu ihrer zunehmenden Prekarisierung.“ Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, die der Commerce Équitable France, ein Zusammenschluss von 30 Organisationen und Unternehmen, die sich für faires Wirtschaftshandeln einsetzen, 2018 mit weiteren Fairtrade-Akteuren in Auf-

trag gegeben hatte. Die deutsche Fassung wurde im Januar 2019 vom Forum Fairer Handel und Transfair unter dem Titel „Kaffee – eine Erfolgsgeschichte verdeckt die Krise“ veröffentlicht.

Als größtes Problem der Kaffeebäuerinnen werden darin

Und für die Zukunft prognostiziert die Studie Schlimmes: So dürften „extreme Klimaereignisse häufiger auftreten“, Bedingungen, die Pflanzenkrankheiten und Schädlinge in den Kaffeeanbaugebieten begünstigen. „Diese Veränderungen könnten

ten entstehen. Dies sind Folgekosten, etwa: zu geringe Steuern, um die öffentlichen Kosten für die Infrastruktur des Kaffeeanbaus zu decken; Verschmutzung der Anbaugelände durch Chemikalien und Pestizide; Schäden im Zuge des Klimawandels durch CO₂-Emissionen.

Die Großproduzenten haben mit ihrem eigenen Siegel UTZ zwar verbesserte Bedingungen geschaffen. Sie verwenden allerdings mehr als doppelt so viel Düngemittel und Pestizide wie die unter dem Fairtrade-Siegel produzierenden Bäuerinnen. So reduzieren sich bei Fairtrade-zertifiziertem Kaffee die gesellschaftlichen Kosten auf 37 Cent, bei der UTZ-Zertifizierung auf 28 Cent und bei der zweifachen Fairtrade-Bio-Zertifizierung auf 17 Cent. Bei gleichzeitiger Fairtrade- und Bio-Zertifizierung verringern sich diese Kosten um über die Hälfte.

Die Autoren kommen zu dem Ergebnis: „In allen Fallbeispielen sorgt die zweifache fair- und bio-Zertifizierung für die stärkste Reduzierung der Auswirkungen gemessen an den entsprechenden gesellschaftlichen Kosten.“ Aber: „Doppelte Zertifizierung würde zu viele Produzenten ausschließen“, sagt Hannah Radke von Transfair. Diese Argumente sollten kritisch geprüft werden. Immerhin sind laut Studie bereits 78 Prozent des fair gehandelten Kaffees in Deutschland zusätzlich mit einem Bio-Siegel ausgestattet.

Anzeige



... vom Ursprung in die Tasse, auf direktem Weg zu Ihrem Hochgenuss.

www.altomayo.de

die Folgen des Klimawandels herausgestellt: „Da die Kaffeepflanze ganz bestimmte klimatische Bedingungen benötigt, ist der Kaffeeanbau – vor allem der Anbau von Arabica – vom Klimawandel bereits stark betroffen: 2011 trat der Kaffeerost in Kolumbien auf, ein Jahr später auch in Mittelamerika (nahezu 55 Prozent der gesamten Kaffeeanbaufläche waren betroffen), 2014 herrschte extreme Trockenheit in Brasilien.“ Hinzu komme „die Ausbreitung resistenter Schädlinge. Der allgemeine Temperaturanstieg und starke Regenfälle in Folge des Klimawandels machen die Ernten schwer vorhersehbar.“

bei 2050 zu einer Senkung der Erträge um 20 Prozent und einer Verringerung der Kaffeequalität weltweit führen.“ Hinzu kommt, dass durch den Klimawandel auf der Hälfte der heutigen Flächen in der Äquatorialzone kein Anbau mehr möglich sein wird. Als Reaktion auf diese Lage empfiehlt die Studie das zusätzliche Bio-Zertifikat für fair gehandelten Kaffee. Nur so könnten die Belastungen, die der Kaffeeanbau für die Anbauländer mitbringt, gemindert werden. Bei der Kaffeeproduktion zeigt sich, dass für jeden Dollar, der etwa in Kolumbien mit dem Kaffeexport verdient wird, 41 Cent an gesellschaftlichen Kos-

„Die Realität an den offiziellen Zielen messen“

Simon Ramirez-Voltaire erläutert die Bedeutung zivilgesellschaftlichen Engagements und möchte, dass die Nachhaltigkeitsziele schneller erreicht werden

taz: Im März dieses Jahres kritisierten Bio- und Fairhandels-Akteure, dass die Bundesregierung für den Haushalt 2020 ausgerechnet bei der Entwicklungszusammenarbeit den Rotstift ansetzt. Nun heißt es im Haushaltsentwurf, dass nicht gekürzt würde, sondern sogar etwas mehr Geld zur Verfügung stehen soll. Ist damit nun also alles gut?

Simon Ramirez-Voltaire: Nein. Die Mittel sollen zwar tatsächlich etwas erhöht werden, doch angesichts der Herausforderungen bleibt der Umfang immer noch viel zu gering. In einigen Bereichen stagniert oder sinkt

das Budget sogar. Vor allem mit Blick auf Förderung zivilgesellschaftlicher Arbeit macht sich eine deutliche Schieflage bemerkbar. Die Mittel der für den fairen Handel wichtigen entwicklungspolitischen Bildung sollen sogar von knapp 50 Millionen auf 45 Millionen reduziert werden, weil im letzten Jahr 5 Millionen als einmalige Projektförderung gedacht waren.

Welche Bedeutung hat die entwicklungspolitische Bildung? Bildung ist der Schlüssel für die Transformation zu einer nachhaltigen Gesellschaft. Dadurch wird bürgerschaftliches Engagement gefördert. Menschen, die

sich freiwillig und ehrenamtlich einbringen, aktivieren weitere Menschen. Beim Hamburger Fair-Trade-Hochschulwettbewerb etwa entwickeln Studierende gemeinsam mit Unternehmen innovative Konzepte zur Vermarktung von fair gehandelten Produkten. Ihre Ideen werden von einer Jury bewertet und im Rathaus ausgezeichnet. Das Spektrum der teilnehmenden Wirtschaftsunternehmen reicht vom Schmuckatelier übers Restaurant bis zu bio-fairen Kaffeeproduzent*innen. So werden engagierte Unternehmen, die sich für faire Handelsbedingungen einsetzen – oder

dies in Zukunft planen –, mit frischem Know-how unterstützt und zu Kooperationen angeregt.

