

# Schlusslicht Deutschland?

Der Faire Handel in Deutschland boomt, doch anderswo feiert er viel größere Erfolge

| Jean-Marie Krier

**Deutschland besitzt mit der GEPA nicht nur eine der ältesten und größten Fairhandelsorganisationen der Welt, sondern verfügt auch über das weltweit größte Netz an Weltläden und an im Fairen Handel tätigen Ehrenamtlichen. Doch im internationalen Vergleich steht der deutsche Faire Handel nicht gut da. Kann er vom Ausland lernen?**

Legt man den jährlichen Pro-Kopf-Umsatz mit Fairtrade-gesiegelten Produkten als Maßstab dafür an, wie sehr es dem Fairen Handel gelungen ist, den Markt zu durchdringen, so bewegt sich Deutschland seit vielen Jahren auf einem der Schlussplätze weltweit (siehe Tabelle). So ist es trotz eines bemerkenswerten Umsatzplus von 50 Prozent im Jahr 2008 TransFair Deutschland nur gelungen, sich vom 15. auf den 14. Platz weltweit vorzuschieben. In Großbritannien, von der Bevölkerungsgröße halbwegs vergleichbar, konnte der Pro-Kopf-Umsatz in diesem einen Jahr 2008 um 2,82 Euro gesteigert werden, also um mehr, als der deutsche Pro-Kopf-Umsatz nach 17 Jahren Aufbauarbeit insgesamt ausmacht (2,57 Euro).

Auch der Blick aus der internationalen Perspektive auf den „klassischen“ Fairen Handel, also vor allem Weltläden und Aktionsgruppen, bestätigt den Befund: So wurde für die 486 Mitgliedsläden des Weltladen-Dachverbandes Ende 2007 ein Jahresumsatz von rund 22 Millionen Euro geschätzt, was einem durchschnittlichen Ladenumsatz von rund 45.300 Euro entspricht. Das ist gerade halb so viel wie in Österreich. Diese Zahl verweist die deutschen Weltläden auf Rang 7 von 10 nationalen Weltladen-Szenen, für die internationale Vergleichszahlen für das Jahr 2007 vorliegen. Was sind die Gründe für das schlechte Abschneiden deutscher Weltläden?

| **Bedeutungsschwere Diskussionen als Bremsklotz?**

Wichtige Faktoren, die diese Unterschiede begründen, sind vor allem: unterschiedliche Startbedingungen bei der Fairhandels-Ausweitung Anfang der 1990er Jahre, Kaufkraft-Unterschiede sowie von Land zu Land unterschiedliche Haltungen der Konsumentinnen und Konsumenten.

Die beiden erstgenannten Faktoren sind von Fairtrade-Akteuren nicht (mehr) zu ändern. So zehrt die Schweizer Max Havelaar-Organisation bis heute davon, dass sie von Anfang an kräftig von den Schweizerischen Hilfswerken unterstützt worden ist. Und auch davon, dass in der Schweiz mit nur zwei Partnern (COOP und Migros) von Anfang an drei Viertel des Lebensmitteleinzelhandels mit an Bord waren. Diese besonderen Startbedingungen können weder kopiert noch auf die Schnelle wettgemacht werden.

Foto: Laura Billings



Großbritannien: Zuckerwatte aus fair gehandeltem Zucker des Großunternehmens Tate & Lyle.

Da Fair Trade-Produkte generell etwas höherpreisig sind, spielt das verfügbare Haushaltseinkommen natürlich eine zentrale Rolle. Unterschiede beim zweiten Faktor, der nationalen Kaufkraft, erklären daher zu einem guten Teil, weshalb Luxemburg und die skandinavischen Länder ebenfalls vordere Plätze im genannten weltweiten Pro-Kopf-Ranking einnehmen.

Ganz zentral ist jedoch die Frage, warum es die größte Fairhandels-Bewegung der Welt nicht geschafft hat, in den vergangenen 17 Jahren die deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher stärker für den Fairen Handel zu gewinnen. Da verdichtet sich beim Beobachter aus dem Ausland der Eindruck, dass zu viele bedeutungsschwere und grundsätzliche Diskussionen zur Last werden können: Es scheint, als ob ein guter Teil der Weltläden und Gruppen immer noch mit der Handelsausweitung hinein in die Supermarktregale und der dadurch neu zu definierenden eigenen Position hadert. Dass aus einer solchen Perspektive so manches, was die Siegelorganisation macht, sehr kritisch gesehen wird (und umgekehrt natürlich auch), das versteht sich von selbst. Neue Konsumenten wirbt man damit allerdings nicht.

Ganz anders hingegen in Großbritannien, das weltweit den zweiten Platz beim Pro-Kopf-Fairtrade-Konsum belegt. Dort scheint ein guter Teil des Erfolgs auf eine ausgesprochen pragmatische, unbeschwertere Herangehensweise zurückzuführen sein, die das Lustvolle, den Spaß und den Genuss in den Vordergrund stellt und nicht die Informations- und Bildungsaufträge. Zugleich wird bei vielen Aktivitäten die Schwelle zum Mitmachen gesenkt, indem zum Beispiel Modelle wie die „Fairtrade Towns“ und „Fairtrade Universities“ es vielen tausenden Menschen ermöglichen, sich punktuell für den Fairen Handel einzusetzen. Fairtrade-Städte gibt es seit Januar 2009 auch in Deutschland, in Großbritannien aber schon seit 2001.

