

DIE 10 BEKANTESTEN IRRTÜMER ÜBER FAIRTRADE IM FAKTEN-CHECK

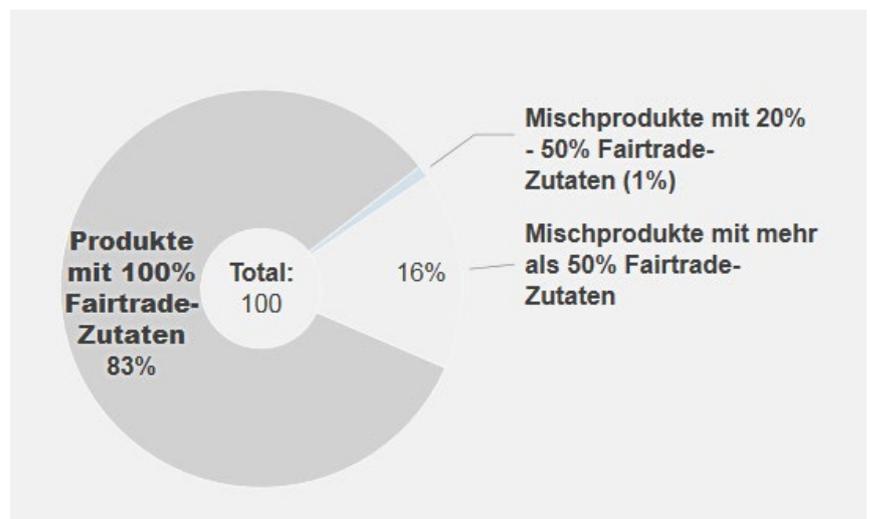
1. MYTHOS

„FAIRTRADE-PRODUKTE BESTEHEN NUR ZU 20 PROZENT AUS FAIR GEHANDELTEN ZUTATEN.“

Falsch. Bei Produkten mit dem Fairtrade-Siegel gilt immer: Alle Zutaten, die es aus fairem Handel gibt, müssen auch vollständig fair gehandelt sein.

Produkte mit nur einer Zutat sind demnach immer zu 100 Prozent fair gehandelt. Das sind sogenannte Monoprodukte aus nur einer einzigen Zutat, wie Kaffee, Honig oder Reis. Daneben gibt es Produkte, die mehr als nur einen Inhaltsstoff enthalten, die sogenannten Mischprodukte. Darunter fallen beispielsweise Kekse, Müsli und Eiscreme. Auch hier gilt: Alle Rohstoffe, die es fair gibt, müssen fair gehandelt worden sein. Zum Beispiel der Kakao und Zucker in einem Keks. Nicht alle Zutaten gibt es aber Fairtrade-zertifiziert, wie Milch oder Eier. Ist der erste Grundsatz erfüllt, gilt deshalb als zweite Bedingung: Der Anteil der fairen Zutaten am Endprodukt muss mindestens 20 Prozent ausmachen, erst dann darf das Fairtrade-Siegel vergeben werden. Der genaue Anteil steht immer auf der Produktverpackung.

Übrigens: Die meisten erhältlichen Fairtrade-Produkte sind Monoprodukte. Und: Durch die „Alles-was-geht-Regel“ liegt bei der absoluten Mehrheit der Fairtrade-Mischprodukte der Anteil bei weit über 50 Prozent. Die Grafik verdeutlicht das Verhältnis von Mono- und Mischprodukten in Deutschland für das Geschäftsjahr 2016. 83 Prozent aller Fairtrade-Produkte sind Monoprodukte und somit vollständig fair gehandelt. Bei lediglich einem Prozent aller Produkte bewegt sich der Anteil an fair gehandelten Zutaten zwischen 20 und 50 Prozent.



2. MYTHOS

„BEI FAIRTRADE-PRODUKTEN IST ES EGAL, OB FAIR GEHANDELTE ZUTATEN DRIN STECKEN ODER NICHT.“



Was in Fairtrade-zertifizierten Produkten drin steckt, ist überhaupt nicht egal, sondern unterliegt strengen Regeln. In den Fairtrade-Standards stehen die umfangreichen Vorgaben dazu, was genau erfüllt sein muss, damit das Siegel vergeben werden darf.

