



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

Statement zum Beitrag „Kenia: Wie fair ist der faire Kaffee- Handel?“ in der Sendung Weltspiegel vom 19.01.2014

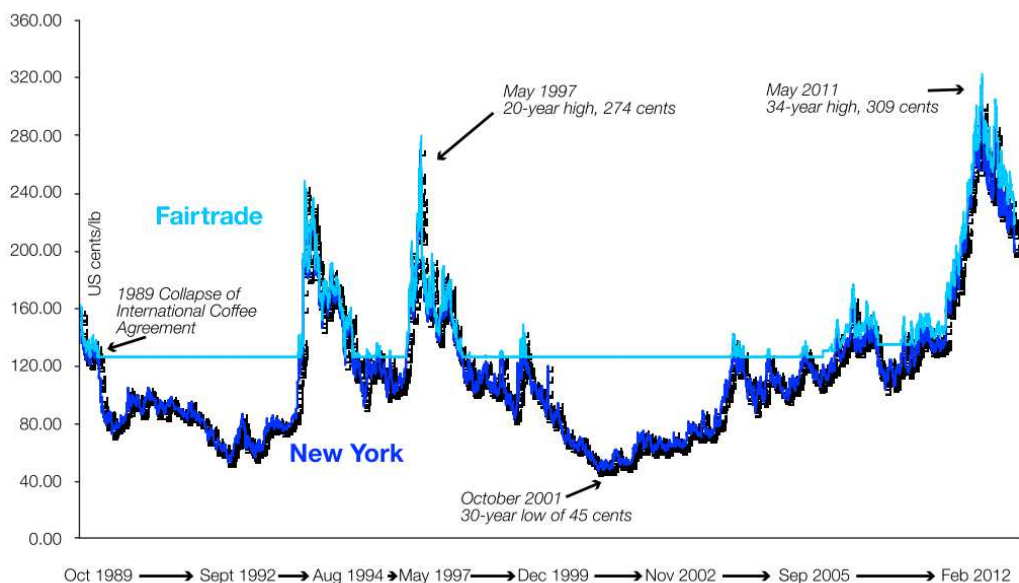
Stand: Januar 2014

Beitrag zu Fairtrade in der Sendung „Weltspiegel“

In der Weltspiegel-Ausgabe vom 19. Januar 2014 wird das Thema Fairtrade anhand eines Beitrages zum Kaffeeanbau in Kenia aufgegriffen. Wir stimmen der Kritik zu, dass nach wie vor ein viel zu geringer Anteil der Wertschöpfungskette in den Entwicklungsländern bleibt und durch Importzölle und Subventionspolitik insbesondere Kleinbäuerinnen und Kleinbauern in Entwicklungsländern in prekären Verhältnissen gehalten werden. Die Problematik ist jedoch keine Fairtrade-immanente und geht weit über die Möglichkeiten eines Sozial-Zertifizierungssystem hinaus. Wir bedauern zudem die verkürzte Darstellung von Fairtrade-Richtlinien, die wichtige Aspekte auslässt, die zeigen, dass Fairtrade zur Armutsbekämpfung beiträgt und einen wichtigen Beitrag als Ergänzung zur Entwicklungszusammenarbeit leistet.

Mindestpreis

Der Beitrag erwähnt, dass Fairtrade den Kleinbauernkooperativen einen stabilen Preis ermöglicht. Der Preis sei jedoch nicht mehr als ein „Almosen“. Diese Formulierung verkennt die Bedeutung des Mindestpreises. Der Fairtrade-Mindestpreis ist unabhängig vom Börsenpreis. Er stellt damit ein Sicherheitsnetz dar, der die Bauern gegen die extremen Schwankungen am Weltmarkt absichert. Nachdem die Kaffeepreise beispielsweise 2011 noch ein nie dagewesenes Hoch verzeichneten, sinkt der Kaffeepreis seither kontinuierlich und macht eine nachhaltige Produktion für die Kaffeebauern schwer möglich. Hier gibt der Mindestpreis Stabilität und macht eine langfristige Planung und Investitionen möglich. Liegt der Weltmarktpreis höher als der Mindestpreis, erhalten die Bauern den höheren Preis (vgl. Grafik).