| **Alle sind gefordert: Weltläden...**

Es deutet manches darauf hin, dass die Haltung vieler deutscher Konsumentinnen und Konsumenten auch weiterhin stark von den vielen Weltläden und Tausenden von Grup-

### Pro-Kopf-Fairtrade-Umsätze 2007 und 2008

Land	PK-FT-Umsatz in € 2008	Rang 2008	PK-FT-Umsatz in € 2007	Rang 2007
Schweiz	22,23	1	21,06	1
Vereinigtes Königreich	14,39	2	11,57	2
Finnland	10,27	3	6,56	5
Dänemark	9,35	4	7,27	3
Luxemburg	8,78	5	6,72	4
Schweden	7,93	6	4,66	8
Österreich	7,83	7	6,36	6
Irland	6,85	8	5,40	7
Norwegen	6,54	9	3,87	9
Belgien	4,29	10	3,31	11
Frankreich	4,01	11	3,31	10
Kanada	3,87	12	2,42	14
Niederlande	3,71	13	2,90	12
Deutschland	2,59	14	1,72	15
USA	2,49	15	2,43	13
Australien & Neuseeland	0,74	16	0,44	17
Italien	0,69	17	0,66	16
Spanien	0,12	18	0,09	18
Japan	0,08	19	0,05	19
<b>Insgesamt: 19 Märkte</b>	<b>3,31</b>		<b>2,74</b>	

Quelle: Eigene Berechnungen des Autors in Fortführung seiner Studie „Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an Ongoing Success Story“. Hg.: DAWs (Dutch Association of Worldshops), Culemborg, 2008

pen geprägt werden wird. Wenn sich der Faire Handel in Deutschland weiterentwickeln will, dann muss sich nicht zuletzt an der Basis einiges in Richtung Professionalisierung bewegen. Dazu gehört das Aufbrechen der folgenden über die Jahre und Jahrzehnte hinweg lieb gewonnenen Denkschemata, die oftmals Denken und Handeln blockieren:

- **Tabu Erscheinungsbild:** Wann gibt es endlich einen gemeinsamen Auftritt (Namen, Logo) aller Mitgliedsläden des Weltladen-Dachverbandes?
- **Tabu Umsatz:** Wann wird endlich der Umsatz als die Erfolgsgröße schlechthin anerkannt und das um Zahlen herum aufgebaute Mysterium (nicht wissen, nicht darüber reden) aufgebrochen?
- **Tabu Überalterung:** Wann entstehen endlich mehr attraktive Weltläden, die mehr junge Menschen anziehen und binden können?
- **Tabu Ehrenamtlichkeit:** Wann wird das Schaffen von normal bezahlten Arbeitsplätzen in Weltläden endlich zur Regel?
- **Tabu Spenden:** Wann hören Gruppen und Weltläden endlich damit auf, im Fairen Handel verdientes Geld an andere und für andere Zwecke zu spenden, statt es für die Stärkung der eigenen Strukturen zu verwenden, was langfristig den Produzentinnen und Produzenten am meisten hilft?

#### | ... und Importeure

Um diese Professionalisierung voranzubringen, ist ein finanziell gut abgesicherter Weltladen-Dachverband nötig, damit nicht alle paar Jahre ein personeller Aderlass die kontinuierliche Aufbauarbeit wieder um Jahre zurückwirft.

Wie das geht, kann seit vielen Jahren in Österreich beobachtet werden, wo die anerkannten Importeure über Kooperationsverträge einen Teil ihres Umsatzes mit Weltläden direkt an die ARGE (Arbeitsgemeinschaft) Weltläden abführen. Diese verpflichtet sich im Gegenzug dazu, mit diesen Geldern die österreichischen Weltläden weiter zu stärken und das Netz weiter auszubauen. Das führt zu höheren Umsätzen bei den Importeuren,

was wiederum die ARGE stärkt, und so weiter – eine Kooperation, die im besten Sinne eine Win-Win-Situation darstellt.

Erst an zweiter Stelle sind die Importeure gefordert, allen zur Professionalisierung bereiten Weltläden zukunftsfähige Handelsspannen einzuräumen – Spannen, die Mietzahlungen für Räume in zentralen Lagen und normale Personalkosten erst möglich machen, und damit den Weg in die Professionalisierung.

#### | Nicht „oder“, sondern „und“

Ohne Interessensunterschiede in der Welt des Fairen Handels leugnen zu wollen, steht dennoch fest, dass überholte Diskussionen um den einzig richtigen Weg (siehe zum Beispiel „Den Umsatz steigern oder politisch aufklären?“, welt-sichten 6-2009) den Fairen Handel nicht weiterbringen. Vor allem dann nicht, wenn sie verbissen geführt werden. Statt des sich gegenseitig ausschließenden „oder“ ist mehr „und“ gefragt.

Die Einsicht, dass es zwei Wege des Fairen Handels gibt, ist auch die Quintessenz der

2008 gemeinsam von dem Vorläufer der WFTO (World Fair Trade Organization) und FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) ausgearbeiteten „Charter of Fair Trade Principles“. Nur wenn beides zusammengeht, also der „klassische“ Faire Handel in einer professionalisierten Nische und der auf den Massenmarkt gerichtete Fairtrade-gesiegelte Handel, nur dann kann der Faire Handel langfristig erfolgreich sein und Deutschland auch im weltweiten Fairen Handel an führende Stelle aufrücken. ||



**Dr. Jean-Marie Krier,** seit 20 Jahren im Fairen Handel in Österreich aktiv, arbeitet als Mitarbeiter von KommEnt Salzburg u.a. im grenzüberschreitenden QualiFair-Projekt.