Die Standards sind allgemeingültig und nicht verhandelbar. Die meisten Produkte von Fairtrade, wie Kaffee oder Bananen, sind physisch rückverfolgbar, und zwar von der Packung bis zur Produzentenorganisation. Aus logistischen Gründen sind jedoch nicht alle Fairtrade-Produkte physisch rückverfolgbar. Deshalb gilt für einzelne Produkte der sogenannte Mengenausgleich.

Darunter fallen Zucker, Kakao, Tee und Saft. Bei diesen Produkten sind die Absatzmengen nicht groß genug, dass die Kooperativen die Lebensmittel immer getrennt von nicht-fairen Lebensmitteln verarbeiten könnten. Um bei jedem einzelnen Produktionsschritt eine strikte Trennung zwischen fairen und nicht-fairen Produkten durchführen zu können, müssen die Kooperativen über eigene Verarbeitungsanlagen verfügen. Die meisten können sich die Anlagen finanziell aber nicht leisten.

Am Beispiel des Orangensaftes bedeutet das, dass beim Mengenausgleich die fairen Orangen in die laufende Produktion hinzugegeben und mit den konventionellen Orangen vermischt werden. Im fertigen Orangensaft sind dann sowohl faire als auch nicht-faire Orangen enthalten. Das Prinzip dahinter ist gar nicht ungewöhnlich, wir kennen es eigentlich alle schon vom Ökostrom. Ohne den Mengenausgleich könnten sie also gar nicht am fairen Handel teilnehmen und auch nicht von ihm profitieren. So haben sie aber die gleichen Vorteile wie einen stabilen Mindestpreis und eine zusätzliche Prämie wie alle anderen Kooperativen auch, die Fairtrade-zertifiziert sind. Sie erhalten die Fairtrade-Prämie für genau die Menge, die sie auch verkauft haben. Für sie besteht also kein Unterschied. Der Mengenausgleich ermöglicht die Teilhabe am fairen Handel für noch mehr Menschen.

3. MYTHOS

„FAIRTRADE-PRODUKTE IM WELTLADEN SIND FAIRER ALS IM DISCOUNTER.“



Diese Annahme ist falsch. Es macht absolut keinen Unterschied, wo ein Fairtrade-Produkt gekauft wird, es kommt nur auf das Siegel an.

Fairtrade basiert auf umfangreichen sozialen, ökologischen und ökonomischen Standards, die regelmäßig überarbeitet und kontrolliert werden. Erst wenn die Standards erfüllt sind, darf ein Produkt das Fairtrade-Siegel tragen. Dazu gehören die Zahlung der stabilen Mindestpreise an die Produzentenorganisationen, die zusätzliche Prämie und strenge Regeln u.a. zu Arbeitssicherheit und Umweltschutz. Außerdem erhalten Fair-

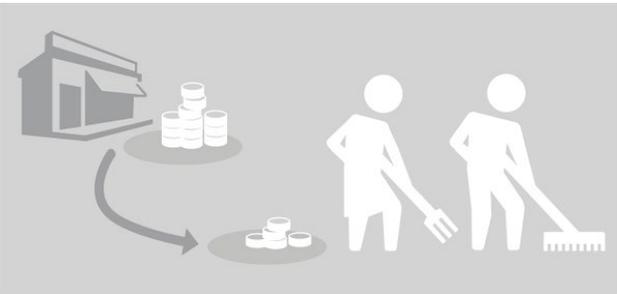
trade-Organisationen regelmäßig Trainings und Schulungen, um sich weiterzuentwickeln, die Qualität zu sichern und die Produktion zu steigern.

Die Standards gelten für alle Fairtrade-Produkte gleichermaßen. Dabei ist es egal, wo sie später verkauft werden. Das bedeutet, dass ein Kunde sich ganz sicher sein kann, dass alle Produkte die identischen Anforderungen erfüllen, sobald sie das Siegel tragen – und zwar gänzlich unabhängig davon, ob er das Produkt im Weltladen, im klassischen Supermarkt, Fachgeschäft oder im Discounter findet. Unabhängig vom Verkaufsort erhalten alle Produzentinnen und Produzenten den Fairtrade-Mindestpreis und die Fairtrade-Prämie.

Weltläden sind die Fachgeschäfte für fairen Handel und erfüllen einen Bildungsauftrag bezüglich nachhaltigem Konsum und gerechtem Handel. Sie engagieren sich bundesweit auch bei der Kampagne Fairtrade-Towns.

