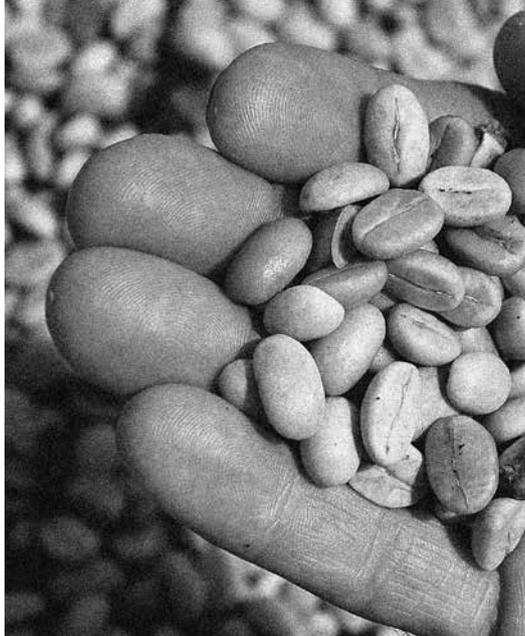




DIE WIRKUNGEN DES FAIREN HANDELS



**FORUM
FAIRER
HANDEL**



INHALT

Editorial	3
Das Beispiel Rooibostee	4
Die Kooperative Heiveld in Südafrika Durch den Fairen Handel zu mehr Eigenständigkeit <i>Von Thomas Hoyer, dwp</i>	
Das Beispiel Kaffee	7
Die Kooperative Soppexcca in Nicaragua Kraft und Selbstbewusstsein durch das Vertrauen des Fairen Handels <i>Von Stefan Bockemühl, EL PUENTE</i>	
Das Beispiel Kunsthandwerk	10
Aj Quen -Tejiendo Cultura Die guatemalteckische Kultur erhalten und Frauen in die Selbständigkeit führen <i>Von Andrea Fütterer, GEPA The Fair Trade Company</i>	
Das Beispiel Bananen	13
Die Kooperative UROCAL in Ecuador Ökologisierung der Produktion, Vernetzung und politische Arbeit <i>Von Rudi Pfeifer, BanaFair</i>	
Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland	16
<i>Von Sigrun Haegele, Weltladen-Dachverband</i>	
Wirkungsstudien zum Fairen Handel	17
<i>Von Antje Edler</i>	
Diskussion und Schlussfolgerungen	19
<i>Von Christoph Albuschkat</i>	



LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

„Was bewirkt der Faire Handel?“ Das ist sicherlich eine der am meisten gestellten und wichtigsten Fragen von Interessierten, Unterstützern und auch Skeptikern des Fairen Handels. Wie unterscheidet sich der Faire Handel vom konventionellen Handel? Welche Auswirkungen hat der Faire Handel wirklich für die Produzenten bzw. Arbeiter, ihre Familien und Gemeinden? Wie können wir die positiven Wirkungen auch langfristig verankern? Und gibt es auch negative Auswirkungen?

Viele Fragen, die kaum allgemein beantwortet werden können, da sie von vielen verschiedenen Faktoren abhängen, z. B. von der Struktur der Produzentenorganisation, vom Kontext der Region und des Landes, vom hergestellten Produkt und natürlich von der spezifischen Situation der Organisation.

Oft denken wir bei Wirkungen nur an ökonomische Aspekte, da diese natürlich entscheidend sind für die Verbesserung der Lebensbedingungen der Produzenten bzw. Arbeiter und die Entwicklung einer Organisation. Dass die „reine Ökonomie“ nicht ausreichend ist, um nachhaltige Entwicklungen in Gang zu setzen, zeigen sehr anschaulich die von verschiedenen Fair-Handels-Organisationen vorgestellten Beispiele ihrer Handelspartner. Ob es die Bereitschaft zu einer „Schuldentilgungs-Vereinbarung“ zwischen den Handelspartnern ist, die Förderung von kleinbäuerlichen Strukturen, die Stärkung des Selbstvertrauens von Kunsthandwerkerinnen oder die Unterstützung von Gewerkschaften - der Faire Handel macht dies möglich und noch vieles mehr.

Wirkungen und Auswirkungen des Fairen Handels gibt es natürlich nicht nur in den Produzentenländern. In Deutschland und auch international bieten die verschiedenen Organisationen und Netzwerke ein riesiges Spektrum an Aktionen, um die Inhalte des Fairen Handels im alltäglichen Leben eines jeden zu verankern und sie darüber hinaus auch in die politische Diskussion über internationale Handelsbedingungen einzubringen.

Dass die Anstrengungen der Akteure des Fairen Handels erfolgreich sind, zeigen nicht nur steigende Umsatzzahlen sondern auch das Interesse, das der Faire Handel mittlerweile auf verschiedenen politischen Ebenen national und international genießt. 2006 betonte das Europäische Parlament in einer Resolution die besondere Bedeutung von Fairem Handel für Entwicklung, Armutsreduzierung und Bewußtseinsbildung. Im Zehn-Punkte-Papier zu ländlicher Entwicklung und Ernährungssicherung erkannte das Bundesministerium für Wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit die Bedeutung des Fairen Handels für die Förderung von Kleinproduzenten an.

Die komplexen Zusammenhänge der Wirkungen des Fairen Handels stärker in den Vordergrund zu bringen, war das Anliegen einer vom Forum Fairer Handel veranstalteten Tagung im November 2005. Die Tagungsdokumentation sollte einen Einblick in die verschiedenen Realitäten bieten. Fünf Jahre später ist die Diskussion um Wirkungen immer noch aktuell, so dass wir uns dazu entschlossen, die Broschüre neu aufzulegen. Wir haben die Beispiele und Texte zu den Wirkungen in Nord und Süd aktualisiert und einen Beitrag zu Wirkungsmessung ergänzt, der auch auf weiterführende Literatur verweist. Auch die Abschlussdiskussion der Tagung wirft nach wie vor einen differenzierten Blick auf mögliche Wirkungen aber auch Fehlentwicklungen im Fairen Handel.

Ich hoffe, Ihr Interesse ist geweckt und wünsche Ihnen eine spannende und anregende Lektüre.

Antje Edler
Geschäftsführerin des Forum Fairer Handel



PRODUZENTEN Name Heiveld Land Südafrika Hergestellte Produkte Bio-Rooibostee Größe der Produzentengruppe 36 Mitgliedsfamilien Gründung der Produzentengruppe 2001 Rechtsform Kooperative Vermarktung über den Fairen Handel 100% Internet www.heiveld.co.za

DIE KOOPERATIVE HEIVELD IN SÜDAFRIKA

DURCH DEN FAIREN HANDEL ZU MEHR EIGENSTÄNDIGKEIT

Der Rooibos wächst ausschließlich in der Region um die Cedarberge im Nordwesten Südafrikas. Die Region liegt ca. 400 km nördlich von Kapstadt und ist äußerst karg. Die Gegend ist nur dünn besiedelt und bietet kaum Beschäftigungsmöglichkeiten. Aufgrund der Abgeschiedenheit ist auch der Zugang zu Märkten sehr schwierig.

Hinzu kommen die durch die jahrzehntelange Apartheidspolitik herbeigeführten strukturellen Probleme. Die als „Coloureds“ diskriminierte Bevölkerungsgruppe musste als billige Arbeitskräfte auf den Farmen der Weißen arbeiten. Der Zugang zu Bildung war ihnen weitgehend verwehrt. Die Organisation in einer Kooperative war während der Zeit der Apartheid verboten und ein Marktzugang für ihre wenigen Ernterzeugnisse wurde den „coloureds“ versagt.

Auch nach dem Ende des Apartheidregimes und den ersten demokratischen Wahlen 1994 haben viele der Kleinbauern noch keinen direkten Marktzugang und müssen ihren Tee zu schlechten Konditionen über weiße Großfarmer absetzen. Sie haben keine Exportlizenzen und besitzen keine eigenen Tee-Verarbeitungsanlagen.

DIE HEIVELD KOOPERATIVE

Im Januar 2001 haben sich 14 Frauen und Männer zusammengeschlossen und die Heiveld Kooperative gegründet. Gemeinsam wurden Strategien zur Verbesserung der Lebensbedingungen entwickelt und für eine nachhaltige Nutzung der natürlichen und kulturellen Grundlagen geworben. Eine finanzielle Starthilfe der kanadischen Regierung

ermöglichte der jungen Kooperative, notwendige Ausrüstung anzuschaffen, um damit erste Verarbeitungsschritte durchführen zu können.