Inwiefern fördert der Staat solche Projekte in zu geringem Maße? Von dem Ziel der Koalition, 0,7 Prozent des Bruttonationaleinkommens in die Entwicklungszusammenarbeit zu stecken, sind wir weit entfernt. Auch die vom Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen empfohlene Zielmarke, davon 3 Prozent für entwicklungspolitische Bildungs- und Informationsarbeit auszugeben, ist noch lange nicht erreicht. Die Koalition will sie zwar stärker fördern, macht

dies aber zu zaghaft. Dabei ist sie das Mittel von lokalen Initiativen und Nichtregierungsorganisationen, um das Verständnis der Menschen für globale Entwicklungen zu fördern und zum Umdenken und Handeln anzustoßen. Beim eigenen Konsumverhalten, in der Kita, im Kiez. Wir brauchen viel mehr davon, eher im Stil einer Bildungs-offensive. Ein anderes Beispiel ist die Agenda 2030, die vor vier Jahren von allen Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen verabschiedet worden ist: Kernstück sind die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung. Schon jetzt ist klar, dass

diese mit der aktuellen Umsetzungsgeschwindigkeit nicht bis 2030 erreicht werden – das muss sich ändern. Es ist wichtig, hier auf die Details zu achten und diese Realität an den offiziellen Zielen zu messen, die politisch bereits gesteckt worden sind.

Interview: Lars Klaaßen

Simon Ramirez-Voltaire ist Geschäftsführer der AG Eine Welt-Landesnetzwerke in Deutschland e. V. (agl). Die agl unterstützt ihre Mitglieder in deren Engagement für eine globale Entwicklung, rund 10.000 entwicklungspolitische Initiativen, Gruppen und Vereine.

WÜRDEST DU LIEBER FAIR ODER MIT PESTIZIDEN BEHANDELT WERDEN?

#ökofürswir
Wir für eine öko-faire Landwirtschaft





MEIN START-UP BIETET KEINE SATTEN GEWINNE, ABER SATTE MENSCHEN.

Die Welt ist voller guter Ideen. Lass sie wachsen.

MISEREOR
• IHR HILFSWERK

Landwirtin Aminata Compaoré verbessert mit guten Ideen und viel Tatkraft den Anbau von Zwiebeln und anderen Gemüsesorten in einem Dorf in Burkina Faso. Ihre Geschichte unter: www.misereor.de/ideen

Die einen schuften, andere verdienen

Kleinbauern in Ländern des globalen Südens verkaufen meist nur Rohstoffe. Die Gewinne durch Weiterverarbeitung machen andere

Von Frank Herrmann

Wer auf einer kleinen Parzelle in Guatemala, Äthiopien oder Vietnam Kaffee anbaut, hat neben Klimaschwankungen, Pilzbefall und Landflucht ein weiteres Problem: Er ist abhängig von den Weltmarktpreisen. Kaffee ist eines der wichtigsten Handelsgüter weltweit. Seinen Preis bestimmen Börsen, Großkonzerne und Supermarktketten. Global Player, die die Kleinbäuerinnen und Kleinbauern im globalen Süden nie zu Gesicht bekommen haben. Sie liefern lediglich den Rohstoff.

Weltweit setzt alleine die Kaffeelndustrie Schätzungen zufolge jährlich 200 Milliarden US-Dollar um. Doch an der Tasse Kaffee, die wir in Deutschland für 2 bis 3 Euro im Café trinken, bleiben dem Kaffeebauer lediglich 4 Cent pro Tasse. Kaffeebauern liefern ein Luxusprodukt, bleiben jedoch arm. Seit Jahren sind die Kaffeepreise im Keller und lagen zuletzt deutlich unter 1 US-Dollar pro Pfund Rohkaffee. „Der Kaffeepreis ist an der Börse auf ein Niveau gesunken, von dem die Familien der Kaffeebauern nicht leben können“, sagt Manuel Blendin, Geschäftsführer des Forums Fairer Handel.

An dieser Situation hat auch der Faire Handel bislang nur punktuell etwas ändern können. Denn die Weiterverarbeitung der Rohstoffe findet überwiegend in den Industrieländern des Nordens statt oder wird von kapitalkräftigen Unternehmen vor Ort erledigt. Während die Kaffeebauern unter der Talfahrt der Kaffeepreise ächzen, wachsen die Gewinne der Akteure, die Kaffee in den globalen Norden importieren, rösten, verpacken und verkaufen. Die Akteure, das sind Multis wie Nestlé, Starbucks, Kraft Foods und deutsche Unternehmen wie die Neumann Kaffee Gruppe, Tchibo, Melitta und Aldi. Der Discounter verarbeitet den Kaffee in eigenen Röstereien und kann ihn so konkurrenzlos günstig anbieten. Die im Dezember 2018 von mehreren Organisationen des Fairen Handels veröffentlichte Studie „Kaffee: Eine Erfolgsgeschichte verdeckt die Krise“ belegt, dass die Wertschöpfung bei Röstern und Händlern in Deutschland in den vergangenen 20 Jahren

um 139 Prozent gestiegen ist. Recherchen des „Global Coffee Barometer 2018“ zeigen, dass nur 10 Prozent des Geldes, das weltweit mit Kaffee umgesetzt wird, in den Anbauländern verbleibt.

