

CITIZEN

15 JAHRE TRANSFAIR-MINKA

Aufbruch aus der Nische

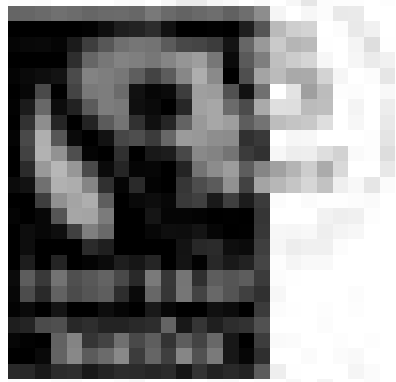
Mit Kaffee, dem fair gehandelten Produkt, 'par excellence' fing Anfang der 90er Jahre das Abenteuer „transfair“ in Luxemburg an. Später sind viele andere Produkte gefolgt, die heute fast überall in mehr als 160 Verkaufsstellen erhältlich sind.

Beim Kaffee wurde im vergangenen Jahr die 100 Tonnen „Grenze“ durchbrochen mit einem Marktanteil von 4 Prozent - Tendenz steigend. Vom ersten Frischobst mit erheblichen Logistikanforderungen über den „Non food“-Bereich bis zur Förderung eines weiteren Labels: Die entsprechenden Produkte wie Bananen, Fußbälle und Rugmark-Teppiche ohne ausbeuterische Kinderarbeit standen immer im Zeichen einer stetigen Produkterweiterung zum Nutzen neuer Produzentengruppen im Süden. Die Produktvielfalt ist mittlerweile auf ein Angebot von etwa 50 verschiedenen Produktarten angestiegen, vom Multivitaminensaft über Kosmetika bis zu Badetüchern.

Erste Schritte aus der Nische heraus

Dabei hat sich die Banane, ehemaliges Kolonialprodukt und erstes faires Frischeprodukt, in Kombination mit dem Biosiegel, zum führenden Verkaufsschlager des fairen Handels entwickelt mit einem beachtlichen Marktanteil von 7,3 Prozent. Im vergangenen Jahr belief sich der geschätzte Gesamtumsatz der Fairhandelspartner und der gesiegelten Produkte auf 3,2 Millionen Euro. Innerhalb der EU liegt Luxemburg damit beim Pro-Kopf-Verbrauch von fairen Produkten an überaus respektabler dritter Stelle. Laut einer ULC Umfrage kennen heute hierzulande mindestens 75 Prozent der Befragten den fairen Handel, und das Garantiezeichen „Fairtrade-TransFair“ ist unter den Top five, was den Bekanntheitsgrad von einheimischen Gütesiegeln anbelangt. Im vergangenen Jahr ist der Faire Handel weltweit um 48 % gegenüber dem Vorjahr gestiegen und kommt über 1,5 Millionen Produzenten und Arbeitern in 57 Ländern des Südens unmittelbar zugute, wobei die Konsumenten auf der ganzen Welt im Jahr 2007 2,4 Milliarden Euro für zertifizierte Fairtrade-Produkte ausgegeben haben.

Nach der Gründung von TransFair-Minka asbl durch die Pioniere ASTM, Pax Christi und die oben genannten



Weltläden, nahm im darauffolgenden Jahr ein Verteiler sich der Sache an und sorgte dafür, dass der Kaffee über die Schwellen der Weltläden seinen Weg in die Regale vom traditionellen Handel fand. So richtig konnte der faire Handel sich entwickeln als 1993 die Cactus Supermarktkette sich mit der Eigenmarke „Amigos“ für den fairen Kaffeehandel entschied. Diese Entscheidung bescherte dem fairen Handel eine Verdoppelung des Umsatzes in nur einem Jahr. Freddy Eich von der Kaffeerösterei Santos in der „Groussgass“ in der Hauptstadt sorgte dann dafür, dass auch erstmals in Luxemburg selbst der Duft eines fairen Kaffees in der Luft lag.

Produzenten immer im Blickfeld

Aber es sollte auf keinen Fall beim Kaffee der Kleinbauern-Kooperativen bleiben. 1994 erfolgte die Erweiterung der TransFair-Standards auf Plantagenprodukte mit der Einführung von Tee aus den weltbesten Teegärten Darjeelings (Indien) womit dann auch Teeplückerinnen und Plantagenarbeiter in den Genuss des fairen Handels kommen konnten.

Um die Anonymität des Weltmarktes zu überwinden und zu verdeutlichen, dass hinter den Produkten, die wir tagtäglich konsumieren, oft harte Lebens- und Arbeitsbedingungen von Menschen im Süden stehen, sind immer wieder Vertreter der Produzenten mit dabei, wenn neue Produkte vorgestellt werden, beim Kaffee war es z.B. Juan C. Piedra aus Costa Rica und beim Tee Ranjit Gunasekera aus Sri Lanka.

„Kommt das Geld bei den Produzenten an?“ auch diese Frage stand immer wieder im Vordergrund. So wurden in den vergangenen Jahren zwei Reisen mit Vertretern der Presse und interessierten Partnern aus Handel und Zivilgesellschaft organisiert. Die Teilnehmer besuchten Produ-

zenten und konnten sich vor Ort überzeugen, wie der Faire Handel funktioniert. In den entlegenen Dörfern von San Marcos (Guatemala) und Montero (Peru) wurden so Brücken zwischen Nord und Süd geschlagen.