Die Heiveld Kooperative ist damit in der Region die erste Kooperative von „coloureds“ und hat einen hohen Symbolgehalt für die lokale Bevölkerung. Der Erfolg zieht selbstverständlich weitere Bauern der Region als neue Mitglieder an – inzwischen sind es 58 Mitgliedsfamilien, die je nach Regenmengen bis zu 60 Tonnen jährlich an exportfähigem Rooibos produzieren.

WIRKUNGEN DER FAIR-HANDELS-PARTNERSCHAFT

EIGENSTÄNDIGKEIT ALS ERFOLG

Die Kooperative hat mit der eingebrachten Solidarität, den demokratischen Strukturen und einer großen Selbstbestimmung aus einem ehemals diskriminierten Personenkreis selbstständige Kleinbauern gemacht. Sie gilt in der Region als einzigartiges Modell der gemeinschaftlichen Zusammenarbeit, das große Beachtung findet. Die Arbeit von Heiveld wird hoch geschätzt, schließlich schafft der Erfolg der Kooperative neue Arbeitsplätze und stärkt den Zusammenhalt der Mitglieder.

Frauen beginnen eigene kleine Felder zu bewirtschaften und verdienen ein eigenes Einkommen, über das sie erstmals selbst verfügen. Einfache Bauern übernehmen leitende Funktionen und lassen sich in Buchhaltung, EDV und anderen Bereichen ausbilden. Frauen gründeten eine eigene Initiative zum Nähen von Baumwollsäckchen, in denen der Tee in Südafrika verkauft wird.

Den benachbarten Kleinbauern von Wupperthal, die ebenfalls Rooibos-Tee für den Fairen Handel produzieren, konnten die Mitglieder der Heiveld-Kooperative Hilfestellung geben bei strukturellen und strategischen Fragen. Diese beiden Kleinbauerngruppen sind die einzigen in der Region, die einen direkten Zugang zum internationalen Markt haben - dank des Fairen Handels.

Den Mitgliedern der Kooperative ist bewusst, dass diese Entwicklung ohne die Vermarktung über den Fairen Handel von dwp und anderen, wenigen Kunden nicht hätte stattfinden können. In den gemeinsamen Treffen, Gesprächen und Verhandlungen mit den Heiveld-Mitgliedern ist das gewachsene, neue Selbstbewusstsein spürbar. Dieses vorher nicht gekannte Selbstbewusstsein einer „coloured“-Gruppe zeigte sich beispielsweise in den Preisverhandlungen im Jahr 2005. Eine dramatische Dürreperiode hatte die geplanten Erntemengen um mehr als 50% auf nur 20 Tonnen schrumpfen lassen. Viele der Kleinbauern standen fast mit leeren Händen da. In einem intensiven Dialog mit dwp wurden deutliche Preiserhöhungen vereinbart.

Die eigenständige Produktion und Vermarktung des Rooibos-Tees durch Kleinbauern ist oberstes Ziel für Heiveld. Die Mehrpreiszahlungen des Fairen Handels ermöglichten ihnen den Kauf von Maschinen, wodurch sie ihre Unabhängigkeit ausbauen konnten. Der Bau einer eigenen Produktionsstätte ist ein weiterer wichtiger Schritt hinsichtlich der Erlangung

DIE WIRKUNGEN DES FAIREN HANDELS



Sunita, Schatzmeisterin der Gruppe Taja 16, TARA Projects, Indien

„Fairer Handel heißt für uns, dass wir Arbeit und Verdienstmöglichkeiten haben, so dass wir unsere Kinder zur Schule schicken können. Von unserem Verdienst haben wir in der Gruppe ein gemeinsames Konto angelegt, und wir alle entscheiden, wer davon einen Kredit bekommen kann. Wir wollen kein Mitleid, sondern Arbeit, die wir in Würde verrichten können. Wir haben nun auch eigene Arbeitsräume, wo die Arbeitsbedingungen gut sind.“

einer völligen Unabhängigkeit von Räumen, Flächen und Maschinen benachbarter weißer Farmer. Mit dieser neuen Anlage und der kompletten manuellen Verarbeitung des Rooibos wurden auch neue Arbeitsplätze geschaffen.

ÖKOLOGISCHE ERFOLGE

Eine nachhaltige Nutzung der natürlichen Grundlagen ist ein weiteres wichtiges Ziel der Kooperative. Daher produzieren die Familien Rooibos auf traditionelle, umweltschonende Art und Weise. Mit der gezielten Pflanzung von natürlichen Heckenstreifen zwischen den Feldern wird die Artenvielfalt geschützt, verlorener Lebensraum z. B. für Nutzinsekten zurück gewonnen und der Erosion vorgebeugt. Alle Mitglieder sind als Bio-Bauern zertifiziert - seit 2004 auch durch Naturland.

WIRTSCHAFTLICHER ERFOLG

Mit dem Verkauf des Rooibos an Fair-Handels-Importeure konnte das Einkommen der Bauernfamilien von ca. 1 Euro je kg Rooibos auf derzeit ca. 3 Euro verdreifacht werden. Im Jahr 2005 erhielt die Heiveld-Kooperative 5,80 Euro plus



0,50 Euro Fairtrade-Prämie pro kg fertigem Rooibos, um die dürrebedingten Ernteauffälle zu kompensieren. Besonders schätzt Heveld die große Planungssicherheit durch dwp und andere Abnehmer des Fairen Handels. Diese war eine der zentralen Voraussetzungen zur Errichtung eines eigenen Tea Courts zur Verarbeitung ihres frisch geernteten Rooibos.

Das größte Problem wird weiterhin in den nie kalkulierbaren Regenmengen und den zuletzt langen Dürreperioden liegen. Diese brachten große Ernte- und Einkommenseinbußen für die Mitglieder, von denen die erhöhten Abgabepreise nur einen Teil kompensieren konnten.

Ein weiteres Problem sieht die Kooperative in der Entwicklung von Fairtrade-Standards für Rooibos-Plantagen. Heveld befürchtet, der Fairtrade-Mindestpreis für Kleinbauernorganisationen orientiert sich zu sehr an der Plantagenwirtschaft in den fruchtbareren Landstrichen der Region.