4. MYTHOS

„NUR EIN GERINGER BRUCHTEIL DES VERKAUFSPREISES VON FAIRTRADE-PRODUKTEN LANDET TATSÄCHLICH BEI DEN BÄUERINNEN UND BAUERN.“



Dieser Kritik liegt das Missverständnis zugrunde, dass die Bäuerinnen und Bauern bei Fairtrade einen Anteil des Verkaufspreises erhalten würden, den Kunden im Laden bezahlen. Aber dem ist nicht so.

Der Endverkaufspreis, den Sie als Verbraucherinnen und Verbraucher zahlen, wird allein vom Einzelhandel festgelegt. Fairtrade hat darauf keinen Einfluss – das würde sogar gegen das Kartellrecht verstoßen.

Bei Fairtrade erhält die Produzentenorganisation (z.B. eine Kaffee-Kooperative) den Preis für ihr Produkt dann, wenn sie ihre Ware an den nächsten Akteur in der Lieferkette verkauft (in den meisten Fällen ein Ex- oder Importeur). Die Organisation erhält mindestens den in den Fairtrade-Standards festgelegten Mindestpreis. Er soll die Kosten einer nachhaltigen Produktion decken und dient als Sicherheitsnetz gegen die schwankenden Weltmarktpreise. Sind die Weltmarktpreise höher, erhält die Organisation den höheren Preis. Zusätzlich bekommen die Bauern eine Fairtrade-Prämie für Gemeinschaftsprojekte und gegebenenfalls eine Bio-Prämie oder höhere Mindestpreise für biologisch angebaute Rohstoffe.

5. MYTHOS

„UNSER UNTERNEHMEN ZAHLT BÄUERINNEN UND BAUERN GRUNDSÄTZLICH MEHR ALS DEN FAIRTRADE-PREIS.“



Wir schlagen vor, solchen Behauptungen nicht blind zu vertrauen. Hier und da hört man die Aussage von Unternehmen, sie würden den Bäuerinnen und Bauern, mit denen sie zusammenarbeiten, grundsätzlich mehr als den „Fairtrade-Preis“ zahlen. Aber allein diese Aussage ist nicht besonders aufschlussreich, denn es gibt ja keinen bestimmten Fairtrade-Preis.

Wie bereits im Mythos #04 beschrieben, fungiert der Fairtrade-Mindestpreis als Sicherheitsnetz und soll die Kosten einer nachhaltigen Produktion decken, wenn die Weltmarktpreise unter diesen Wert fallen. Doch

sind die Weltmarktpreise höher, bilden sie den Ausgangswert für Preisverhandlungen.

Was bedeuten Aussagen wie diese also? Ist gemeint, dass die Firma mehr als den Fairtrade-Mindestpreis zahlt? Was sagt das aber schon aus, wenn der Weltmarktpreis der betreffenden Ware gerade hoch ist und Bäuerinnen und Bauern über Fairtrade diesen Marktpreis und die zusätzliche Prämie erhalten? Wichtig ist auch: Fairtrade ist mehr als Preis und Prämie. Die Organisationen profitieren von Beratung und Schulungen, besseren Marktinformationen, sie professionalisieren sich und verbessern so ihre Verhandlungsposition.

Hinzu kommt, dass Verbraucherinnen und Verbrauchern bei solchen, durch keine unabhängigen Dritten gestützten Behauptungen, nichts Anderes übrig bleibt, als der Firma zu vertrauen. Das Fairtrade-Siegel auf einem Produkt bedeutet, dass die Einhaltung der Standards für die Produzentenorganisationen der jeweiligen Fairtrade-Zutaten dieses Produkts unabhängig von FLOCERT kontrolliert wurden. FLOCERT ist ein unabhängiger Zertifizierer, akkreditiert nach dem Standard 17065 durch die internationale Organisation für Normung (International Organization for Standardization, ISO). FLOCERT ist autorisiert, Fairtrade-Produzentenorganisationen und -Händler zu suspendieren, oder vereinzelt sogar zu dezertifizieren, wenn Kontrollen ergeben, dass die Fairtrade-Standards nicht eingehalten werden. Bei Fairtrade geht es also nicht um „blindes Vertrauen“, sondern um strenge Standards, klare Regelungen und unabhängige Kontrolle um Bäuerinnen und Bauern ein sicheres Auskommen zu ermöglichen.