Das extreme Ungleichgewicht zwischen Rohstoffpreisen und Gewinnen durch Wertschöpfung, also Mehrwert durch Weiterverarbeitung, ist den Akteuren des Fairen Handels bestens bekannt. Um Kleinbauern effektiver zu unterstützen, reiche es nicht, nur auf einen gerechteren Erntepreis und die Fair-Prämie zu schauen, sagen sowohl Anhänger als auch Kritiker von Fairtrade. Denn solange die Er-

Gerecht ist, wenn der Kooperative die Fabrik und die Maschinen gehören

zeuger keine Möglichkeit haben, die Rohstoffe vor Ort weiterzuverarbeiten, bleiben sie arm – davon ist der Wirtschaftsexperte Ndong Sylla überzeugt. „Afrika ist seit 200 Jahren in der Produktion von Rohstoffen gefangen“, sagt der Autor des Buchs „The Fair Trade Scandal: Marketing Poverty to Benefit the Rich“. „Ein Modell, das darauf aufbaut, weiter Rohware zu exportieren, wird nicht zu einem Ausstieg aus der Armut führen.“

Mehr Wertschöpfung im Ursprungsland „bietet den jüngeren Generationen eine Perspektive und den Produzenten neue Marktzugänge“, sagt Stefan Bockemühl, Geschäftsführer von El Puente. „Der Schlüssel liegt im Aufbau regionaler Märkte“, sagt Claudia Brück von Fairtrade Deutschland. „Das würde den Konsum von Kaffee im eigenen Land belassen und dadurch auch die Wertsteigerung.“

Kaffeeverarbeitung in dem Land, in dem der Kaffee angebaut wird, ist das eine. Aber Kaffee für die anspruchsvollen Kunden der Industrienationen zu rösten, mahlen und zu verpacken ist ungleich schwieriger: Zwar ist Buchautor Sylla überzeugt, dass der Faire Handel eine viel größere Wirkung hätte, wenn Afrikaner ihren Kaffee oder Kakao vor Ort weiterverarbeiten und ihn dann in

den europäischen Supermärkten verkaufen könnten. Aber wer gerösteten und gemahlten Kaffee in die EU exportieren möchte, hat zahlreiche Hürden zu überwinden:

Die Kaffeemarken des Nordens benötigen große Mengen Kaffee in gleichbleibender Menge und Qualität. Doch bei den Kleinproduzenten fehlt es schlichtweg am Kapital für Röst- und Verpackungsmaschinen und dem Know-how, sie zu bedienen. Die Anforderungen der EU an Hygiene und Qualität von importierten Lebensmitteln sind hoch, der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und Dünger ist streng geregelt, und manche Inhaltsstoffe sind schlichtweg verboten. Mitunter sind EU-Importzölle auf verarbeitete Lebensmittel höher als auf unverarbeitete, etwa bei Rohkaffee aus Brasilien oder Südafrika.

Hinzu kommt, dass die meisten Konsumenten Kaffeemischungen, sogenannte Blends, kaufen. „Ein Blend kann Kaffee aus Brasilien, Kolumbien und Guatemala beinhalten, und bei Espresso-Mischungen besteht der Kaffee oft aus 60 Prozent Arabica aus Lateinamerika und 40 Prozent Robusta aus Vietnam oder Ostafrika“, betont Simon Aebi, Kaffee-Experte bei Max Havelaar, Schweiz. Bei diesen Blends sei eine Röstung vor Ort nicht möglich. Eine Hürde ist auch, dass in Europa gerösteter Kaffee frischer ist und ein längeres Mindesthaltbarkeitsdatum hat – der Ablauf der Haltbarkeit eines Kaffees beginnt direkt nach der Röstung. Während des Transports nach Europa geht wertvolle Zeit verloren. Frische ist auch für Ingo Herbst vom Fairhändler Contigo einer der Hauptgründe, der gegen eine Verarbeitung vor Ort spricht. „Die Kaffees werden in unseren Läden geröstet und sind selten älter als drei Tage.“

Wer allerdings glaubt, dass es die Röster sind, die am meisten vom Geschäft mit der braunen Bohne profitieren, der irrt: „Die größte Wertschöpfung entsteht am Ende der Handelskette, also bei den Supermärkten, Bioläden und Discountern“, sagt Klaus Kruse vom Fairhändler Ethiquable Deutschland. „Der Lebensmitteleinzelhandel beansprucht Margen zwischen 30 und 50 Prozent vom Endpreis.“ Zu mindern sei dies nur durch



Frauen ihre Rechte bewusst zu machen ist in vielen Ländern ein wichtiger erster Schritt

direktere Handelswege und Margenbegrenzung, so Kruse.

Dass die Verarbeitung von Kaffee im Ursprungsland trotz aller Hindernisse funktionieren kann, zeigt im kleinen Umfang die Gepa. Sie lässt drei Kaffees im Herkunftsland verarbeiten: Frauen der Genossenschaft Arolma in Honduras rösten inzwischen einen kleinen Teil der Kaffeebohnen für den Export. Von den 5,99 Euro, die das halbe Pfund Biokaffee kostet, bleiben 1,87 Euro bei der Kooperative – „mehr als dreimal so viel wie beim konventionellen Kaffee“, sagt Gepa-Sprecherin Brigitte Frommeyer. Im herkömmlichen Kaffeehandel sind es nur 68 Cent. Ver-

gleichbare Röstkaffeeprojekte gibt es auch in Guatemala und Ruanda.

Fertig verarbeiteten Kaffee auch für die einheimischen Märkte zu produzieren, das gelingt vor allem größeren Fairtrade-Genossenschaften, darunter Norandino in Peru, Cafenorte in Kolumbien und Expocacer in Brasilien. In Tansania haben die Mitglieder der Fairtrade-Kaffeekooperative KCU die Mehrheitsanteile einer Fabrik übernommen, die Instantkaffee produziert – sie verkaufen das fertige Endprodukt am lokalen Markt. „Damit bleibt der Großteil der Wertschöpfung im Land, und die Kooperative profitiert direkt von den Erlösen“, sagt Hart-

wig Kirner, Geschäftsführer von Fairtrade Österreich.

Gerecht im Sinne des Fairen Handels ist es aber nur dann, wenn – wie im Fall von KCU – auch die Fabrik und die Maschinen der Kooperative gehören, damit Kleinbauern und Arbeiter wirklich profitieren. Denn „wenn die lokale Bourgeoisie, in deren Hand oftmals die wenige Industrie ist, oder wenn die im Land ansässigen Multis von der Weiterverarbeitung profitieren, ist für die Kleinbauerngenossenschaften wenig gewonnen“, sagt Kruse von Ethiquable.

Frank Herrmann ist Autor des Buches „Fair einkaufen – aber wie?“, siehe unten.

EINE MARKE VON J.J. DARBOVEN

MEHR ERFAHREN AUF ODER AUF WWW.CAFE-INTENCION.COM

KANN NICHT JEDER EINEN GROSSEN SCHRITT FÜR DIE MENSCHHEIT TUN?