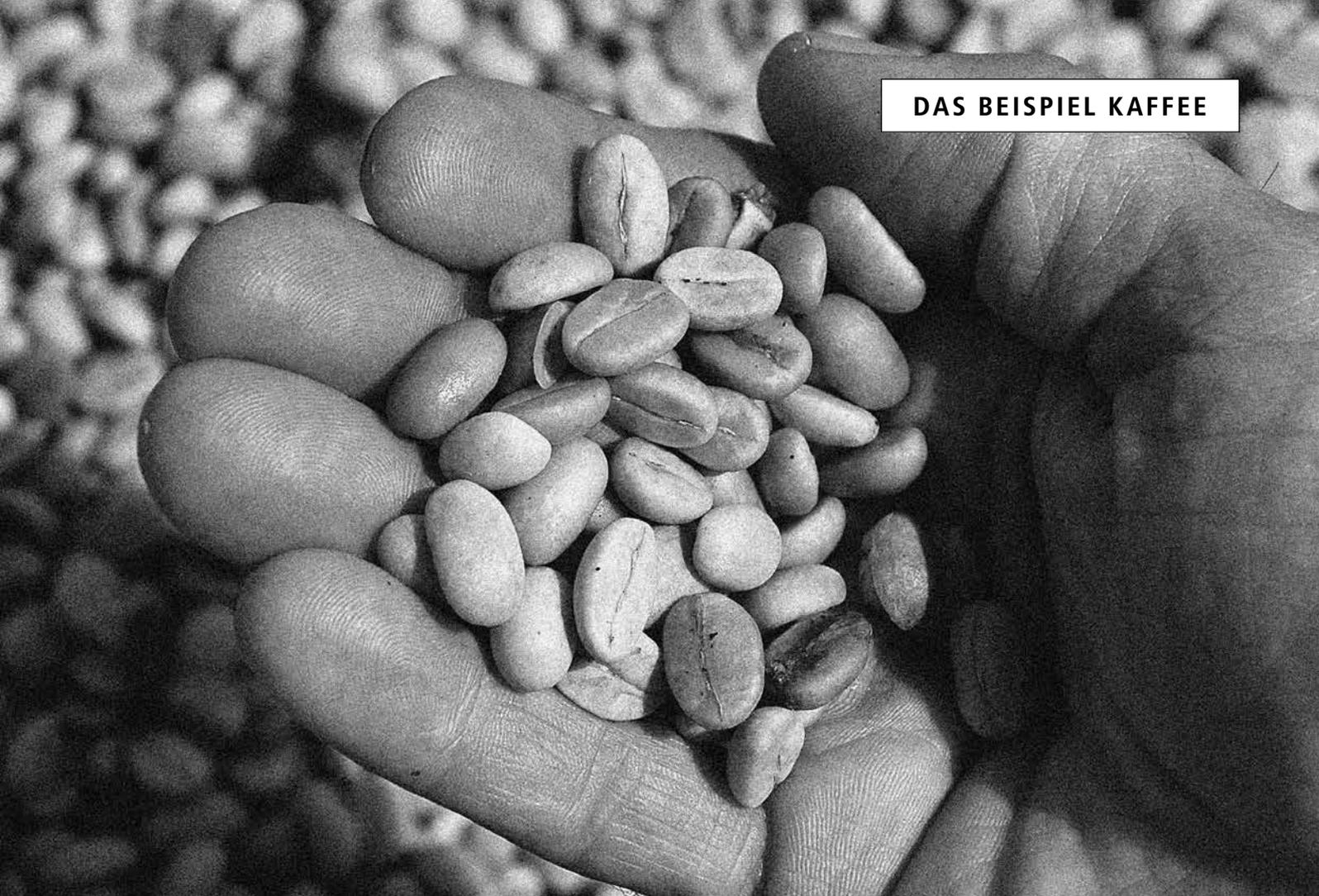
Heveld sieht darin einen ungleichen und unfairen Wettbewerb, da diese Plantagen jahrzehntelanger Nutznießer von Apartheidssubventionen waren und nun eine Struktur besitzen, die Rooibos zu deutlich niedrigeren Preisen anbieten lässt. Heveld ist klar, dass die Zahlung niedrigerer Löhne an die Plantagenarbeiter dazu führt, dass Plantagenbesitzer zu deutlich niedrigeren Preisen produzieren können. Ihre Preispolitik wollen und können sie nicht aufgeben – schließlich verstehen sie den Fairen Handel immer noch als Partner, der faire Preise für Produkte, vorzugsweise von Kleinbauern, zahlt – auch in Zukunft.

DIE WIRKUNGEN DES FAIREN HANDELS



Shaista, Leiterin der Gruppe Dastkari, TARA Projects, Indien

„Der Faire Handel befasst sich mit all unseren Problemen, wie Arbeitsbedingungen, Preise und Zugang zu Vermarktung. Die Fortbildungen, die wir von TARA bekommen, motivieren uns sehr. Wir lernen, unsere Produkte zu verbessern, aber auch andere Themen wie Mikrokredite und Verwaltung. Das ist wichtige Nahrung für das Gehirn, und so können wir uns auch persönlich entwickeln!“



PRODUZENTEN Name Soppexcca Land Nicaragua Hergestellte Produkte (Bio-)Kaffee Größe der Produzentengruppe 15 Kooperativen mit 650 Mitgliedern Gründung der Produzentengruppe 1997 Rechtsform Kooperativenverband Vermarktung über den Fairen Handel 75% Internet www.soppexcca.org/de

DIE KOOPERATIVE SOPPEXCCA IN NICARAGUA

KRAFT UND SELBSTBEWUSSTSEIN DURCH DAS VERTRAUEN DES FAIREN HANDELS

Die Organisation Soppexcca ist ein Verbund von 15 Kooperativen, in denen 650 Kaffee-Kleinbauernfamilien aus der Region Jinotega im Norden Nicaraguas Mitglied sind. Soppexcca steht für „Kooperativenverband Gesellschaft von Kleinbauern und Exporteuren von Kaffee“. Etwa 75% des Kaffees von Soppexcca werden über den Fairen Handel vermarktet, 14% wird lokal verkauft.

Soppexcca ist 1997 aus einer Vorgängerorganisation hervorgegangen, die durch Misswirtschaft und Korruption auseinander gebrochen ist. Einige Mitarbeiter dieser Vorgängerfirma haben das Vertrauen des Fairen Handels missbraucht und Vorfinanzierungen für Kaffee in Anspruch genommen, diesen Kaffee aber nie geliefert. Die aufgelaufenen Schulden betragen mehr als eine halbe Million Dollar und haben auch die Importeure des Fairen Handels in Europa schwer getroffen.

Die europäischen Importeure haben darauf hin Soppexcca S.A. 1997 als Aktiengesellschaft gegründet. Sie hielten 60% der Anteile und setzten 1999 eine Geschäftsführerin ein, die ihre Interessen vertreten sollte. Soppexcca S.A. arbeitete zwar wie eine Kooperative, jedoch konnte nur mit der Stimme der Geschäftsführerin eine Entscheidung getroffen werden. Soppexcca S.A. war somit formal eine Händler- und keine Produzentenorganisation. Damit sollte gesichert werden, dass neues Geld nicht wieder veruntreut werden könnte. Diese Struktur sollte nur übergangsweise Bestand haben. Am 4. November 2002 wurde die UCA Soppexcca als Kooperativen-Dachverband mit fünf Mitgliedskooperativen gegründet und am 17. April 2004 Soppexcca S.A. offiziell aus dem Register gelöscht.



Bedingung geknüpft, Bioanbau zu betreiben. Allerdings verlaufen der Anbau und die Zertifizierung von Bio-Kaffee relativ langsam, so dass die Nachfrage höher ist als die lieferbare Menge. 2011 war 15% der Ernte bio-zertifiziert.

WIRKUNGEN DER FAIR-HANDELS-PARTNERSCHAFT

Durch die kontinuierliche Zusammenarbeit mit den Importeuren des Fairen Handels in Europa ist es Soppexcca gelungen, bis zum Jahr 2005 sämtliche Schulden der Vorgängerorganisation zurück zu zahlen. Dieses wird von der Kooperative als moralische Errungenschaft gesehen. Das Bekenntnis, die Schulden zurückzahlen zu wollen sowie die tatsächliche Rückzahlung haben dazu geführt, dass Soppexcca das Vertrauen sowohl der Mitglieder als auch der Handelspartner zurück gewinnen konnte und nunmehr als sehr zuverlässig gilt. Sie werden heute gerne als Erfolgsgeschichte und Vorzeigekooperative herausgestellt. Außerdem war für Soppexcca die Schuldentrückzahlungsvereinbarung in so fern vorteilhaft, dass sie auf diese Weise die ehemaligen Gläubiger an sich binden konnten.



Das Bekenntnis zur Schuldenübernahme durch Soppexcca wurde mit der Bewilligung von Projektgeldern aus dem Ausland „honoriert“. Damit und mit den Mehrzahlungen des Fairen Handels wurden z. B. Fortbildungen zur Qualifizierung der Mitarbeiter und Mitglieder sowie verschiedene Programme zur Qualitätsverbesserung wie die Einrichtung von Prüflaboren ermöglicht. Die Erntemengen konnten so erhöht werden, die teilweise Umstellung auf Bio-Kaffee ist gelungen, es gab Maßnahmen zur Produktdiversifizierung und zur Frauenförderung. Die hohe Qualität des Kaffees ist durch mehrere Auszeichnungen belegt worden. Die besondere Förderung der Frauen hat auch eine große Außenwirkung über Soppexcca hinaus.

Ohne die extern finanzierte Geschäftsführung gäbe es Soppexcca heute nicht mehr bzw. nicht in dieser relativ konsolidierten und professionellen Form. Gerade aufgrund der schlechten Erfahrungen ist eine transparente Verwaltung wichtig für die Organisation. Aber auch die Sensibilisierung und Weiterbildung der Bauern sowie die Einführung demokratischer Verhältnisse sind wichtige Elemente, um die Mitglieder zu stärken und sie in die Lage zu versetzen, die Arbeit ihres Dachverbandes zu kontrollieren.

