

A large warehouse filled with stacks of coffee sacks, with a worker sweeping the floor in the foreground. The sacks are arranged in neat rows, creating a sense of depth and scale. The worker is wearing a light-colored shirt, dark pants, and a cap, and is using a long-handled broom to sweep the floor. The lighting is warm and focused on the worker and the sacks.

# Unfaire Geschäfte

**Nachhaltigkeit** Fairer Handel sollte nicht nur die Welt verbessern, sondern die Wirtschaft verändern. Doch verändert hat sich das Projekt – zum Schlechten: Die Regeln werden lascher, den Bauern geht es kaum besser, die Verbraucher blicken nicht mehr durch.

Kaffeelager einer  
Fairtrade-Kooperative  
in Brasilien

Für Peter Pfanner geht fairer Handel ganz einfach: In einem TV-Spot kann man den österreichischen Saftproduzenten sehen, wie er auf eine südamerikanische Plantage fährt und seinen massigen Pick-up vor „Señor Sanchez“ zum Stehen bringt. Er wirft dem strahlenden Bauern eine Literpackung mit Orangensaft zu. „Schauen Sie, Ihre Orangen“, sagt Pfanner – und der Bauer raunt staunend: „Fantastico.“

Pfanner ist einer der größten nach fairen Standards zertifizierten Saftproduzenten. Seine Getränke tragen nicht nur das Fairtrade-Logo, sie sind auch „100 % Orange Fair“ – eine ganz nachhaltige Sache, wie es scheint.

Silke Schwartau hält den Orangensaft für „Verbrauchertäuschung“. Nicht, dass die Ernährungsexpertin der Hamburger Verbraucherzentrale etwas gegen fairen Handel hätte. Im Gegenteil. „Auf dem Etikett wird aber nicht erwähnt, dass die faire Ware im Erzeugerland mit konventioneller Ware vermischt wird.“

Ein solcher Mengenausgleich ist erlaubt: Manche fairen Produkte wie Orangensaft und Kakao dürfen mit herkömmlich erzeugten Produkten vermischt werden (siehe Grafik). Allerdings kann eine Fabrik immer nur so viele faire Produkte verkaufen, wie auch vorher an Rohware reingesteckt wurde. In Brasilien etwa liegt die Saftproduktion in den Händen weniger konventioneller Verarbeiter, auf die auch die Fairtrade-Produzenten angewiesen sind.

Die Folgen für den Verbraucher sind grotesk: Wo Fairtrade draufsteht, muss nicht mal Fairtrade drin sein. Statt umweltschonend produzierter Früchte nach Fairtrade-Standard könnte im Pfanner-Saft auch eine Charge Orangen sein, die die volle Chemie-Dröhnung abbekommen hat.

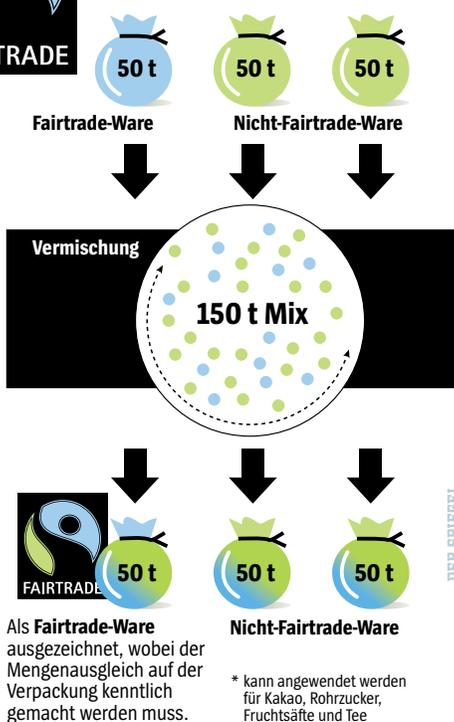
32 fair gehandelte Produkte hat die Verbraucherzentrale näher untersucht. Die Hälfte davon sei intransparent, viele davon „Etikettenschwindel“, so Schwartau. Neben einem „Wirrwarr“ von 27 verschiedenen Siegeln störten die Verbraucherschützer vor allem Rechentricks: Ein Eiskaffeehersteller etwa schraubte seinen Fair-Handels-Anteil von 6 Prozent auf 60 Prozent hoch, indem er bei den Zutaten das Wasser und den Wasseranteil in der Milch rausrechnete.

Noch absurder aber ist, dass viele dieser Trickserien durch die Fairtrade-Statuten gedeckt sind. Auch Saftproduzent Pfanner, der nun das Etikett geändert hat, handelte legal: Auf die Deklaration des Mengenausgleichs, heißt es bei der deutschen Fairtrade-Organisation, sei in Österreich bis vor Kurzem verzichtet worden. Dort sei die Verbraucherlobby nicht so stark.