6. MYTHOS

„FAIRTRADE BIETET BAUERN KEINE ANREIZE, DIE QUALITÄT IHRER PRODUKTE ZU VERBESSERN.“



Dieser Mythos richtet sich immer wieder vor allem gegen Kaffee- und Kakaobauern, die mit Fairtrade zusammenarbeiten. Argumentiert wird, dass das Sicherheitsnetz des Fairtrade-Mindestpreises den Produzenten kaum oder keinen Anreiz gäbe, die Qualität der von ihnen angebauten Rohstoffe zu verbessern.

Doch wie in Mythos #04 dargestellt, sind die Produzentengruppen nicht an den Mindestpreis gebunden. Mit höherer Qualität lassen sich auch höhere Preise verhandeln. Von daher besteht durchaus ein Anreiz für Fairtrade-Bauern, innovativ zu sein und die Qualität ihrer Produkte zu

steigern. Fairtrade-Bauern erhalten zusätzlich zum Preis eine Prämie für Projekte, von denen ihr Betrieb oder ihre Gemeinschaft profitiert. Kaffeebäuerinnen und -bauern müssen 25 Prozent davon verpflichtend in Aktivitäten zur Qualitäts- und Produktivitätssteigerung investieren, also in grundlegende Maßnahmen, die ihnen helfen, ein höheres Einkommen zu erzielen.

Fairtrade-Produkte rangieren nicht im luftleeren Raum: Sie müssen sich in ihrer Qualität genauso mit anderen, konventionellen Produkten messen! Beispielsweise bieten allein in Deutschland über 140 angesehene Partner fair gehandelten Markenkaffee an und riskieren bestimmt nicht, hierfür schlechte Bewertungen zu erhalten. Im Gegenteil: Fairtrade-Produkte sind immer wieder unter den Siegern verschiedener Verbrauchertests. Das Qualitätsmanagement der Kaffeeröster und die hohe Qualität entstehen meist dort, wo Händler und Produzentenorganisationen ein gutes Verhältnis verbindet. Verlässliche, transparente und langfristige Beziehungen und eine klare Kommunikation kommen beiden Seiten zugute und sind auch auf persönlicher Ebene ein Erfolgsrezept.

7. MYTHOS

„FAIRTRADE BINDET BÄUERINNEN UND BAUERN AN EINEN VOR-GEgebenEN PREIS.“



Sie haben vielleicht von einem Fairtrade-Mindestpreis gehört, den gibt es wirklich. Aber dieser stellt nur ein Sicherheitsnetz dar, angesetzt in Höhe der durchschnittlichen Produktionskosten für eine nachhaltige Produktion, und kommt dann zu tragen, wenn die Weltmarktpreise sehr niedrig sind. Der Mindestpreis ist, wie der Name sagt, ein Minimum und kein Festpreis.

Das lässt sich am besten am Beispiel von Maria erklären: Sie ist Bäuerin und hat sich einer Kaffee-Kooperative in Kolumbien angeschlossen, die Fairtrade-zertifiziert ist. Einfach gesagt funktioniert das Sicherheitsnetz so:

Wenn der Weltmarktpreis für Kaffee sehr niedrig ist, können Kaffeebauern oft nicht kostendeckend produzieren. Dem wirkt der Mindestpreis als Sicherheitsnetz entgegen und gibt Marias Kooperative Stabilität. Die Organisation bekommt für ihre Verkäufe über den fairen Handel in diesen Zeiten mindestens den von Fairtrade definierten Mindestpreis bezahlt. Ist der Weltmarktpreis aber höher als der Mindestpreis, wird der höhere Weltmarktpreis bezahlt.

Dank dieses Absicherungsmechanismus können Maria und die anderen Mitglieder ihrer Kooperative ihre Produktionskosten decken und haben bessere Planungssicherheit. Wichtig an der ganzen Sache ist aber auch, dass Käufer den höheren Preis zahlen, wenn der Weltmarktpreis sich über dem Mindestpreis bewegt.

Das wird von FLOCERT, der Zertifizierungs- und Kontrollorganisation für Fairtrade, überprüft. Natürlich können die beiden Vertragspartner je nach Qualität und anderen Faktoren auch einen noch höheren Preis aushandeln.