Nach der Einsetzung der Geschäftsführerin 1999 sind sowohl die Zahl der Mitglieder von Soppexcca als auch die Menge des über die Organisation exportierten Kaffees deutlich gestiegen. Gründe dafür sind u. a. die besseren Kaffeepreise, die Soppexcca in der Lage ist zu zahlen sowie die positive Außenwirkung, die Soppexcca hat. Intern hat Soppexcca folgende Kriterien für den Zugang der Kooperativen zur Mitgliedschaft festgesetzt: Schulbesuch der Kinder, Verbesserung der Häuser, Umweltschutz, Gleichberechtigung sowie die Anerkennung der Schuldentrückzahlung.

Auffallend ist, dass mit ca. 35% der Anteil der Frauen unter den Mitgliedern sehr hoch ist. Das ist u. a. auf die Politik der Geschäftsführerin zurück zu führen, die die Rolle der Frauen im Kaffeesektor gestärkt hat, sowie auf Projektzuschüsse, die Frauenprojekten zugute kamen. So werden Kredite für Landwerb vorrangig an Frauen vergeben und sind immer an die

Soppexcca hat ein eigenes Programm zur Kleinkreditvergabe für seine Mitglieder aufgelegt. Die Rückzahlungsquote ist mit bis zu 97% sehr hoch, was sicherlich auch darauf zurück zu führen ist, dass aus den negativen Erfahrungen der Vergangenheit viel gelernt wurde.

Als die Mitglieder von Soppexcca wegen einer Dürre einen Teil ihrer Ernte verloren hatten, haben sie durch die Organisationen des Fairen Handels günstige Kredite sowie noch höhere Preise bekommen, so dass sie ihre Kaffeepflanzungen erhalten konnten. Andere Kaffeebauern der Region, die nicht Mitglied bei Soppexcca waren, mussten den Kaffeeanbau aufgeben.

Die Organisationen des Fairen Handels bieten Soppexcca eine Vorfinanzierung von bis zu 60% des Einkaufsvolumens an. Die

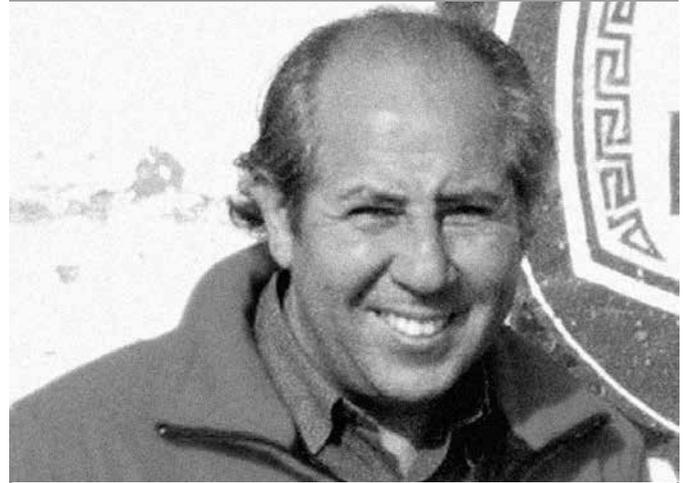
DIE WIRKUNGEN DES FAIREN HANDELS



Francisco Aguilar, Bio-Bauer von COSATIN, Nicaragua

„Seit wenigen Jahren verkaufen wir als COSATIN biologischen Kaffee nach Deutschland. In dieser kurzen Zeit haben die Bauern schon gemerkt, was es bedeutet, direkt zu vermarkten. Sie erhalten spürbar bessere Preise, sind nicht mehr den Zwischenhändlern ausgeliefert, die sie nur betrügen und ihre Abhängigkeit ausnützen. Die Möglichkeit der direkten Vermarktung hat uns viel Mut und Selbstbewusstsein gegeben, weil vorher niemand an so etwas gedacht hat. Und als wir anfangen, wurden wir von vielen für verrückt erklärt, aber es funktioniert gut für uns. Organisatorisch sind wir heute gefestigter und haben einen starken Mitgliederzuwachs, weil die Bauern in den Gemeinden, in denen wir arbeiten, sehen, dass es ihnen nutzt, sich zu organisieren.“

DIE WIRKUNGEN DES FAIREN HANDELS



Orlando Vasquez von Inti Raymi/Peru

„Es muss darum gehen, für die Leute hier sichere Arbeit zu finden. Die großen Monopolfirmen bestimmen die Preise. Wenn Sie viel Wolle bekommen können, bieten sie vier Soles, wenn es wenig Wolle gibt bieten sie vielleicht sechs Soles. Aber diese Unsicherheit erlaubt dem Alpakazüchter keinerlei finanzielle Planung. Daher war unser erster Schritt, mit den Genossenschaften Verträge abzuschließen, mit festen Preisen für das kommende Jahr, so dass die Züchter beruhigt kalkulieren können und wissen, nächstes Jahr bekommen wir sieben oder acht Soles garantiert. Das zweite grundsätzlich Wichtige für uns ist, hier eine Anlage aufzubauen, wo die Menschen ihre Wolle selbst verarbeiten können und auch Dienstleistungen anbieten, wie z.B. das Färben der Wolle. Wir wollen hier eine sehr gute ökologische Qualität von Alpakawolle produzieren.“

Bauern wünschen sich allerdings, dass diese Vorabzahlungen früher erfolgen, denn aufgrund fehlender Rücklagen brauchen sie bereits frühzeitig Bargeld für verschiedene Zwecke.

Bildung und die Schaffung von Ausbildungsmöglichkeiten für die Kinder der Mitglieder liegen Soppexcca ebenfalls sehr am Herzen. Durch das Einwerben zusätzlicher Mittel kann Soppexcca 17 Kindern den Besuch einer weiterführenden Schule ermöglichen, seit diesem Jahr werden 40 Universitätsstipendien finanziert.

Der eher unkonventionelle aber sehr erfolgreiche Umgang Soppexccas mit der Schuldenübernahme hat die Kooperative dazu gebracht, immer wieder innovative Wege zu gehen und über das klassische Arbeitsfeld einer Kaffeekooperative hinauszudenken. So hat es Soppexcca beispielsweise geschafft, einer anderen Kooperative, die durch politische Verwicklungen hochverschuldet und in Gefahr war, ihr Anbaugebiet zu verlieren, einen Ausweg aus einer scheinbar ausweglosen Lage zu ebnet.

Mit den Mehreinnahmen aus der Fairtrade-Prämie der letzten Jahre konnte eine eigene Trockenverarbeitungsanlage finanziert werden. Auch die Mitarbeiterinnen der Kaffeeverarbeitungsanlage, in Nicaragua traditionellerweise temporäre unorganisierte Arbeiterinnen, werden in Form einer Arbeiterinnen-Kooperative eingebunden, die den Basiskooperativen der Kaffeeproduzenten gleichgestellt ist. Darin organisierte Mitglieder erhalten über einen längeren Zeitraum Arbeit, haben Mitspracherecht bei Soppexcca (weswegen in den Mitgliederversammlungen auch die Arbeitsbedingungen außerhalb des Kaffeeanbaus im städtischen Umfeld thematisiert werden) und verfügen über Anteile am Beneficio. Überhaupt bemüht sich Soppexcca sehr um die Arbeitsbedingungen im Beneficio, unter anderem ist der Bau einer Kantine geplant, und ein selbstverwalteter Laden, in dem Produkte zur Deckung von Grundbedürfnissen günstig verkauft werden, steht auch Nicht-Mitgliedern offen.

DAS BEISPIEL KUNSTHANDWERK



PRODUZENTEN Name Aj Quen Land Guatemala Hergestellte Produkte Textilhandwerk Größe der Produzentengruppe ca. 700 Mitglieder Gründung der Produzentengruppe 1989 Rechtsform Verband Vermarktung 40% Inland, 60% Export, davon 94% über Fairen Handel

LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS AJ QUEN - TEJIENDO CULTURA

DIE GUATEMALTEKISCHE KULTUR ERHALTEN UND FRAUEN IN DIE SELBSTÄNDIGKEIT FÜHREN

“Aj Quen nos ha puesto las alas para volar – Aj Quen hat uns die Flügel gegeben, um zu fliegen“, mit diesen Worten von Victoriana Sipac beginnt die Sitzung zur Auswertung der Fair-Handels-Evaluierung, welche GEPA bei Aj Quen im Januar 2012 durchführt.

VON DEN ANFÄNGEN ...