Weltpolitik beim Shoppen

Das Handbuch „Fair einkaufen – aber wie?“ geht nun in sein zehntes Jahr

„In der globalisierten Welt entscheidet auch unser Konsumverhalten über das Weltklima und über die weltweiten Arbeits- und Lebensbedingungen“, schreibt Gerd Billen, ehemals Chef des Verbraucherzentrale Bundesverbands und heute Staatssekretär im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, im Vorwort des Handbuchs „Fair einkaufen – aber wie?“. Nach einer repräsentativen Umfrage erwarten über 90 Prozent der Deutschen von ihrem Händler ein ökologisch und sozial verantwortliches Angebot. Doch auch wenn die Zahl fair gehandelter und ökologisch und sozial un-

bedenklicher Produkte zugenommen hat, ist ihr Marktanteil nach wie vor gering.

Neben ökologischen rücken dabei auch soziale Aspekte in den Vordergrund. Viele Verbraucher wollen wissen, wo sie fair gehandelte Lebensmittel bekommen können. In welchem Laden T-Shirts hängen, die nicht von Kindern zusammengeknäht worden sind. Wo sie eine Reise buchen können, bei der auch das Zimmermädchen einen gerechten Lohn erhält. Oder woran sie erkennen können, welcher Investmentfonds wirklich nachhaltig anlegt. Das Handbuch „Fair einkaufen – aber wie?“ bietet ausführliche Hintergrund-

infos über den Fairen Handel, über Faire Mode, Faire Geldanlagen, Faire Elektronik und Faire Reisen. Dass faires Einkaufen ein Thema von dauerhafter Bedeutung sowie großer Dynamik ist, belegt auch der Longseller: Er erscheint 2019 im zehnten Jahr, in der 6. erweiterten, aktualisierten und überarbeiteten Neuauf-
lage. (lk)

Martina Hahn, Frank Herrmann: **Fair einkaufen – aber wie? Handbuch für fairen Konsum.** Brandes & Apsel Verlag, 2019. 432 Seiten, Paperback. Preis: 32,90 €. Aktuelle Infos: www.faireinkaufenaberwie.blogspot.de



Wir verwenden auch Recycling & Fairmined Gold & Silber; Diamanten & Edelsteine, fair gehandelt oder mit Herkunftsnachweis.

Di - Sa von 10 - 18 Uhr, Göttenstr. 21, 10829 Berlin



Ökofaire Mode für Frauen & Männer

Wiener Straße 16 * Berlin-Kreuzberg * Mo-Fr 11.00-19.00
Sa 11.00-18.00 * www.supermarche-berlin.de



Foto: GEPA - The Fair Trade Company / Caroline Schreier

DAMIT KÖRPER UND SEELE AUFATMEN KÖNNEN

#TimeForFairTea

Erfahren Sie mehr: www.gepa.de/timeforfairtea

GEPA - The Fair Trade Company · GEPA-Weg 1 · 42327 Wuppertal · www.gepa.de



MAN TRÄGT WIEDER VERANTWORTUNG.

m)
medico international

Solidarische Hilfe. Globale Gerechtigkeit.
medico.de

Spendenkonto
IBAN DE21 5005 0201 0000 0018 00

Mehr Vielfalt geht nicht

Trotz aller sozialen, wirtschaftlichen und politischen Probleme, überzeugt der faire Handel in Peru nicht nur mit Masse, sondern auch durch Klasse – bis hin zum Tourismus

Von **Frank Herrmann**

Lamas, Anden, Machu Picchu: Das fällt den meisten Menschen als Erstes bei „Peru“ ein. Doch der flächenmäßig drittgrößte Staat in Südamerika hat mehr zu bieten: Peru besitzt – nach Brasilien, der Demokratischen Republik Kongo und Indonesien – den weltweit viertgrößten Bestand an tropischem Regenwald. Dadurch gehört Peru zu den weltweit 17 Ländern mit der höchsten Artenvielfalt. Megadivers ist Peru aber nicht nur bei Tieren und Pflanzen, sondern auch bei fair produzierten Waren: Die Produzenten-Datenbank des Fairtrade-Zertifizierers FLO-Cert listet unter „Peru“ 321 Einträge. Ein absoluter Topwert, nur knapp überboten von Indien, das 44-mal so viele Einwohner hat. Die Nase vorn hat der Kaffee: Peru exportiert nicht nur große Mengen fairen Kaffees, sondern ist auch der weltweite größte Produzent von Biokaffee. Außer den anderen Fair-Klassikern Kakao und Bananen reicht das Angebot von Ingwer über Kurkuma und Chiasamen bis hin zu Mangos, Avocados und Maracuja. Aber auch Paranüsse, Quinoa, grüner Spargel, Artischocken oder Zucker werden fair produziert. Selbst Fairmined- und Fairtrade-zertifiziertes Gold hat Peru im Angebot. Und nur im peruanischen Hochland produzieren Genossenschaften aus seltenen einheimischen Kartoffelsorten Chips für den Fairen Handel. Die blauen und roten Kartoffeln werden in der eigenen Fabrik bei Huancayo veredelt, exportiert sowie im Land verkauft. Auch bei Kunsthandwerk hat Peru so einiges zu bieten: Besonders beliebt sind Textilien aus Alpakawolle. Auch die 14 Unternehmen, die Mitglied bei der World Fairtrade Organisation (WFTO) sind, haben sich auf Pullover, Jacken, Mützen, Handschuhe und mehr aus Alpakahaar spezialisiert. Ein ganz

besonderes Projekt hat die Wiener Modedesignerin Bawi Koszednar-Masuda begonnen, die das Modelabel Anzüglich organic & fair betreibt. Hergestellt wird ihre zertifizierte Frauenmode von der kleinen Schneidemanufaktur ANPI (Baumwolle auf Quechua) mit Sitz im Touristenzentrum Cusco. Das Besondere: Bei ANPI stellen etwa 20 Frauen, darunter vier Gehörlose, fair produzierte Kleidung aus peruanischer Biobaumwolle für den europäischen Markt her. Unweit von Cusco, im Heiligen Tal der Inka, schreiben Quechua-Frauen aus den Dörfern bei Ollantaytambo ihre eigene Erfolgsstory: Die Vereinigung Awamaki („handgemacht“ auf Quechua) vermarktet nicht nur lokale Textilien und Kunsthandwerk, sondern bietet neben geführten Trekkingtouren auch Kurse zur traditionellen Zube-

ereitung von Speisen sowie zum Färben und Weben von Textilien an. Für sein Engagement wurde Awamaki 2019 mit dem To Do Award, einem internationalen Wettbewerb für sozial verantwortlichen Tourismus ausgezeichnet. Preise für herausragende Qualität konnte auch das kleine deutsche Unternehmen Perú Puro einheimsen, nur rund drei Autostunden von Ollantaytambo entfernt. Es unterstützt Kleinbauern bei der Produktion von fair gehandeltem Biokakao. Und im Norden Perus, nahe der Großstadt Trujillo, hat ein weiteres faires Projekt großen Erfolg: Mit Hilfe der Organisation FairMail haben Hunderte peruanische Jugendliche aus sozial benachteiligten Familien kostenlosen Fotografieunterricht erhalten. Ihre Fotos verkaufen sie als Postkarten in