Wichtig ist auch, dass Fairtrade-Produzenten zusätzlich zum Mindest- oder Weltmarktpreis einen Bonus, die Fairtrade-Prämie, erhalten. Sie entscheiden demokratisch darüber, wie sie diesen Extrabetrag bestmöglich verwenden. Manche Organisationen finanzieren daraus Fortbildungen oder verbesserte Anbautechniken, andere bauen Schulen und Krankenhäuser. Fairtrade schreibt nicht vor, wofür die Prämie ausgegeben werden soll, die Entscheidung liegt ganz bei den Produzenten. Um Transparenz zu gewährleisten, wird die Verwendung der Prämie überprüft.

8. MYTHOS

„JEDER KANN DOCH DAS FAIRTRADE-SIEGEL AUF SEIN PRODUKT KLEBEN/PICKEN UND BEHAUPTEN, ES SEI ETHISCH KORREKT PRODUZIERT.“



Falsch. Firmen dürfen nicht einfach so das Fairtrade-Siegel auf ihre Produkte drucken: Das Siegel ist eine geschützte Text-Bildmarke. Das Siegel darf ausschließlich für Produkte genutzt werden, die gemäß den Fairtrade-Standards hergestellt und gehandelt wurden.

Um das Siegel verwenden zu dürfen, muss gewährleistet sein, dass die jeweiligen Produzentenorganisationen im Ursprung zertifiziert sind und dass die Unternehmen, die entlang der Lieferkette die Rohwaren einkaufen oder weiterverarbeiten, den Fairtrade-Standard für Händler einhalten.

Die Unternehmen, die das Produkt auf den Markt bringen, unterschreiben einen Lizenzvertrag mit der jeweiligen Fairtrade-Organisation im Land. Darin ist u.a. die Nutzung des Siegels geregelt und dass die verkauften Mengen regelmäßig gemeldet werden. Wenn eine Firma das Fairtrade-Siegel einfach so auf seinem Produkt abbilden würde ohne eine Lizenz dafür zu haben, würde eine Untersuchung eingeleitet und die Firma unter Umständen sogar strafrechtlich verfolgt werden. Fairtrade International entwickelt die Fairtrade-Standards nach gründlicher Recherche und in Rücksprache mit allen Beteiligten, u.a. mit Bäuerinnen und Bauern, Arbeitskräften, Händlern, unabhängigen Experten und den nationalen Fairtrade-Organisationen. Die Fairtrade-Standards gelten für alle Schritte in der Wertschöpfungskette bis zum verpackten Produkt.

8. MYTHOS

„FAIRTRADE-PRODUKTE SIND IMMER TEURER ALS KONVENTIONELLE.“

Das stimmt so nicht. Heutzutage gibt es ein enorm vielfältiges Angebot an Produkten mit dem Fairtrade-Siegel. Darunter sind auch viele Eigenmarkenartikel in Supermärkten oder Markenprodukte, die sich im Preis von anderen Markenartikeln oder beispielsweise Bioprodukten kaum unterscheiden.



Fairtrade-Produkte stehen sowohl qualitativ und preislich in Konkurrenz zu konventionellen Produkten. Die Zeiten, als Fairtrade-Produkte als rare, teure Artikel insbesondere Jutetaschenträgern vorbehalten waren, sind längst passé. Die meisten großen Supermarktketten haben mittlerweile Fairtrade-Kaffee, -Tee und -Schokolade in ihrem Hausmarken-Sortiment. Beliebte Markenhersteller wie Darboven oder Tchibo bei Kaffee, Säfte von Pfanner, Espresso-basierte Getränke bei Starbucks, Schokolade zu Ostern und Weihnachten von Zotter oder Ben & Jerry's Eiskreme sind Fairtrade-zertifiziert, ebenso gibt es faire Bio-Bananen bei Kaufland, Aldi, Lidl und vielen weiteren Verkaufsstellen.

Supermärkte wie Discounter verkaufen noch viele weitere gesiegelte Produkte, u.a. Müsli, Schokolade und frische Rosen im Bund. Das Preis-Argument ist bei der Vielfalt an verschiedenen Produkten nicht mehr haltbar.