Aj Quen wurde 1989 während des Bürgerkrieges gegründet, um Handwerkern im guatemaltekischen Hochland eine Einkommensmöglichkeit zu eröffnen. Besonders richtet sich das Engagement von Aj Quen an die Witwen, welche der Bürgerkrieg so gnadenlos und zahlreich hinterlassen hat.

Die ersten Kundenkontakte entstehen mit Organisationen des Fairen Handels, deren Grundlage die Solidarität mit der guatemaltekischen Bevölkerung ist. Ansprüche an Qualität, Verpackung und Präsentation der Produkte gibt es zu dieser Zeit kaum, Nachhaltigkeit ist kein Thema, und Spendengelder verschiedener Organisationen fließen reichlich. Fortbildungen werden im Bereich der Organisationsentwicklung konzentriert, technische und handwerkliche Belange sind zweitrangig.

Die Unterzeichnung der Friedensverträge im Jahr 1996 bedeutet auch für Aj Quen einen einschneidenden Wandel: Die Verfügbarkeit von Spendengeldern reduziert sich drastisch, die

Anforderungen an die Qualität der Produkte steigen. Dies ist sowohl für die Produzenten als auch für die Angestellten von Aj Quen sehr schwierig, und nicht alle können diesen Prozess mitvollziehen. Jedoch zeigen sich mit der Zeit auch die positiven Auswirkungen: „Wir konnten die Zeit des Assistenzialismus und des Mitleids mit der Armut der guatemaltekischen Handwerkerinnen und Handwerker überwinden, heute wird die handwerkliche Arbeit wegen ihrer Qualität geschätzt und nicht aus anderen Gründen“, so José Victor Pop, langjähriger Geschäftsführer von Aj Quen.

AJ QUEN HEUTE

Zurzeit arbeitet Aj Quen mit 26 Produzentengruppen in ganz Guatemala, ca. 700 Produzentinnen und Produzenten sind in den Gruppen organisiert, über 95% sind Frauen. Auch der Vorstand besteht mittlerweile nur aus Frauen. Das Büro und die Werkstatt für Designentwicklung befinden sich in Chimaltenango, hier arbeiten 13 Angestellte, fünf Frauen und acht Männer.

Beeindruckend und berührend sind die Offenheit, die Kenntnisse und das Selbstbewusstsein, mit denen die Frauen sich bei den verschiedenen Treffen und Sitzungen der Evaluierung äußern. Vergleicht man im Geiste, wie solche Sitzungen vor z. B. 25 Jahren abgelaufen sind, wird der große Wandel sichtbar: Frauen arbeiten nicht nur, sie treten in der Öffentlichkeit auf, sie verdienen, planen und bestimmen! Die Anekdoten, wie sie die Männer vor mehr als zwei Jahrzehnten mit „Tricks“ in die ersten Gender-Fortbildungen gelockt haben, werden mit großem Spaß erzählt! Aj Quen hat die Produktion im Laufe der Jahre auf allen Ebenen professionalisiert, dies betrifft die Qualität der Materialien und Produkte, Designentwicklung und die Organisation und Abwicklung der Aufträge.

AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN

Trotzdem ist die wirtschaftliche Situation der Organisation derzeit angespannt. Die Preise für die Materialien (Stoffe, Garn, Zubehör) sind sprunghaft gestiegen, ebenso die Preise für Sprit und die Lebenshaltung insgesamt. Auf dem nationalen Markt ist die Konkurrenz von billigen, industriell hergestellten und oft aus dem Ausland kommenden Produkten groß. 60% der Produktion von Aj Quen wird exportiert, davon wiederum 94% an den Fairen Handel. Doch auch die Exportaufträge sind in den letzten zwei bis drei Jahren aufgrund der weltweiten wirtschaftlichen Krise sehr zurückgegangen. Aj Quen versucht, sich über eigene Verkaufsläden mit qualitativ hochwertigen Produkten und der Kombination von traditionellen Stoffen mit modernem Design stärker auf dem Inlandsmarkt zu positionieren. Zu dem Verkaufsladen in Chimaltenango ist jetzt im Januar einer in Antigua dazugekommen, ein weiterer in Panajachel ist in Planung.

Noch trägt die Organisation sich nicht selbst und ist auf externe Zuschüsse angewiesen. Um ein weiteres wirtschaftliches Standbein zu haben, hat Aj Quen mit italienischer Unterstützung ein Fortbildungszentrum gebaut, mit mehreren Versammlungsräumen, Übernachtungsmöglichkeiten und Kantine. Die Räumlichkeiten und der dazugehörige Service werden mittlerweile stark nachgefragt, im letzten Wirtschaftsjahr waren die Einnahmen fast so hoch wie für den Verkauf der handwerklichen Produkte.



José Victor Pop, Geschäftsführer von Aj Quen

„Für die verschiedenen Basisgruppen von Aj Quen war der erste Schritt mit großer Wirkung die Veränderung im Verhalten der Frauen; das Verständnis, dass man die Ignoranz hinter sich lassen muss und sich in allen Aspekten - sozial, kulturell, wirtschaftlich und politisch - fortbilden muss. Deshalb erreichten wir die integrale Entwicklung der Gruppen. Sie haben verstanden, dass es nicht nur um die Vermarktung ihrer Handwerksprodukte geht, sondern auch darum, den Herausforderungen des Lebens in einer sie ausgrenzenden guatemaltekischen Gesellschaft entgegen zu treten.“

GUATEMALA – EIN LAND AM ABGRUND?

Die aktuelle Situation in Guatemala kann nur als sehr kritisch bezeichnet werden. 51% der Menschen leben in Armut, davon ca. 15% in extremer Armut. Am schlimmsten für die Menschen ist jedoch die Zunahme der Kriminalität, die Sicherheitslage hat sich in den letzten Jahren weiter verschlechtert. Zusätzlich zu der organisierten Kriminalität hat der Drogenhandel extrem zugenommen, Entführungen, Erpressung und Morde sind an der Tagesordnung. Guatemala City gehört mittlerweile zu den gefährlichsten Städten der Welt. Der im November 2011 neu gewählte Präsident Otto Pérez Molina, dem als Ex-General in den 80er Jahren Menschenrechts-Verletzungen zur Last gelegt werden, will dieser Entwicklung mit einer Politik der „harten Hand“ entgegen wirken. Im Widerspruch zu den Friedensvereinbarungen von 1996 hat er begonnen, das Militär zur Bekämpfung der Kriminalität wieder aufzustocken, obwohl dieses selbst in den Drogenhandel verwickelt sein soll.



POLITISCHE BEDEUTUNG VON AJ QUEN

Aj Quen ist sicherlich eine Art „Mikrokosmos“ im Land. Um die eigene Entwicklung auch für andere Produzenten möglich zu machen, engagieren sie sich auf nationaler, regionaler und internationaler Ebene in den Netzwerken des Fairen Handels und der Solidarischen Ökonomie. Darüber hinaus ist Aj Quen in der Nationalen Plattform des Handwerksektors vertreten, wo politische Entscheidungen bezüglich der Gesetzgebung für den Handwerksektor beeinflusst werden können.

Aj Quen ist ein Ausdruck der Maya-Sprache Cakchiquel und bedeutet „El Tejedor o Tejiendo Juntos“ (Der Weber oder Gemeinsam Weben). Im Hochland von Guatemala sind die traditionellen Textil- und Webarbeiten neben der Landwirtschaft die wichtigste Einkommensquelle der Familien. Praktisch in jedem Dorf werden Textilien für den eigenen Bedarf hergestellt und von der indigenen Bevölkerung genutzt. Besonders die Frauen halten an ihrer traditionellen Kleidung fest, die aus der „Huipil“ genannten Bluse besteht und einem Rock aus einfachen Stoffbahnen. Die Sorgenpüppchen als eines ihrer Produkte hat gleich zweierlei Bedeutung: Sie vermindern die finanziellen Sorgen der Produzenten und die verschiedenen Sorgen der Kunden in Deutschland.

Die Entwicklung der Gruppen von Aj Quen und damit besonders die Entwicklung der Frauen innerhalb der Organisation und in ihren Familien und Gemeinden zeigt, dass nur gemeinsam die Chance besteht, ökonomisch zu überleben und einen, wenn auch noch geringen, Einfluss auf Rahmenbedingungen des Handwerksektors im Land zu haben.

