

HANDEL

Ein Siegel fürs Image

Ausgerechnet der Discounter Lidl will als erster Konzern sogenannte fair gehandelte Produkte anbieten. Die Szene sieht darin einen Widerspruch.

Die Beziehung zwischen den beiden ungleichen Partnern begann verhalten. Aber seit der gemeinnützige Verein TransFair mit Lidl liiert ist, lassen die Verfechter fairer Welthandelspreise und die Manager des aggressiven Discounters keine Gelegenheit aus, sich gegenseitig ihrer Sympathie zu versichern.

„Wir hatten schnell das Gefühl, dass Lidl es ernst meint mit uns“, schwärmt TransFair-Chef Dieter Overath, die Verhandlungen seien „sehr harmonisch“ verlaufen.

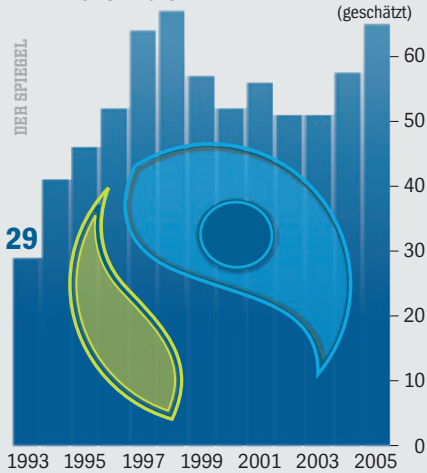
Overath sei ein „Mann ohne ideologische Scheuklappen“, der Lidl „auf Herz und Nieren geprüft“ und für glaubwürdig befunden habe, frohlockt Konzernsprecher Thomas Oberle. Die Kooperation werde allen nützen, „den Verbrauchern, vor allem aber den Bauern in der Dritten Welt“.

Das Geschäft, das am vergangenen Donnerstag verkündet wurde, ist bemerkenswert: Als erste deutsche Handelskette wird Lidl Lebensmittel aus dem sogenannten fairen Handel – englisch: Fair Trade – unter einer eigenen Marke vertreiben. Ab dem 6. Juni sollen in den etwa 2700 Filialen acht Produkte mit der wohlklingenden Bezeichnung „Fairglobe“ in den Regalen stehen.

Für den Kaffee, die Bananen und die anderen Produkte bezahlen Lidls Lieferanten den Erzeugern in Afrika und Lateinamerika den Fair-Trade-Mindestpreis. Dafür trägt die „Fairglobe“-Ware das internationale Gütesiegel, das TransFair in Deutschland exklusiv vergeben darf. Der

Klein, aber fair

Umsatz mit Produkten in Deutschland, die das TransFair-Siegel tragen in Millionen Euro



Verein, den Unicef, Brot für die Welt und andere wohltätige Organisationen tragen, wird außerdem die „Fairglobe“-Verpackungen gemeinsam mit Lidl gestalten.

In der Fair-Trade-Szene hat die Zusammenarbeit Befremden ausgelöst – wirkt doch die Gewerkschaft Ver.di ausgerechnet Lidl eine „gnadenlose Ausbeutung“ der Beschäftigten vor. „Reine Kosmetik“ sei das neue Lidl-Label, schimpft etwa Bettina Burkert vom Importeur BanaFair. Der Discounter sei doch „Trendsetter beim Sozialdumping“. Die Berliner „tageszeitung“ höhnte, Lidl arbeite an einem neuen Kassensystem, denn um das Gütesiegel zu behalten, dürften die Lidl-Verkäuferinnen die faire Ware nicht berühren.

Tom Speck, Chef von Deutschlands größtem Fair-Trade-Importeur Gepa, sieht die Lidl-Offensive ebenfalls kritisch: Er fürchtet Verwechslungen. Bereits jetzt werde er mit Briefen und E-Mails empörter Kunden überhäuft. Die glaubten fälschlicherweise, Lidl werde demnächst Gepa-Produkte verkaufen. „Meine Sorge ist, dass diese Kooperation dem Fair-Trade-Image einen Schaden zufügen wird“, sagt Speck.

Die Heftigkeit der Auseinandersetzung ist neu, doch die Fair-Trade-Fundis streiten sich seit langem mit den Realos. Denn was vor mehr als 30 Jahren mit nicaraguanschem Kaffee in Dritte-Welt-Läden begann, entwickelt sich allmählich zu einem lukrativen Nischengeschäft für konventionelle Anbieter. 1993 nahm Rewe als erste deutsche Handelskette Fair-Trade-Kaffee bundesweit ins Sortiment auf, mittlerweile sind solche Produkte in etwa 24 000 Filialen der meisten Ketten erhältlich.

Mit kleinbäuerlichem Idyll hat das globale Fair-Trade-Geschäft nur noch wenig zu tun. Denn längst sind es nicht mehr bloß basisdemokratische Kooperativen, sondern auch Großfirmen, die solche Ware produzieren lassen. Neben Mindestpreisen müssen sie Sozial- und Umweltstandards einhalten und sozialen Projekten einen Beitrag für die Arbeiter zukommen lassen. Dennoch beklagen Fundis schon lange die Kommerzialisierung des Fair Trade.

Der Lidl-Deal wird diesen Trend massiv verstärken – und beide Partner wollen davon profitieren. Lidl wächst zwar schneller als jeder andere Discounter Deutschlands, kämpft aber um seinen Ruf. Als etwa Greenpeace 2005 Obst und Gemüse aus verschiedenen Läden auf Pestizide testen ließ, schnitt die Lidl-Ware verheerend ab. Der Konzern erlitt bei den beanstandeten Produkten einen Umsatzeinbruch von circa zehn Prozent. Ein Grund mehr für die Lidl-Manager, das Image zu polieren: Im Januar brachten sie bereits das Bio-Label „Bioness“ auf den Markt, die Zahl der Produkte soll bald massiv erhöht werden. Auch bei der Wohlfühlware setzt Lidl auf aggressive Preise. Branchenkenner vermuten, dass 500 Gramm des Fair-Trade-Kaffees für etwa 4,60 Euro verkauft werden sollen – viel günstiger als in den meisten Supermärkten.

Ein Befreiungsschlag soll der Lidl-Deal auch für TransFair werden. Denn anders als in England oder der Schweiz sind Fair-Trade-Produkte in Deutschland Exoten geblieben. In England liegt der Marktanteil von Fair-Trade-Kaffee bei etwa 20 Prozent, die preisbewussten Deutschen geben bloß ein Hundertstel des Kaffee-Budgets dafür aus. Das TransFair-Volumen schwankt daher seit Jahren zwischen mickrigen 50 und 60 Millionen Euro.

Nur 1997 und 1998 schnellte der Umsatz in die Höhe, weil der Discounter Plus für kurze Zeit Fair-Trade-Kaffee in die Regale stellte. An diese Glanzzeit will Overath nun anknüpfen. Die Kritik aus den eigenen Reihen nervt den Realo bloß: „Es geht doch den Lidl-Verkäuferinnen nicht besser, wenn sie keine Fair-Trade-Produkte verkaufen.“ SEBASTIAN RAMSPECK



Lidl-Filiale, Fair-Trade-Kaffee-Verladung (im Kongo): Lukratives Geschäft statt kleinbäuerliches Idyll