„DER KAUF VON FAIRTRADE-PRODUKTEN LÖST ALLE PROBLEME VON BÄUERINNEN, BAUERN UND ARBEITSKRÄFTEN.“

Die Erwartungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern an Fairtrade sind sehr hoch. Im Gegensatz zu anderen Auslobungen basiert das Fairtrade-Siegel auf internationalen Standards, die in Einbeziehung verschiedener Akteure entwickelt werden. Unabhängige Studien bestätigen:



- Höhere, stabilere Einkommen für Mitglieder von Fairtrade-Kooperativen
- Stärkere demokratische Interessenvertretungen
- Mehr ländliche Entwicklung
- Bessere Arbeitsbedingungen auf Plantagen
- Höhere Produktivität, bessere Qualität

Die Studien haben jedoch auch klare Voraussetzungen dafür erkannt, dass die Fairtrade-Zertifizierung für die Kleinbauernorganisationen relevante Wirkungen zeigt. Dazu zählen unter anderem ein Absatz ihrer

Produkte zu Fairtrade-Bedingungen von mindestens 30 Prozent und eine gut entwickelte Organisationsstruktur. Eine starke Kleinbauernorganisation ist demokratisch organisiert und die internen Prozesse sind transparent.

Mit Hilfe unserer „Theorie des Wandels“ überprüfen wir, ob Fairtrade tatsächlich zu einem Wandel beiträgt. Dafür werden Daten in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales erhoben (Monitoring) und ausgewertet (Evaluierung). Auch die Ergebnisse der verschiedensten internen und externen Wirkungsstudien zu Fairtrade werden systematisch ausgewertet und mit der „Theorie des Wandels“ gespiegelt. So entwickelt und verbessert sich Fairtrade im Sinne der Produzentenorganisationen kontinuierlich weiter.

Nichtsdestotrotz können die Probleme, mit denen Bäuerinnen, Bauern und Arbeitskräfte konfrontiert sind, nicht durch den Kauf einer Tafel Fairtrade-Schokolade oder einer Packung Fairtrade-Kaffee gelöst werden. Oft haben jahrelange Niedrigpreise den Bäuerinnen und Bauern die Grundlagen für bessere Produktion und Prozesse geraubt. In vielen Bereichen ist die Lieferkette monopolisiert, was zu einer hohen Machtkonzentration zu Ungunsten der Kleinbauernorganisationen und Beschäftigten führt. Die oft vorherrschende politische Instabilität, der Unwille oder die Unfähigkeit der Regierungen für Verbesserungen in der Landwirtschaft in sozialen, gesundheitlichen oder arbeitsrechtlichen Bereichen, mangelnde Infrastruktur, keine Lobby auf nationaler und internationaler Ebene, klimabedingte Probleme und vieles mehr kommen hinzu.

Fairtrade ist auch über den Bereich des An- und Verkaufs von Fairtrade-Produkten hinaus aktiv und unterstützt Bauern und Arbeitskräfte beispielsweise bei der Bekämpfung von ausbeuterischer Kinder- und Zwangsarbeit, der Anpassung an die Auswirkungen des Klimawandels, dem Zugang zu tragbaren Finanzierungsoptionen und der Wahrnehmung ihrer Rechte.

Und trotzdem: Fairtrade ist nur einer von vielen benötigten Bausteinen in dem komplexen Ziel der Armutsbekämpfung und nachhaltigen Entwicklung. Vor allem braucht es eine kohärente Wirtschafts-, Handels-, Agrar-, Umwelt- und Entwicklungspolitik im globalen Norden. Weitere Bausteine sind u.a. mehr Wertschöpfung im Süden, Ausbau des Süd-Süd-Handels, starke Advocacy- und Lobbyarbeit im Sinne der Produzentenorganisationen und Beschäftigten.



TransFair e.V. (Fairtrade Deutschland)
Remigiusstraße 21 | D-50937 Köln
Tel.: +49 221 94 20 40 0
info@fairtrade-deutschland.de
www.fairtrade-deutschland.de
facebook.com/fairtrade.deutschland

Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)
Limmatstrasse 107 | CH-8005 Zürich
Tel.: +41 44 278 99 00
info@maxhavelaar.ch
www.maxhavelaar.ch
facebook.com/fairtrademaxhavelaar

FAIRTRADE Österreich
Ungargasse 64-66, Stiege 1
Top 209 | A-1030 Wien
Tel.: +43 1 533 09 56 26
office@fairtrade.at | www.fairtrade.at
facebook.com/fairtrade.oesterreich