DIE WIRKUNGEN DES FAIREN HANDELS



Sunita Karki, Ashutosh Craft, Nepal

„Was hat sich für uns durch die Arbeit bei der Filzgruppe geändert? Wir haben ein gutes und stabiles Einkommen, auf das wir uns verlassen können. Da wir selbst über das Geld entscheiden können, fühlen wir uns unabhängig und selbstbewusster. Im Hinblick auf die Weiterentwicklung unserer Filztechniken lernen wir viel voneinander und schätzen die Seminare, die hierzu regelmäßig von ACP angeboten werden (z.B. bei neuen Designs). Wir mögen das Arbeitsumfeld und den Austausch mit den anderen Produzentinnen.“



PRODUZENTEN Name UROCAL Land Ecuador Hergestellte Produkte Bananen Größe der Produzentengruppe
 Ca. 600 Familien in verschiedenen Basisorganisationen Gründung der Produzentengruppe 1974 Rechtsform Unión
 Vermarktung über den Fairen Handel Annähernd 100% Internet www.urocal.org

DIE KOOPERATIVE UROCAL IN ECUADOR

ÖKOLOGISIERUNG DER PRODUKTION, VERNETZUNG UND POLITISCHE ARBEIT

Ecuador gehört zu den größten Bananen produzierenden Ländern der Welt und ist der bedeutendste Bananenexporteur. Es gibt ca. 6.000 Bananenproduzenten; etwa 60% davon sind Kleinbauern, weitere 25% mittelgroße Produzenten und der Rest größere Unternehmen und Konzerne. Darüber hinaus ist die Bananenproduktion in Ecuador gekennzeichnet durch eine hohe Zahl an Exportfirmen, die die Bananen von den kleinen und mittelgroßen Produzenten aufkaufen und exportieren. Die Kleinbauern sind nur zu einem geringen Grad organisiert und haben in der Regel keine feste Vermarktungsstruktur, sondern verkaufen ihre Bananen je nach Möglichkeit an eine der zahlreichen Exportfirmen.

In Ecuador existiert ein staatliches Mindestpreissystem, was den Preis für einen 18 kg-Karton Bananen bei 5,50 \$ ansetzt. Dieser Preis ist sehr niedrig, da durch die Einführung des \$ die Lebenshaltungskosten stark angestiegen sind. Selbst diese Mindestpreise werden jedoch in der Praxis nicht eingehalten, sondern die Exportfirmen zahlen in der Regel Preise von 0,5 bis 1 \$ pro Karton. Die Löhne, die auf den großen Bananenplantagen gezahlt werden, decken in der Regel nicht das Existenzminimum.

DIE WIRKUNGEN DES FAIREN HANDELS



Shantha de Silva, Kleinbauernorganisation Gami Seva Sevana in Sri Lanka

„Gerade für Kleinbauern ist das Einkommen aus Fairem Handel besonders wichtig. Das wichtige Zusatzeinkommen, das sie über den Fairen Handel erwirtschaften wird vollständig für ihre Entwicklung, d.h. für die Bebauung ihrer Felder, für die Einrichtung von notwendigen Infrastrukturverbesserungen wie Wasserleitungen oder Tanks für Düngemittel, verwendet. Viele unserer Bauern haben eigene Baumschulen angelegt, in denen sie Tee-Setzlinge für ihre Felder anziehen. Ausgaben, die sich auf lange Sicht rentieren. Von den Verbrauchern wünsche ich mir, dass sie mehr fair gehandelte Bio-Produkte kaufen und damit nicht nur die Kleinbauern unterstützen, sondern auch sich selbst etwas Gutes tun.“

DIE ORGANISATION UROCAL

Die Organisation UROCAL wurde 1974 im Zuge der Agrarreformen in Ecuador gegründet. Der Name UROCAL steht für „Regionale Vereinigung von Bauernorganisationen der Küstenebene“. UROCAL ist eine Organisation zweiten Grades, in der nicht einzelne Kleinbauernfamilien Mitglied sind, sondern Kleinbauernorganisationen im Süden Ecuadors. Unter diesen Kleinbauern sind neben Bananenproduzenten auch Produzenten anderer Agrarerzeugnisse.

UROCAL hat heute zahlreiche Beziehungen zu entwicklungspolitischen Organisationen weltweit, u. a. zu Brot für die Welt, Oxfam wereldwinkels, Alterfin u.a. und ist Mitglied in der nationalen Bauernorganisation FENOCIN sowie in der Dachorganisation der lateinamerikanischen Bananengewerkschaften COLSIBA.

1995 wurde UROCAL als erste Organisation in das damalige gemeinsame TransFair / Max Havelaar-Bananenregister (später: FLO-Register) aufgenommen. Unterschiedliche Positionen über Entscheidungsstrukturen, Vermarktungsfragen und die Verteilung des wirtschaftlichen Risikos führten nach drei Jahren zum Bruch zwischen UROCAL und Max Havelaar. Seit 1998 arbeitet UROCAL mit BanaFair zusammen und ist mittlerweile deren größter Handelspartner.

Um weitere Absatzchancen im boomenden europäischen Fair-Trade-Bananenmarkt erschließen zu können, strebte UROCAL eine erneute Fairtrade-Zertifizierung an. Als Organisation zweiten Grades erhielt UROCAL allerdings nur den Status als „Exporteur“. Als „Produzentenorganisation“ wurde die UROCAL-Mitgliedsorganisation „Tierra Nueva“ von Fairtrade International zertifiziert. Meinungsunterschiede innerhalb der Mitglieder von „Tierra Nueva“ führten im Frühjahr 2005 zur Spaltung der damals 50 Mitglieder umfassenden Produzentengruppe. Die im UROCAL-Verband verbliebene Mehrheitsgruppe musste sich neu konstituieren („Nuevo Mundo“) und erneut die Zertifizierung beantragen.

BanaFair zahlt UROCAL einen deutlich höheren Preis für die Bio-Bananen als es der gesetzliche Mindestpreis vorschreibt und auch einen höheren Preis als den von Fairtrade International festgelegten Preis:

	FLO	BanaFair
Mindestpreis	11,00 \$	11,00 \$
Fairhandelszuschlag	1,00 \$	1,50 \$
= Gesamt (fob)	12,00 \$	12,50 \$

Details: Siehe Broschüre vom Forum Fairer Handel „Was ist ein fairer Preis?“

Darüber hinaus erhebt BanaFair beim Verkauf der Bananen einen Zuschlag von 1,80 € pro 18 kg Kiste für soziale Projekte, politische Kampagnen und Gewerkschaftsarbeit. Zusätzlich zum fairen Preis für die Produzenten entstehen somit Mittel zur Finanzierung von Programmen weiterer BanaFair-Partnerorganisationen auch in anderen Bananen produzierenden Ländern.

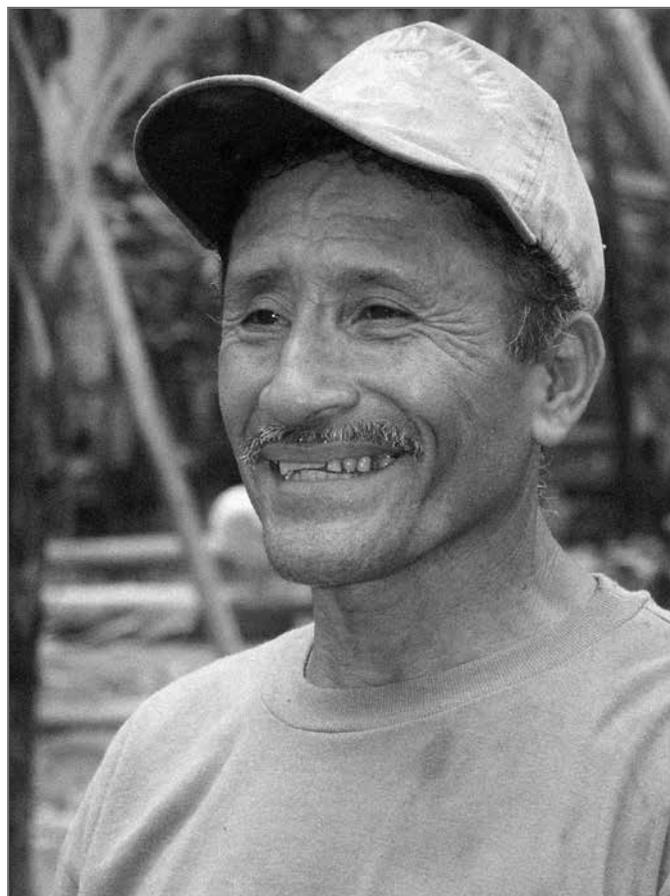
WIRKUNGEN DER FAIR HANDELS-PARTNERSCHAFT

ÖKOLOGISIERUNG DER PRODUKTION

Die Vermarktung der Bananen über BanaFair hat UROCAL in die Lage versetzt, den Bananananbau ökologisch verträglicher zu gestalten. Dazu gehörten beispielsweise die Beratungsarbeit durch einen Agrar- bzw. Pestizidfachmann, die Durchführung von Bodenanalysen und Versuche mit biologisch abbaubaren Folien. UROCAL legt Wert darauf, die Bananen in Mischkultur anzubauen und nicht in einer reinen Bananen-Monokultur, wie es sonst oft auch im Bioanbau üblich ist.