## Durchmisch

So funktioniert der Mengenausgleich\* bei Fairtrade



Als Fairtrade-Ware ausgezeichnet, wobei der Mengenausgleich auf der Verpackung kenntlich gemacht werden muss.

\* kann angewendet werden für Kakao, Rohrzucker, Fruchtsäfte und Tee

Doch seit wann muss sich Fairtrade vor kritischen Verbrauchern verstecken? Sie waren es doch, die in den Siebzigerjahren anfangen, mit Weltläden die ungleichen Handelsbeziehungen anprangerten. Und heute? Ein Label, das wenig aussagt, Hersteller, die tricksen: War es am Ende eine Illusion, mit kritischem Konsum die Welt verändern zu können?

Auf den ersten Blick ist der faire Handel ein Erfolg. 784 Millionen Euro gaben allein die Deutschen 2013 für Produkte verschiedener Zertifizierer aus. Die Zuwachsraten sind schwindelerregend. Selbst in den Regalen der Discounter wimmelt es von ethischen Produkten. Es gibt inzwischen „faire“ Städte, Kirchen, Schulen – und Kondome.

Auf den Feldern im Süden müsste davon allerdings längst etwas zu merken sein – doch dort pflücken Tagelöhner weiter Bananen für einen Hungerlohn. Dort arbeiten noch immer Kinder in der Kakaoproduktion in Westafrika.

Von diesem Paradox ist auch Fairtrade betroffen, das führende Ethiklabel, das mit besseren Preisen für die Produzenten, anständigen Arbeitsbedingungen und Nachhaltigkeit wirbt. Eine von der britischen Regierung finanzierte Studie der University of London, die die Blumen-, Kaffee- und Teeproduktion in Äthiopien und Uganda untersuchte, zeigte unlängst die unfaire Seite des fairen Handels: Farmarbeiter, so das Ergebnis, würden vom Fairtrade-Bonus „nicht profitieren“. In kleinbäuerlichen Betrieben mit Ethiksiegel ver-

dienten sie mitunter sogar weniger Geld als in großen konventionellen Farmen.

Fairtrade International warf den Forschern methodische Mängel vor. Man wies auf Studien hin, die die Wirkung des eigenen Handelssystems belegen. Andererseits gibt es einige Recherchen, die den Befund der Londoner Forscher stützen: In einer „Arte“-Reportage etwa kamen unterbezahlte Erntehelfer aus Haiti zu Wort, die von fairem Handel gar keinen Begriff hatten. Sie arbeiteten ohne Visum auf einer Bananenplantage in der Dominikanischen Republik. Der Betrieb hatte ihnen seine Zertifizierung verschwiegen.

Fairtrade sei heute „die Vermarktung der Armut zum Nutzen der Reichen“, sagt Ndongo Sylla. Der Senegalese, der selbst als Berater für die Organisation arbeitete, ist inzwischen einer ihrer härtesten Kritiker. In seinem vor Kurzem erschienenen Buch „The Fair Trade Scandal“ nimmt er die Handelsethiker auseinander. Sein Vorwurf: Wirtschaft und freier Handel hätten den fairen Handel „gekapert“, ohne dass dessen Unterstützer es gemerkt hätten.

Sylla spricht vom „Fairtrade-Paradox“, dem Marketing-Erfolg im Norden und der ausbleibenden Wirkung im Süden. Zwischen Wunsch und Wirklichkeit klappe eine Lücke, „die oft nur mit Rhetorik gefüllt wird“, so Sylla.

„Hier, 39 Prozent Wachstum“, sagt Dieter Overath, „ganz frische Zahlen des ersten Halbjahrs 2014.“ Der 59-jährige Overath ist ein Urgestein der Bewegung. Er ist seit 23 Jahren Geschäftsführer von Transfair, der Organisation hinter dem Fairtrade-Siegel. Overath sitzt im Konferenzraum „Esperanza“ in der Zentrale in Köln, einem ehemaligen Polizeirevier mit Eternitverschalung. Auf den Fluren werben Jürgen Klopp und Cosma Shiva Hagen auf Schwarz-Weiß-Bildern für fairen Handel.

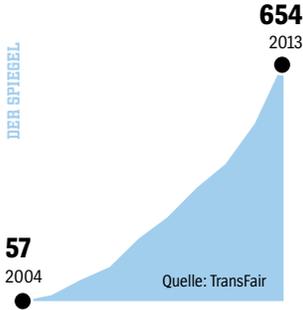
In einem Regal hinter Overath türmen sich zertifizierte Kekse, Schokoladen und Kaffeepackungen – und vor ihm auf Papier eindrucksvolle Steigerungsraten: Um über tausend Prozent ist der Umsatz von Waren mit dem bekanntesten Ethiksiegel hierzulande in den vergangenen zehn Jahren gewachsen, auf zuletzt 654 Millionen Euro.