„Schokolade ist nicht das Produkt von glücklichen violetten Kühen auf Alpenwiesen. Nein, das wichtigste daran sind die Kakaobohnen und die werden leider nicht immer unter werbewirksamen Anbaubedingungen produziert.“ So hieß es 1996 mit einem sozialkritischen Unterton, als der faire Handel seine Schokoladenseite hierzulande bekam.

Politische Lobby- und Bildungsarbeit

Nur vier Jahre später wurde auf Druck der Schokoladenkonzerne im Europäischen Parlament eine Richtlinie verabschiedet, die es seitdem erlaubt, der Schokolade andere, billigere pflanzliche Fette hinzuzufügen. Die Kaffeeekrise im Jahr 2002 bescherte den Produzenten nicht nur einen Preistiefstand, sondern war mit einer Entwicklungskatastrophe gepaart. Gemeinsam mit Oxfam, anderen Partnerorganisationen und den Konsumenten machte TransFair-Minka Druck auf Politik und Konzerne, um eine „globale Lösung für eine globale Krise“ herbeizuführen. Mit der „Coopération Luxembourgeoise“ fanden dann entsprechende Kampagnen wie die „Quinzaine du chocolat“ oder „Campagne Solidarité Café“ statt, die für alternative Ansätze beim alltäglichen Konsum sensibilisierten.

Bildungsarbeit in den Schulen, pädagogische Projekte und Foren zu Produkten wie Kaffee oder Baumwolle sensibilisieren vor allem auch die jüngere Generation für ein Plus an Gerechtigkeit im alltäglichen Einkauf. So auch Santiago P. Lopez von Cepicafé (Peru) auf dem „Fair Trade Weekend“ der Privatschule Fieldgen: „Wenn ihr eine Tasse Kaffee aus fairem Handel trinkt, könnt ihr die Welt ein Stückchen verändern“.

Der internationale König-Baudouin-Preis für Entwicklung 2002 ging an die TransFair-Dachorganisation Fairtrade Labelling Organizations (FLO) und ihre Mitgliedsorganisationen „für die Pionierarbeit die geleistet wurde damit benachteiligte Kleinbauern die Chance erhalten, sich direkt und zu fairen Handelskonditionen am internationalen Handel zu beteiligen“.

Auch die Qualität der Produkte stimmt. Die beiden Jubiläumsschokoladen zu „15 Jahre TransFair“, die mit Illustrationen von den zwei luxemburgischen Künstlern Danielle Grosbusch und Marc Angel versehen sind, stammen aus der Produktion des Gewinners des „Euro Chocolate Award 2006“, Josef Zotter, der in seinen 150 handgeschöpften Schokoladenkreationen exklusiv auf „Bio&Fair“ setzt.

Eine TNS-ILRES-Umfrage zum Fairen Handel besagt, dass rund 75 % der VerbraucherInnen bereits regelmäßig fair einkaufen, beziehungsweise eine Bereitschaft zum fairen Genuss haben - ein riesiges Potential, das es hierzulande im positiven Sinne zu nutzen gilt.

Herausforderungen an den Fairen Handel und die Politik für die Zukunft

Laut der gleichen TNS-ILRES-Studie wünschen 84 Prozent der befragten Bevölkerung hierzulande, dass beim öffentlichen Einkauf von Staat und Gemeinden die Kriterien des Fairen Handels eingehalten werden. Auch hier ist die Politik im Hinblick auf die Wahlen 2009 gefordert, endlich für eine Kohärenz zwischen der staatlichen Entwicklungshilfe und dem Bereich der öffentlichen Ausschreibungen zu sorgen.

Aber auch der faire Handel ist in den kommenden Jahren gefordert. In manchen europäischen Ländern wurden bereits erste Kontakte geknüpft und Kooperationen zwischen Fairtrade Organisationen und multinationalen Unternehmen in die Wege geleitet. Solche Schritte bergen gleichermaßen Risiken und Chancen: Wird hier der Fairtrade Ansatz nur als soziales Feigenblatt gebraucht, geht es dem Unternehmen etwa um die Nutzung von neuen Marktnischen oder das Aufpolieren eines angeschlagenen Images? Oder können solche Kooperationsmodelle ernst zu nehmende Anzeichen für die Wahrnehmung einer sozialen Verantwortung sein, die multinationale Unternehmen vor allem in den Ländern des Südens haben?

Damit die Spreu vom Weizen getrennt wird, muss auf diese Fragen in möglichst naher Zukunft eine Antwort gefunden werden, am besten in Zusammenarbeit mit den betroffenen Menschen im Süden. Die Labels inklusive des Fairtrade Garantiezeichens dürfen nicht zur Imagepflege missbraucht werden, sie müssen ihre Glaubwürdigkeit am Wirkungsgrad der positiven Fairänderungen von Arbeits- und Lebensbedingungen der Menschen im Süden unter Beweis stellen.