Als Probleme in der Umstellungsphase erwiesen sich unterschiedliche Ansätze in der Anbauphilosophie bzw. die Tatsache, dass nicht alle Bauern wirklich umstellen wollten oder konnten.

Wichtig für das Gelingen der ab 1998 erfolgten Umstellung auf biologischen Anbau aber war, dass BanaFair in diesen Umstellungsjahren die „banano limpio“ (= saubere Bananen, d. h. nicht biologisch, aber mit reduziertem Pestizideinsatz angebaut) von UROCAL vermarktete und somit die ökonomische Grundlage für die Umstellung gegeben war.



Seit der 2001 erfolgten Naturland-Zertifizierung vermarktet BanaFair auch im Naturkostbereich, was einen deutlichen Anstieg der Absatzmenge zur Folge hatte.

UROCAL war die erste Bauernorganisation in Ecuador, die die Ökologisierung der Bananenproduktion in Angriff nahm und dank der Absatzmöglichkeit im Fairen Handel erfolgreich bewerkstelligte. Aufgrund dieser Pioniererfahrung konnte UROCAL auch eine wichtige Rolle bei der Vernetzung der Bio-Bewegung in Ecuador spielen (Mitinitiierung des „Movimiento Bio-Ecuador“).

SOZIALE UND POLITISCHE ARBEIT

Die höheren Erlöse, die UROCAL durch die Vermarktung der Bananen über BanaFair erwirtschaftet, macht die Umsetzung zahlreicher sozialer Projekte möglich. Dazu zählen die Einrichtung eines Gesundheitspostens, die Durchführung von Seminaren zur Gesundheitserziehung sowie Alphabetisierungskurse für Erwachsene, die Anlage von Hausgärten, Angebote für Jugendliche sowie ein Wohnungsbauprojekt.

Da sowohl UROCAL als auch BanaFair die politische Arbeit wichtig ist, werden darüber hinaus Mittel für die Teilnahme an Kampagnen bereitgestellt. So beteiligt sich UROCAL beispielsweise an den Protestaktionen gegen die v.a. von den USA angestrebte Freihandelszone für ganz Amerika (ALCA).

Bei allen sozialen, ökonomischen und politischen Aktivitäten ist es UROCAL wichtig, dass diese Projekte in das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung für die Region eingebettet sind. Selbstversorgung der Kleinbauern, regionale Vermarktung, Ernährungssicherheit, ein Kreditprogramm für Kleinbetriebe, biologischer Anbau und Fairer Handel sind Bausteine dieses Konzeptes, die bei UROCAL im täglichen Leben Anwendung finden. In einer Selbstdarstellung von UROCAL wird diese Entwicklung beschrieben als „ein neuer Prozess, der es ermöglicht, vom Überleben zu einer nachhaltigen menschlichen Entwicklung im Einklang mit der Natur zu kommen.“

VERNETZUNG AUF REGIONALER, NATIONALER UND INTERNATIONALER EBENE

Für eine aktive und effektive politische Arbeit ist der Austausch mit anderen Akteuren und Netzwerken besonders wichtig. Diese Vernetzung auf verschiedenen Ebenen sowie die Herstellung von Kontakten wird UROCAL durch die Zusammenarbeit mit den Akteuren des Fairen Handels ermöglicht. Regelmäßig reisen Vertreter von UROCAL nach Deutschland, um ihre Arbeit den Konsumenten ihrer Produkte vorzustellen und die Arbeit des Fairen Handels am anderen Ende der Handelskette kennen zu lernen oder mit Vertretern der Politik über die Probleme der Kleinbauern zu diskutieren.

WIRKUNGEN DES FAIREN HANDELS IN DEUTSCHLAND

Die Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland stehen in enger Wechselwirkung zu den Wirkungen, die der Faire Handel bei den Produzenten im Süden hat. Eine Weiterentwicklung unserer Handelspartner im Süden ist ohne die Weiterentwicklung des Fairen Handels hierzulande nicht möglich – und umgekehrt. Am einfachsten messbar ist diese Entwicklung anhand der Absatzzahlen des Fairen Handels. Insgesamt gaben 2010 die Verbraucher in Deutschland mehr als 400 Mio. € für fair gehandelte Produkte aus, vier Mal so viel als noch 2004.

Der Faire Handel schafft in Deutschland Arbeits- und Ausbildungsplätze bei den verschiedenen Akteuren, vor allem bei den Fair-Handels-Importeuren. Aber auch die Bedeutung des ehrenamtlichen Engagements im Fairen Handel ist nicht zu unterschätzen. Der Faire Handel bietet auf diese Weise mehreren zehntausend Menschen in Deutschland Raum, sich für die Rechte anderer Menschen einzusetzen, sich sinnvoll zu betätigen, eigene Fähigkeiten einzubringen sowie neue Erfahrungen und Kompetenzen hinzuzugewinnen. Der Faire Handel ist damit die größte und aktivste kontinuierlich arbeitende entwicklungspolitische Bewegung in Deutschland.

Der Faire Handel leistet einen großen Beitrag zur Bewusstseinsbildung der Bevölkerung in Bezug auf ungerechte Welt-handelsstrukturen, zeigt Alternativen auf und wirbt für einen verantwortlichen Konsum hierzulande. Die große Zahl im Fairen Handel aktiver Menschen, die fast flächendeckende Präsenz des Fairen Handels in Deutschland sowie die Vielzahl an Aktionen führen dabei zu einer großen Breitenwirkung. Die Aktivitäten in diesem Bereich sind in den letzten Jahren ausgeweitet und von der Politik stärker unterstützt worden. Ein Beispiel hierfür ist die Faire Woche mit über 5.000 Terminen im Jahr 2011. Die Aktivitäten haben die Bekanntheit des Fairen Handels gesteigert, was statistisch belegt werden kann. Die Marktforschungsstudien von der Verbraucher Initiative und vom Forum Fairer Handel zeigen, dass die Zahl der Menschen, die dem Fairen Handel gegenüber aufgeschlossen sind und die Produkte zumindest gelegentlich kaufen, in den letzten Jahren zugenommen hat.

Die Bildungsarbeit stellt einen wichtigen Baustein der Arbeit des Fairen Handels in Deutschland dar. Im Rahmen der Bildungsarbeit werden Veranstaltungen angeboten, Kooperationen beispielsweise mit Schulen geschlossen oder Projekte mit jungen Leuten entwickelt und durchgeführt. Ziel ist es, vor allem junge Leute für dieses Themenspektrum zu sensibilisieren und ihnen Handlungsoptionen zu bieten. Neben dem Verkauf fair gehandelter Produkte und der Bildungsarbeit ist die Beteiligung an politischen Kampagnen die dritte wichtige Säule des Fairen Handels. Viele Akteure des Fairen Handels arbeiten an Kampagnen mit, zum Teil in eigenen Zusammenhängen, aber auch zunehmend mehr in Kooperation. Ein Beispiel hierfür ist der Weltladentag, der als jährlich wiederkehrender Kampagnentag eine breite Basis hat und durch die Kooperation auf europäischer Ebene oder mit anderen NGOs deutlich an Wirkung gewinnt. Aktuell setzen sich die Weltläden im Rahmen ihrer Kampagne „öko+fair ernährt mehr“ gemeinsam mit Naturland für eine globale Agrarwende ein.