Overath lächelt, wenn er von den Anfängen erzählt, vom Kontakt zu Edeka, denen er fairen Kaffee verkaufen wollte. „Ich kam mir vor wie ein Zeuge Jehovas, der den Wachturm anpreist.“ Der Kaffeeriese Tchibo rief 1995 noch die Polizei, als Overath mit südamerikanischen Landarbeitern anrückte. Inzwischen ist der Hamburger Konzern längst Lizenznehmer.

Sicher, der faire Handel hat einiges bewegt. Die Lieferkette vom Produkt bis zum Produzenten transparent zu machen ist eine der großen Leistungen der Bewegung. Allein 2013 konnte Fairtrade seinen Produzenten 86 Millionen Euro an Prämien

## Fairtrade-Boom...

Umsatz mit Fairtrade-Produkten in Deutschland, in Mio. €

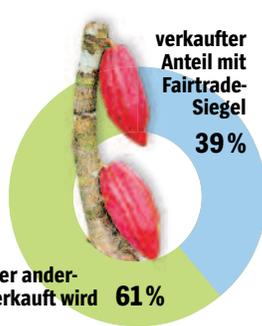


## ... und Überzertifizierung

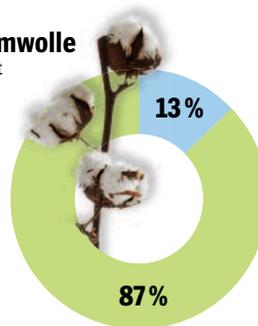
Weltweite Verkäufe aus Fairtrade-Betrieben

**Kakao**  
gesamt  
68 400  
Tonnen

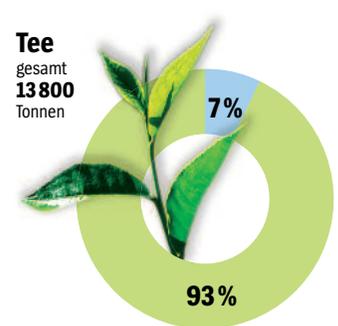
Anteil, der anderweitig verkauft wird 61%



**Baumwolle**  
gesamt  
6 400  
Tonnen



**Tee**  
gesamt  
13 800  
Tonnen



auf den garantierten Mindestpreis draufzahlen. Doch noch mehr als die Bauern profitieren die Konzerne: Geschätzte 30 bis 45 Prozent des Fair-Handels-Aufschlags bleiben bei ihnen hängen.

Ist es nicht verdächtig, wenn Konzerne vorgeben, Strukturen zu ändern, von denen sie profitieren? Overath fischt als Gegenbeweis einen Riegel des Schokoherstellers Cadbury aus seinem Fairtrade-Fundus. Cadbury habe auf fairen Handel umgestellt und arbeite mit Kuapa Koko zusammen, einer großen Kooperative aus Ghana, die davon profitiere.

Was Overath nicht erzählt: Kuapa Koko war über Jahre einer der Verlierer des Systems. „Die haben ein paar Tausend Dollar für die Zertifizierung gezahlt und konnten jahrelang nicht mal zehn Prozent ihrer Menge als Fairtrade verkaufen“, sagt Friedel Hütz-Adams, Kakaoexperte beim Bonner Südwind-Institut. Für die Bauern fiel also fast nichts an Prämien ab. Auf der

„Wenn aber überschüssiger Fairtrade-Kakao als konventioneller verkauft werden muss, dann haben die reichen Konsumenten des Nordens den Mehrwert: Sie bekommen Fairtrade-Ware, ohne dafür einen Cent Aufschlag zahlen zu müssen.“

Um beim Problemprodukt Kakao Menge und Absatzchancen zu vergrößern, hat Fairtrade zu Beginn des Jahres das „Kakaoprogramm“ aufgelegt. Es ist ein Weichspülprogramm, mit einem Fairtrade-Logo in weichen Farben. Kaum ein Verbraucher wird es auf Anhieb verstehen. Das Programm bricht zudem mit dem Grundsatz „All that can be Fairtrade must be Fairtrade“. Seit Kurzem reicht es bei Schokoriegeln etwa, wenn nur der Kakao aus fairer Produktion stammt, die Vanille muss es schon nicht mehr.