Quelle: Fairtrade Foundation UK, 2012

Fairtrade ist mehr als ein stabiler Mindestpreis

Es ist äußerst bedauerlich, dass außer dem Mindestpreis die vielseitigen weiteren Aspekte der Fairtrade-Bewegung keine Erwähnung finden, obwohl diese nachweislich zu besseren Lebens- und Arbeitsbedingungen beitragen. Verschiedene unabhängige Studien haben sich in den letzten Jahren mit der Frage nach der Wirkung von Fairtrade auf die beteiligten Produzentenorganisationen befasst. Die positiven Auswirkungen auf die ökonomische Stabilität der Kooperativen, aber auch auf deren organisatorische Stärkungen wurden von verschiedenen Seiten bestätigt.

Zuletzt belegte die Sektor und Kontinent übergreifende [Wirkungsstudie des Centrums für Evaluation \(CEval\) in Saarbrücken](#), dass Fairtrade einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Lebensverhältnisse von Kleinbauern und Landarbeitern im ländlichen Raum leistet. Demnach hat die Präsenz von Fairtrade-zertifizierten Kooperativen in einem bestimmten Gebiet positive Auswirkungen nicht nur auf die Produzentenorganisation selbst, sondern auch auf die ländliche Entwicklung der jeweiligen Region.

Starke Organisation und Fairtrade-Prämie für Gemeinschaftsprojekte

Damit Kaffeebauern ihre Ware unter Fairtrade-Bedingungen verkaufen dürfen, müssen sie sich in demokratisch organisierte Kooperativen zusammenschließen. Die **Organisation in Kooperativen** stärkt die Verhandlungsposition der Kleinbauern gegenüber den Einkäufern. Im Kaffeeanbau arbeitet Fairtrade ausschließlich mit Kooperativen zusammen, also selbständigen Kleinbauern mit eigenem Land, die sich zu einer demokratischen Organisation zusammengeschlossen haben.

Zusätzlich zum Mindestpreis erhalten die Kooperativen eine **Fairtrade-Prämie**, die für Gemeinschaftsprojekte eingesetzt wird. Welche Projekte das jeweils sind, ob der Bau einer Schule, die Verbesserung der lokalen Infrastruktur oder der Kauf von technischem Equipment, entscheiden die Mitglieder der jeweiligen Kooperative **selbständig und demokratisch**.

Durch die Richtlinie in den Fairtrade-Standards, sich demokratisch zu organisieren, haben die Kleinbauern die Möglichkeit, direkt an der Planung und Umsetzung von Entwicklungsprojekten in ihren Gemeinden und Regionen mitzuwirken. Dies führt dazu, dass diese Projekte von der breiten Bevölkerung getragen werden. Durch die stärkere Einbindung, Organisation und Aktivierung der Kleinbauern können manchmal sogar bestehende Machtverhältnisse durchbrochen werden.

Bei Kaffee ist ein Viertel der Prämie an Investitionen in Maßnahmen zur Produktivitäts- und Qualitätssteigerung gebunden. Um das Fachwissen der Kleinbauern weiter zu steigern, ihre Verhandlungsposition zu stärken oder sie beispielsweise besser auf die möglichen Auswirkungen des Klimawandels vorzubereiten gibt es bei Fairtrade zu dem einen Beratungsdienst:

Beratung vor Ort: Producer Services and Relations

Die Abteilung **“Producer Services and Relations” - kurz PSR** - ist für die Unterstützung von Fairtrade-Kleinbauern-kooperativen und -Plantagen zuständig. PSR ist Teil von Fairtrade International und kümmert sich um die Betreuung und Beratung der Produzenten-gruppen, damit sie in ihre Entwicklung nach-haltig gestalten können.

PSR unterstützt die Produzenten in folgenden Bereichen:

- Beratung und vorbereitende Trainings für Produzentenorganisationen, die eine Fairtrade-Zertifizierung anstreben.
- Herstellung von Kontakten und Beziehungen zu Käufern und damit Absatzmöglichkeiten
- Beteiligung von Produzenten bei der Standardentwicklung und dem Setzen von Fairtrade-Mindestpreisen
- Unterstützung beim Aufbau von neuen Netzwerken und beim Erschließen von neuen Partnerschaften
- Beratung und Unterstützung bei Themen wie Organisationsentwicklung, Arbeiterrechte, Kinderarbeit, Finanzierung, Produktivität und Qualitätssteigerung, Diversifizierung, Klimawandel, Umweltschutz, Verbesserung der Infrastruktur, usw..
- Erfahrungsaustausch zwischen Produzentengruppen fördern

Es geht aber auch um viele andere Aspekte, z.B.:

- Kleinbauernkooperativen als Unternehmen zu stärken
- Demokratie und Partizipation und die dafür notwendigen Strukturen innerhalb von Produzentenorganisationen zu stärken
- umweltschonende oder biologische Anbaumethoden zu erlernen
- die positiven Auswirkungen von Fairtrade durch Gemeinschaftsprojekte vor Ort zu vergrößern.
- Produzentennetzwerke und fachlichen Austausch zu fördern
- Kontakte zu Händlern zu vermitteln und den Marktzugang zu erleichtern

Fairtrade ist Empowerment

Fairtrade ist das einzige Sozialsystem weltweit, in dem die Produzentenorganisationen gleichberechtigt an allen Entscheidungen teilhaben und somit die Fairtrade-Bewegung aktiv mitgestalten. Über die Produzentennetzwerke (in Afrika: Fairtrade Africa) halten die Produzenten 50 Prozent an der Generalversammlung. In einem nächsten Schritt zu mehr Empowerment – d.h. mehr Verantwortung in den Süden zu verlagern – wird die Abteilung PSR von der Dachorganisation Fairtrade International in die Verantwortlichkeit der Produzentennetzwerke abgegeben. In Afrika wurde dieser Prozess bereits eingeleitet und in den kommenden Monaten vollzogen.

Fairtrade fördert den Süd-zu-Süd-Handel

Seit 2010 gibt es auch auf dem Kenianischen Markt Fairtrade-Produkte. Verbraucher können sich für Fairtrade-Produkte entscheiden und so die Bauern und Arbeiter im eigenen Land oder auch in anderen afrikanischen Ländern unterstützen. Seit 2012 gibt es eine eigene Fairtrade-Marketingorganisation mit Sitz in Nairobi, Kenia, die sich dafür einsetzt, Fairtrade-Produkte auf dem Afrikanischen Markt einzuführen, zu vermarkten und die Bekanntheit von Fairtrade unter den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu steigern.

Dorman's Coffee hat dabei den ersten Fairtrade Kaffee, der in Kenia hergestellt wird, auf den Markt gebracht. Er ist bereits in Supermärkten und zahlreichen Coffeeshops zu finden. Von dem Verkauf des Fairtrade-Kaffees von Dorman's profitieren kenianische Kaffeekleinbauern, die ihren Kaffee zu Fairtrade-Bedingungen verkaufen.

Lobbyarbeit für mehr Fairen Handel

Durch unsere Lobbyarbeit, darunter das Fairtrade Advocacy Office mit Sitz in Brüssel, setzen wir uns auch bei der EU für den Abbau von Schutzzöllen ein, die den Import von weiterverarbeitenden Produkten aus Entwicklungsländern verhindern. Die Grundlage für eine solche Entwicklung sind stärkere Strukturen der Genossenschaften, die – wie oben erwähnt – ein Kernstück der Fairtrade-Standards.

Fairtrade tritt aus der Nische

Der Marktanteil von Fairtrade-Kaffee am deutschen Kaffeemarkt beträgt gut zwei Prozent. Auch wenn beim Rohstoffeinkauf der Blick auf bestimmte Sorten weiterhin Vorrang hat, nehmen Sozialsiegel an Bedeutung zu. Fairtrade ist vielschichtig und bietet für alle Ansprüche des Marktes die passende Qualität. Rund 350 Kaffeekooperativen in 28 Ländern (M&E-Report 2012) bauen Fairtrade-Kaffee an und decken dabei verschiedenste Sorten und Spezialitäten ab.

Unser Ziel ist es, ihre Absätze unter Fairtrade-Bedingungen zu steigern, denn erst durch relevante Absätze kann Fairtrade seine Wirkung voll entfalten.

Wir bedauern, dass diese vielfältigen Aspekte im Weltspiegel-Beitrag keine Erwähnung finden. Dorman's hätte als erster „All-African“ Fairtrade-Kaffee ein positives Beispiel geben können, ebenso hätten wir es begrüßt, wenn unsere Kollegen von Fairtrade Africa die Chance bekommen hätten, ihre derzeitige Situation, ihre ersten Erfolge und Herausforderungen darzustellen. Das hätte dem Beitrag die nötige Objektivität geben können.

Rückfragen bitte an

Claudia Brück | [Pressesprecherin](#)
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-31 | c.brueck@fairtrade-deutschland.de

TransFair e.V.

Remigiusstr. 21 | 50937 Köln
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-0 | Fax +49 (0) 221 – 94 20 40-40
info@fairtrade-deutschland.de | www.fairtrade-deutschland.de

Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082