Europa. 60 Prozent des Gewinns gehen an die Fotografen. Bei aller Freude über die wachsende Zahl fairer und ökologischer Projekte in Peru, darf man die allgemeine wirtschaftliche, politische und soziale Realität des Landes nicht vergessen: Die Wachstumsraten der vergangenen Jahre beruhen auf der Ausbeutung von Rohstoffen und dem Ausverkauf des Landes an ausländische Investoren, vorwiegend im Bergbau. In Peru liegen einige der größten Kupfer- und Goldminen der Erde. Sie sind verantwortlich für Umweltzerstörung und Menschenrechtsverletzungen. Im peruanischen Teil des Regenwalds Amazonas verseuchen zum einen informelle Goldsucher ganze Flusssysteme mit Quecksilber, zum anderen fallen dort auch Jahr für Jahr Hunderttausende Hektar Regenwald den Motorsägen und absichtlichen Waldbränden zum Opfer. Auf der von Global Forest Watch geführten Liste der Länder mit der höchsten Verlustrate an tropischem Regenwald lag Peru 2018 mit 140.185 Hektar an siebter Stelle. Während sich in den Großstädten an der Küste eine Mittelschicht herausgebildet hat, ist die Armut auf dem Land weiter groß. Auch wenn die Einkommensunterschiede in der Gesellschaft geringer geworden sind, verdienen Landarbeiterinnen und -arbeiter auf dem Land nur 10 Euro pro Tag. Die Politik zeigt wenig Interesse, dies zu ändern. Im Gegenteil: Alle Präsidenten der vergangenen Jahrzehnte sind wegen Korruptionsverdacht angeklagt, sitzen deswegen bereits im Gefängnis oder haben – wie zuletzt im Fall des ehemaligen Präsidenten Alan García – Selbstmord begangen. Ein wenig mehr Fairness kann das Land daher gerade richtig gut gebrauchen.

Frank Herrmann ist Autor des Buches „Fair einkaufen – aber wie?“, siehe Seite 5 unten.



Jobs im informellen Sektor: Frauen sind oft sozial nicht abgesichert

Ohne jedes Drumherum

Die Zero-Waste-Bewegung findet zum fairen Handel. Kunden kommen mit Gefäßen in den Weltläden

Die Sensibilität gegenüber Verpackungen, vor allem von Plastik auf Basis von fossilen Rohstoffen, ist deutlich gestiegen. Nicht zuletzt aufgrund der fortschreitenden Vermüllung von Meeren und Stränden. Die Konsumenten interessieren sich auf jeden Fall mehr denn je für unverpackte Produkte. Dieser Trend manifestiert sich auch in der Eröffnung von immer mehr Einzelhandelsgeschäften, die Unverpacktes anbieten. Und nach Aussage von Gregor Witt, Vorsitzender des Verbands Unverpackt e. V., „explodiert aktuell die Zahl der neu eröffneten Geschäfte“. In dem im Frühjahr 2018 gegründeten Verband sind bereits mehr als 130 Mitglieder organisiert, die sich verpflichten, mehr als 70 Prozent ihres Sortiments in Mehrwegsysteme zu verpacken und mehr als 40 Prozent ihres Umsatzes mit Unverpacktem zu erzielen. Diese neue Bewegung ist mittlerweile auch im fairen Handel angekommen. Ob nun in den Weltläden oder bei den Händlern oder Importeuren. „Das Thema Verpackung hat bei uns eigentlich schon immer

eine Rolle gespielt“, sagt Christine Junker, Geschäftsführerin des Weltladens Regentropfen in Offenburg. „daher haben wir uns intensiv Gedanken gemacht, wie wir auch in unserem Geschäft unverpackte Lebensmittel anbieten können.“ Mit dem Ergebnis, dass seit Beginn dieses Jahres im Offenburg-Laden die Produkte Reis, Linsen, Kichererbsen und Kaffee aus fairem Handel unverpackt über den Tresen verkauft werden. „Das Angebot wird sehr gut angenommen, wir sind selbst überrascht, wie gut. Die Kunden kommen mit ihren Gefäßen, in die wir dann abfüllen“, freut sich Junker, zumal bei ihrem Sortiment von rund 100 Produkten für die Zukunft noch Luft nach oben sei. „Es ist fast alles möglich“, sieht denn auch Anna Wolf noch großes Reduzierungspotenzial bei Verpackungen von fairen Produkten. „In allen Produktsegmenten können noch Verpackungen eingespart werden, obschon wir schon eine ganze Palette von unverpackter Ware anbieten“, fügt die Sprecherin von El Puente, einem der größ-

ten Importeure und Handelsunternehmen des Fairen Handels, der mittlerweile rund 800 Weltläden in Deutschland und ganz Europa beliefert, hinzu. Dies gelte sowohl für den Kaffee, umsatzstärkstes Importprodukt von El Puente, als auch für andere Lebensmittel sowie Kunsthandwerkliches aus dem Süden. Allerdings dürfe man das „Thema nicht übers Knie brechen und noch im Blick haben, was momentan praktisch möglich ist, wenngleich der Verzicht auf Verpackungen besonders den jungen Leuten ein wichtiges Anliegen ist“, stellt Wolf fest und sieht im Unverpackt-Trend eine große Chance. Tatsächlich bringt der Wille zum Verzicht auf Verpackungen schon jetzt viele neue junge Impulse in die Fair-Handels-Szene, die an manchen Orten etwas, um es vorsichtig auszudrücken, etwas in die Jahre gekommen ist. „Ja, es herrscht so etwas wie Aufbruchstimmung“, bestätigt auch Amos Bucher, Geschäftsführer des jungen Unternehmens Fairfood in Freiburg, das unter anderem fair- und biozertifizierte Cashewkerne aus Nigeria, Para-