Als einer der letzten großen Kakaoverarbeiter hat sich unter diesen Bedingungen nun auch Ferrero bereitgefunden, Fairtrade-Kakao zu beziehen, das Thema hatte

Den grünen Frosch der Amerikaner gibt es schon bei einem Mindestanteil von 30 Prozent zertifizierter Ware. Utz und die Rainforest Alliance setzen nicht auf Prämien wie Fairtrade, sondern auf Schulungen zur Mengensteigerung. „Sie sind Nachschuborganisatoren mit ethischem Anstrich“, so Sylla. Als das Magazin *Ökotest* den beiden Zertifizierern vorwarf, „überwiegend unfair“ zu handeln, waren diese empört: Man habe nie behauptet, eine Fairtrade-ähnliche Organisation zu sein, so die erstaunliche Rechtfertigung.

Mit dem Absinken des Fairtrade-Anteils auf 20 Prozent habe man die Zahl der Mischprodukte wie Schokokekse steigern und Volumina gewinnen wollen, so Overath. „Die Hoffnung hat sich noch nicht erfüllt.“

Die Idee des Mengenausgleichs scheint ebenfalls nicht richtig zu wirken. Kleinbauern sollten ihre Ware so lange zum nächstliegenden konventionellen Verarbeiter bringen und dort vermischen dürfen, bis sie eigene Orangenpressen oder Kakaomöhlen finanzieren können. So sollten sie dem Lieferantenschicksal entkommen und in die Wertschöpfung einsteigen können – ein Urgedanke der Bewegung, der völlig aus dem Blick geraten zu sein scheint.

Auch hier profitiert eher die Industrie: Mengenausgleich, so ein Fairtrade-Pionier, sei für den Handel ganz bequem, vollständige physische Rückverfolgbarkeit dagegen „macht ihm Stress“.

Der faire Handel wollte die Wirtschaft verändern. Doch es sieht so aus, als habe diese den fairen Handel im Griff.

Mit der 1975 gegründeten Gepa verzichtet inzwischen eine der ältesten Fair-Handels-Firmen auf das Fairtrade-Logo. „Wir wollen komplette physische Rückverfolgbarkeit“, sagt Geschäftsführer Thomas Speck. Außer bei Orangensaft hält Speck den Mengenausgleich inzwischen nur noch für einen schlechten Kompromiss. Gepa hat inzwischen auch ein neues Logo: „Fair Plus“.

In seinem Vertrag stehe, er solle ungerechte Welthandelsstrukturen angreifen. Davon, so Speck, sei nicht mehr viel übrig geblieben.

Nils Klawitter

## Weltweit treten über 20 Organisationen gegeneinander im Moral-Monopoly an.

Welt-Kakaotagung in Amsterdam seien im Juni frustrierte Farmer aufgestanden und hätten Kakaotonnagen in den Saal gerufen, auf denen sie sitzen geblieben seien.

Es wirkt paradox: Erst sorgten sich Konzerne wie Mars und Nestlé darum, ob überhaupt genug faire Menge am Markt sei – und jetzt zögern viele Konzerne zuzugreifen: Mal soll die Qualität schuld sein, mal passt, wie häufig beim Kaffee, die verfügbare Geschmacksnote nicht in die Mischung.

Folge der Zurückhaltung ist eine absurde Überzertifizierung: Von den 68 000 Tonnen Kakao, die 2013 zertifiziert wurden, konnte nur 39 Prozent unter dem Fairtrade-Siegel verkauft werden. Bei Baumwolle gar nur 13 Prozent (siehe Grafik). Im Senegal, berichtet ein afrikanischer Fairtrade-Sprecher, gebe es zertifizierte Baumwollproduzenten, die dieses Jahr noch nicht ein Gramm Baumwolle als Fairtrade-Ware verkauft hätten.

„Man spricht immer davon, Fairtrade sei der Mehrwert, der vom Norden an den Süden wandere“, sagt Buchautor Sylla.

dort angeblich „höchste Priorität“. Bis 2016 will der italienische Konzern 20 000 Tonnen Rohware kaufen. Nutella wird also ein wenig gerechter – ausgelobt werden soll dies aber erst in sechs Jahren, wenn die gesamte Beschaffung umgestellt ist.

Siegelbewahrer Overath und seine Kollegen sind der Industrie allerdings noch mehr entgegengekommen. Der frühere Mindestanteil von 50 Prozent Fairtrade-Zutaten in einem Produkt wurde vor drei Jahren auf 20 Prozent gesenkt. Der Druck der nicht sehr ambitionierten nachhaltigen Nebenbuhler war offenbar zu groß.

Nachhaltigkeit ist nämlich zu einem lohnenden Geschäft geworden: Weltweit treten über 20 Organisationen mit ähnlichen Handelsmodellen wie Fairtrade gegeneinander im Moral-Monopoly an. Manche sind äußerst freundlich und lassen – etwa für Palmöl – die Industrie ihre eigenen Standards mitdefinieren. Auch die holländische Organisation Utz Certified und die amerikanische Rainforest Alliance kommen den Konzernen entgegen, wenn es darum geht, Produkte auszuzeichnen.