nüsse aus Bolivien und Mandeln aus Palästina importiert, zudem fairen Kaffee in Freiburg für Kunden wie El Puente röstet und obendrein den Einzelhandel in Sachen Unverpackt berät. „Läden, die den Zero-Waste-Gedanken aufgreifen und versuchen, sich darin zu engagieren, laufen derzeit wahnsinnig gut“, verrät Bucher und registriert zugleich eine steigende Nachfrage nach Beratungsleistung, wie denn nun Läden verpackungsfrei fit zu machen seien. Dabei sind Fragen nach der Hygiene und nach der Aufbewahrungs- und Verkaufslogistik die am häufigsten gestellten. Ein Verzicht auf Verpackung sei kein Hexenwerk, sondern stelle eine in der Praxis lösbare Herausforderung dar, wie Bucher versichert. Aber abgesehen von den Teufeln, die bekanntlich immer im Detail stecken, wächst mit Fair und Bio und mit der Vermeidung von Verpackung und dem Einsatz von nachhaltigen Verpackungskonzepten – basierend auf abbaubaren nachwachsenden Rohstoffen – sicherlich zusammen, was ja ohnehin zusammengehört. *Dierk Jensen*

Das Kreuz mit dem Wirtschaften

Eigentlich sind Kirchen und fairer Handel ein gut eingespieltes Team. Beim Umsetzen hoch gesteckter Ziele hapert es noch

Von **Ansgar Warner**

Dass etwa die Gepa auf dem letzten Kirchentag in Dortmund im Eine-Welt-Zelt Fairtrade-Kaffee ausgeschrieben hat, war schon eher Pflichtprogramm. Schließlich stehen hinter der größten europäischen Fairhandelsorganisation eine ganze Reihe von kirchlichen Playern, darunter die Hilfswerke Misereor und Brot für die Welt sowie die katholische und evangelische Jugend.

In die Welt hinein wirkt das ökumenische Unternehmen mittels fair gehandelter Bananen, Kakao, Tee, Kaffee und sonstigen Produkten auf diese Weise schon seit vier Jahrzehnten sehr erfolgreich – in die Kirche hinein allerdings noch nicht so gut. Dabei sind die Chancen groß: das Einkaufsvolumen für notwendige Verbrauchsgüter in Gemeinden, Verwaltungen, Alten- oder Pflegeheimen oder Bildungsstätten konfessioneller Träger erreicht jedes Jahr einen hohen zweistelligen Milliardenbetrag. „Es ist deswegen an der Zeit, nun auch in kirchlichen Einrichtungen flächendeckend nachhaltig zu wirtschaften“, fordert Misereor-Geschäftsführer Thomas Antkowiak.

Dabei hat er grundsätzlich sogar den Segen von ganz oben, spricht von Papst Franziskus: „Unsere Schwester, Mutter Erde, schreit auf wegen des Schadens, den wir ihr zufügen“, schrieb der Oberhirte 2015 in seiner Enzyklika „Laudato si“ der globalen Gemeinde ins Stammbuch. Was Bischof Franz-Josef Overbeck, bei der Deutschen Bischofskonferenz für die Kommission für gesellschaftliche und soziale Fragen zuständig, als Auftrag

Die Instrumente sind zwar vorhanden, sie müssen aber auch genutzt werden

versteht, „mehr Verantwortung für Ökologie und nachhaltige Entwicklung zu übernehmen“.

Wie man mit gutem Beispiel vorangehen kann, zeigen spezielle Handlungsempfehlungen, die sich die deutschen Bischöfe auf ihrer Herbstvollversammlung 2018 selbst verordnet haben – nach dem Vorbild ähnlicher Beschlüsse der Evangelischen Kirche übrigens. In den Empfehlungen findet man neben den üblichen spirituellen

Pathosformeln à la Schöpfungsverantwortung, Flurprozessionen und Fasten überraschend handfeste Vorschläge, die kirchliche Hardware betreffen.

So soll zum Beispiel das Beschaffungsmanagement in kirchlichen Einrichtungen stärker als Hebel benutzt werden, um den Handel mit fairen und biologischen Produkten anzukurbeln, etwa durch Rahmenverträge mit Einkaufsverbänden. Auf Kirchenland soll bevorzugt ökologisch gewirtschaftet werden. Um den CO₂-Ausstoß von Dienstreisen auszugleichen, sollen Umweltprojekte mit „weltkirchlichen“ Partnern, also im globalen Süden, gefördert werden.

Soll, soll, soll. Doch mit der Umsetzung scheint es noch zu hapern – in der Praxis hätte die Kirche aber noch nicht auf faire und ökologische Beschaffung umgestellt, kritisiert Misereor-Geschäftsführer Antkowiak, zugleich Vorsitzender der Gepa-Gesellschafterversammlung: „Die Handlungsempfehlungen sind zwar positiv zu bewerten. Das allein reicht aber nicht.“

Auch der Freiburger Erzbischof Stephan Burger, bei der Bischofskonferenz zuständig für das Hilfswerk Misereor, sieht



Fairer Handel bringt Produzentinnen und ihren Familien mehr, als ein paar Euro vermuten lassen

Handlungsbedarf: „Wir müssen uns heute schon aktiv und mit Nachdruck daran beteiligen, gerechte Rahmenbedingungen für globales Wirtschaften und eine nachhaltige Landwirtschaft zu schaffen.“ Konkret denke er an „den Einstieg in dauerhafte Prozesse in Kirchengemeinden und kirchlichen Einrichtungen bis hin zu einfach zugänglichen Angeboten wie Einkaufsplattformen im Internet“.

Burgers eigene Diözese strebt seit 2016 an, bis 2030 fair und klimaneutral zu werden. Ein Beispiel wie das Bistum Aachen zeigt dagegen, wo es oft noch hakt: In der dortigen Beschaffungsordnung wird umweltfreundliche und soziale Beschaffung von Gütern nur als wünschenswertes Ziel genannt.

Wünschen kann man sich viel. Wird in der Kirche aber am Ende des Tages dann noch zu oft mit spitzem Bleistift gerechnet, ohne gesellschaftli-

che Zusammenhänge herzustellen? Sieht ganz danach aus, wenn man Gepa-Geschäftsführer Peter Schaumberger hört: „Wir sehen, dass insbesondere im sozialen Bereich auch der höhere Preis hinderlich für eine flächendeckende Beschaffung von fair gehandelten Produkten ist.“ Darauf reagiert die Gepa mit niedrigschwelligeren Einstiegsangeboten, etwa dem günstigen „Classic“-Kaffee. Solches Entgegenkommen könnte helfen, die Forderung von Misereor-Chef Antkowiak zu erfüllen: „In kirchlichen Einrichtungen muss eine faire und ökologisch nachhaltige Beschaffung Standard werden.“

Wie das gehen könnte, zeigen zwei Projekte der evangelischen Kirche: Dort hat Brot für die Welt im Rahmen der Aktion „Fairer Kaffee in die Kirchen“ diakonische Einrichtungen und kirchliche Verwaltungen unterstützt, den Einkauf auf fair ge-

handelte Produkte umzustellen. Eine Aktion der Nordkirche namens „ÖkoFaire Gemeinde“ wiederum möchte Gemeinden ermutigen, mit kreativen Ideen faire, ökologische und nachhaltige Aspekte in ihr Kaufverhalten zu integrieren.

Inzwischen gibt es mit „Zukunft einkaufen“ aber auch eine ökumenisch angelegte Beratungs- und Netzwerkstelle, die Referenten und Beschaffungsexperten in Sachen Ökofair vermittelt. Mit der WGKD, der Wirtschaftsgesellschaft der Kirchen, existiert sogar eine ökumenische Einkaufsplattform, die sich zum Ziel gesetzt hat, die Umstellung der Beschaffung auf ökologische und fairsoziale Produkte voranzutreiben. Die Instrumente sind da, was fehlt, ist oft einfach noch der Wille, sie zu nutzen. Mit den Worten von Misereor-Chef Antkowiak: „Da ist noch einiges zu tun. Wir könnten schon deutlich weiter sein.“

Unwetterwarnung

Der Klimawandel hat für die Akteure des fairen Handels besondere Brisanz. Denn die Kleinproduzenten im globalen Süden leiden besonders darunter

In seinem Sonderbericht zu Klimawandel und Landsystemen hat der Weltklimarat (IPCC) Anfang August die substanziellen Risiken für die Lebensgrundlagen auf unserem Planeten klar aufgezeigt: Vor allem die reichen Industrienationen heizen durch ihre Lebens- und Wirtschaftsweise das Klima an. Die Folgen – Rekordtemperaturen, Dürren, Wirbelstürme, Unwetter und Überschwemmungen – sind inzwischen auf der ganzen Welt wahrnehmbar.

Besonders drastisch sind sie jedoch für die Menschen im globalen Süden. Hier werden große Gebiete zunehmend unbewohnbar, Nutzpflanzen wie Reis oder Mais, Kakao und Kaffee bringen weniger Ertrag, Ackerland wird unbrauchbar. Für Kleinbäuerinnen und -bauern in Entwicklungs- und Schwellenländern ist das existenzbedrohend. Immer mehr Menschen müssen deswegen ihre Heimat verlassen. Der Klimawandel könnte bis 2050 mehr als 100 Millionen Menschen zu Klimaflüchtlingen machen, warnt das Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung.

Die Akteure des fairen Handels unterstützen ihre Handelspartner im südlichen Afrika, in Lateinamerika und Südasiens aktiv dabei, mit den Folgen des Klimawandels umzugehen und Anpassungsstrategien zu entwickeln. Beispiel Fairtrade: Die Fairhandelsinitiative setzt einerseits auf die Reduktion der Treibhausgasemissionen, andererseits unterstützt sie Produzentenorganisationen bei der Anpassung an die Klimawandelfolgen.

Mit dem Fairtrade-Klimastandard setzen Kleinbauernorganisationen und dörfliche Gemeinschaften Klimaschutzprojekte

wie großflächige Kompostierung, brennholzsparende Öfen oder den Einsatz erneuerbarer Energien um. Die reduzierten CO₂-Emissionen werden in Form von Zertifikaten, den Fairtrade Carbon Credits, gehandelt. Teilnehmende Unternehmen aus dem globalen Norden sollen den eigenen CO₂-Fußabdruck soweit wie möglich verringern und können die verbleibenden Emissionen durch den Kauf von Fairtrade Carbon Credits kompensieren. So werden CO₂-Emissionen an beiden Enden der Wertschöpfungskette reduziert. Damit sich ihre Handelspartner im Süden besser an den Klimawandel anpassen können, veranstalten Fairtrade-Produzentennetzwerke zum Beispiel Schulungen und Weiterbildungen und setzen Anpassungsprojekte wie die Errichtung von Baumschulen oder die Wiederaufforstung von Schattenbäumen zum Schutz der Kaffeesträucher um.

Die Gepa, größter europäischer Importeur fair gehandelter Lebensmittel und Handelsprodukte aus den südlichen Ländern der Welt, fördert ihre Handelspartner schon seit Mitte der 80er-Jahre beim Wechsel zu Bio. 2017 hat sie zudem einen unternehmenseigenen Handelspartnerfonds aufgelegt, mit dem sie unter anderem klimafreundliche Produktionsweisen bei ihren Partnern fördert und sie bei der Umstellung auf Bio unterstützt.

„Mittlerweile sind 84 Prozent unserer Lebensmittelprodukte biozertifiziert“, sagt Gepa-Pressereferentin Brigitte Frommeyer. Bei ihrem philippinischen Zuckerpartner Alter Trade Corporation (ATC) hat die Gepa ein Aufforstungspro-

jekt gestartet. „Mehr als 40.000 Bäume wurden hier seit 2013 gepflanzt“, so Frommeyer. Sie dienen nicht nur als natürlicher CO₂-Speicher, sondern verbessern auch die Böden der Zuckerbauern, liefern später Früchte, Holz und spenden zudem auch Schatten.

Die Gepa beteiligt sich außerdem an der Klima-Kollekte, einem Fonds zum Ausgleich von mobilitätsbedingten CO₂-Emissionen christlicher Kirchen. Mit der Klima-Kollekte werden Projekte für die lokale Bevölkerung in Ländern des globalen Südens unterstützt. „Wir kompensieren damit den Schiffstransport unseres gesamten Kaffeesortiments und finanzieren energieeffiziente Öfen bei unserem Kaffeepartner KCU in Tansania.“

Das Fair-Handels-Unternehmen El Puente gleicht die CO₂-Emissionen für seinen Sitz in Nordstemmen, für Mobilität und Versand ebenfalls über die Klima-Kollekte aus, indem es ein Fairhandels-Klimaprojekt des Fair-Handelspartners KCU in Tansania unterstützt. Die Mitglieder der Kaffeekooperative und ihre Familien erhalten energieeffiziente Tonherde und müssen dann nicht mehr auf offenen Kochstellen mit Feuerholz aus den Wäldern kochen. Laut El Puente spart ein solcher Herd jedes Jahr 5,2 Tonnen CO₂ ein.

Im Pariser Klimaschutzabkommen von 2015 hat die Weltgemeinschaft übrigens zugesagt, die ärmsten Länder bei der Anpassung an den Klimawandel und einer besseren Resilienz gegenüber seinen Folgen zu unterstützen. Viel passiert ist seitdem nicht. Der faire Handel ist hier Vorreiter, die Politik muss nachziehen. Kristina Simons

Jetzt anlegen!
Ab 200 Euro.

WENN MEIN GELD DIE WELT GERECHTER MACHT. DANN IST ES GUTES GELD.

GUTESGELD.DE

NACHHALTIGE GELDLANLAGE SEIT 1975.

Ökologische, soziale und ethische Aspekte unter einen Hut zu bekommen ist nicht immer einfach. Vor allem, wenn dabei der Genuss nicht zu kurz kommen soll. Wie dies gelingen kann, zeigte sich kürzlich anhand einer Schokolade: „Top“, so kurz und bündig lautet das Urteil der Tierrechtsorganisation Peta zur „Bio Vegan White Salzmandel Cassis“ der Gepa. Dafür hat Peta dem Fairtrade-Pionier jetzt den „Vegan Food Award“ in der Kategorie „Beste weiße Schokolade“ verliehen. Neben Kakaobutter, Rohrzucker und Vanilleextrakt aus fairem Handel enthält die „Bio Vegan White Salzmandel Cassis“ Reisdrinkpulver, gesalzene Mandeln, Kokospulver und schwarze Johannisbeerstückchen. Der Preis wird in Deutschland dieses Jahr zum ersten Mal in 20 Kategorien vergeben. Pro Kategorie gibt es nur einen Gewinner. Kriterien wie Nachhaltigkeit, Innovation, Alleinstellungsmerkmale werden bei der Auswahl berücksichtigt. Der Kakao stammt von Kleinbauerngenossenschaften aus São Tomé und der Dominikanischen Republik. Die Schokolade ist in Weltläden, im Lebensmittel-, Bio- und Naturkosthandel erhältlich sowie unter www.gepa-shop.de.

Seit November 2009 ist Neumarkt in der Oberpfalz „Fairtrade-Stadt. „Wir waren die erste Stadt in Bayern und die sechste bundesweit“, erzählt Ralf Mützel, Leiter des Amtes für Nachhaltigkeitsförderung der 40.000-Einwohner-Kommune. Die Bewerbung sei damals schon auf „fruchtbaren Boden gefallen“, der Ratsbeschluss war einstimmig. Das Thema fairer Handel sei seit 2004 Bestandteil des städtischen Leitbildes. „Für uns ist Fairtrade eine Querschnittsaufgabe, die ganz viele Bereiche umfasst.“ Aktuell würden etwa die Mitarbeiter des städtischen Bauhofs mit fair gehandelter und produzierter Arbeitskleidung ausgestattet, regionale zivilgesellschaftliche Akteure des fairen Handels würden mit Projektideen auch finanziell unterstützt.

Die zweite Voraussetzung für die erfolgreiche Bewerbung um den Titel ist eine lokale Steuerungsgruppe, in der Mitglieder aus Politik und Verwaltung, aus der Wirtschaft und Vertreter der Zivilgesellschaft sitzen. Sie koordinieren alle Aktivitäten auf dem Weg zur Fair-

Vom 18. bis 20. September findet in Köln der Kongress „Fair begegnen – fair gestalten“ statt. Die Veranstaltung zum fairen Handel und fairer öffentlicher Beschaffung richtet sich an Kommunen, entwicklungspolitische Organisationen, Schulen, Universitäten sowie Unternehmen und Verbände, die im fairen Handel engagiert sind. Im Rahmen von Diskussionsrunden und Vorträgen gibt es die Möglichkeit, neue Trends kennenzulernen, sich auszutauschen und Gespräche mit den Produzenten und Produzentinnen aus dem globalen Süden zu führen. Im Rahmen der Veranstaltung findet die Verleihung „Hauptstadt des fairen Handels“ statt sowie die Feier anlässlich der zehnjährigen Titelvergabe an deutsche Fairtrade-Towns.

www.fairtrade-towns.de/aktuelles

Als fünfte Voraussetzung für die Anerkennung als Fairtrade-Stadt ist eine aktive Öffentlichkeitsarbeit gefordert, mindestens vier Artikel müssen jährlich in den regionalen Medien oder online erscheinen, um auf die lokalen Aktivitäten rund um den fairen Handel aufmerksam zu machen. „Durch die Öffentlichkeitsarbeit soll eine Breitenwirkung erzielt werden“, so Edith Gmeiner. Damit werden auch andere Städte auf die Kampagne aufmerksam.

www.fairtrade-towns.de
www.fairtrade-neumarkt.de
www.fair-in-gladenbach.de



MACH'S WIE COSMA.
#MACHKAFFEEFAIR

„Mir ist wichtig, dass Kaffeebäuerinnen
ein gutes Einkommen haben.“
Cosma Shiva Hagen

Damit der Preis für gutes Aroma nicht bittere Armut ist:
Achte beim Kauf auf das Fairtrade-Siegel.

Mach Kaffee fair. Stärke Kleinbauern!
coffee-fairday.de


FAIRTRADE
DEUTSCHLAND