FAZIT

Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass die Wirkungen des Fairen Handels sich vergrößern lassen, wenn die betreffenden Akteure sich vernetzen und gemeinsam für ihre Anliegen einsetzen. Mit der Gründung des Forum Fairer Handel in Deutschland und der Einrichtung eines Advocacy-Büros in Brüssel, an dem alle wichtigen internationalen Netzwerke des Fairen Handels beteiligt sind, haben die Akteure des Fairen Handels dieser Erkenntnis Rechnung getragen und Strukturen geschaffen, die eine noch wirkungsvollere Zusammenarbeit in Zukunft ermöglichen. Angesichts der Herausforderungen, vor denen der Faire Handel steht, ist eine enge Kooperation aller Beteiligten wichtiger denn je.

Gesamtumsatz des Fairen Handels in Deutschland



WIRKUNGSSTUDIEN ZUM FAIREN HANDEL – EIN ÜBERBLICK

Insgesamt ist die Messung von Wirkungen in den letzten Jahren stark in den Blickpunkt der Entwicklungspolitik gerückt. Insbesondere die von den OECD-Geberländern und vielen Entwicklungsländern im Jahr 2005 verabschiedete Paris-Agenda fordert eine verbesserte Wirkungsmessung. Das gilt sowohl für die internationale Zusammenarbeit als auch zunehmend für die Inlandsarbeit. Diese Entwicklung geht nicht am Fairen Handel vorbei. Aber nicht nur auf politischer Ebene wird der Ruf nach Wirkungsorientierung und -messung lauter. Auch in der Öffentlichkeit wird zunehmend nach der Glaubwürdigkeit des Fairen Handels gefragt. Allerdings stellt sich die Situation für die Akteure im Fairen Handel unterschiedlich dar. Ein Fair-Händler, der von einer Produzentenorganisation seine Produkte bezieht, kann seinen Kunden gegenüber leichter glaubhaft vermitteln, was genau der Kauf seines Produktes bewirkt, als ein Fair-Händler mit 150 oder mehr Handelspartnern. Dieser muss Instrumente entwickeln, um sicher zu stellen, dass seine eigenen Fair-Handels-Kriterien im Rahmen aller Handelspartnerschaften auch umgesetzt werden.

Mit der Entwicklung von Monitoring- und Zertifizierungssystemen haben die Fair-Handels-Akteure darauf reagiert (vgl. Broschüre des Forum Fairer Handel). Aber das Überprüfen von Kriterien ist natürlich nicht das Gleiche wie Wirkungsmessung. Das hat auch die ISEAL Alliance – ein Zusammenschluss von Nachhaltigkeitsstandards, darunter Fairtrade International, FSC, Rainforest Alliance und MSC – erkannt und einen Impacts Code für ihre Mitglieder entwickelt, der Standards festlegt, wie Zertifizierungen regelmäßig ihre Wirkung evaluieren und von den Ergebnissen lernen sollen. Im Rahmen eines Projektes werden gemeinsame Indikatoren entwickelt, um die Wirksamkeit eines Zertifizierungssystems in Hinblick auf Armutsreduzierung zu messen.

www.isealalliance.org

Auch Fairtrade International arbeitet an einer Verbesserung der kontinuierlichen Wirkungsmessung. Schon seit 2007 veröffentlicht Fairtrade International regelmäßig die „FLO monitoring and evaluation reports“. Darin werden Daten aus der Fairtrade-Zertifizierung veröffentlicht – z. B. Anzahl Produzentengruppen und Produkte, Absatz im Fairtrade-System, Verwendung Fair Trade Prämie.

www.fairtrade.net/impact_studies.html

Darüber hinaus wurden in den letzten zwanzig Jahren im internationalen Kontext zahlreiche größer angelegte Wirkungsstudien zum Fairen Handel durchgeführt. Die positiven Auswirkungen auf die ökonomische Stabilität der Bauern, aber auch auf die organisatorische Stärkung der Kooperativen namentlich in Lateinamerika wurden somit in den letzten Jahren verschiedentlich bestätigt. Einen Überblick über aktuelle Studien findet sich im Internet:

www.european-fair-trade-association.org

www.fairtrade-institute.org

2009 erschien eine Zusammenschau von Wirkungsstudien zu Fairtrade von Valerie Nelson und Barry Pound vom Natural Resources Institute (NRI): „The Last Ten Years: A Comprehensive Review of the Literature on the Impact of Fairtrade“.

www.fairtrade.net/impact_studies.html

Auch das Hintergrundpapier des Forum Fairer Handel „Beitrag des Fairen Handels zu ländlicher Entwicklung“ wertet unterschiedliche Wirkungsstudien in Hinblick auf diesen einzelnen Aspekt aus.

www.forum-fairer-handel.de

Die Frage nach den Wirkungen im Fairen Handel bleibt ein interessantes Thema, und die Diskussion um bessere Evaluationsmethoden in der Entwicklungszusammenarbeit wird auch den Fairen Handel in Zukunft beschäftigen, nicht nur was die Aktivitäten im Ausland anbetrifft sondern auch in Bezug auf die Bildungs- und Kampagnenarbeit in Deutschland.

WIE WIRKT SICH FAIRTRADE AUF DIE LÄNDLICHE ENTWICKLUNG AUS?

Neue Wirkungsstudie von TransFair

Anlässlich des 20-jährigen Jubiläums von TransFair und Max Havelaar Schweiz haben beide Fairtrade-Siegelinitiativen gemeinsam eine Impact-Studie zur „Wirkung von Fairtrade auf Armutsbekämpfung durch ländliche Entwicklung“ in Auftrag gegeben („Assessing the Impact of Fairtrade on Poverty Reduction through Rural Development“).

Anders als eine Vielzahl bereits vorliegender Wirkungsstudien zu Fairtrade, liegt der Fokus nicht auf der Wirkung von Fairtrade auf die Organisationsentwicklung von Fairtrade-zertifizierten Produzentenorganisationen. Die Studie untersucht hingegen, ob durch Fairtrade positive Wirkungen auf die Sozialstruktur, die sozio-ökonomische Situation von Kleinbauern/Arbeitern, die Organisation ländlicher Gebiete, die lokale/nationale Entwicklung und das Ressourcenmanagement ausgelöst werden. Sie richtet dabei den Blick bewusst über die Ebene der Produzentenorganisationen hinaus, auf die Ebene der jeweiligen communities (Dörfer/Siedlungen, in denen die Kleinbauern/Arbeiter der untersuchten Fallstudien leben) und vergleicht diese mit anderen ähnlich strukturierten communities, in denen es keine oder erst eine seit kurzer Zeit bestehende Fairtrade-Präsenz gibt.

Untersucht wurden sechs Fallstudien (je zwei in Afrika, Asien und Lateinamerika) aus sechs Produktkategorien, davon drei Fallstudien zu kleinbäuerlichen Kooperativen (Kaffee, Kakao, Bananen), zwei zu Plantagen (Tee, Blumen) und eine zu Vertragsanbau (Baumwolle). Die Studie untersucht und vergleicht Wirkungen in den vorstehend genannten Bereichen. Hierfür wurden u.a. 128 Interviews und 32 „focus group discussions“ durchgeführt und 3750 Fragebögen ausgewertet. Für jeden dieser Bereiche werden Ergebnisse vorgestellt und Empfehlungen an Fairtrade und andere beteiligte Stakeholder dargelegt. Die Studie wird im September 2012 fertiggestellt werden.

www.fairtrade-deutschland.de



DISKUSSION UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die Vorstellung der Beispiele von Handelspartnern hat deutlich gemacht, dass die Zusammenarbeit mit den Importorganisationen des Fairen Handels vielfältige und sehr unterschiedliche Wirkungen bei den Produzenten erzielt. Die meisten davon sind positiv und beabsichtigt. Das Beispiel Soppexcca hat aber gezeigt, dass gerade die finanziellen Mehrleistungen des Fairen Handels auch Gefahren bergen. Folgende positive Wirkungen wurden in den Präsentationen erwähnt:

- ▶ Größere Planungssicherheit
- ▶ Kontinuität der Aufträge
- ▶ Ermöglichung von Investitionen
- ▶ Marktzugang, neue Kontakte
- ▶ Höhere Erlöse
- ▶ Einführung von demokratischen Strukturen
- ▶ Eigenständigkeit
- ▶ Ermöglichung von Projekten zur Frauenförderung
- ▶ Qualitätsverbesserung
- ▶ Verbesserung der Lebensverhältnisse
- ▶ Verbesserung der Arbeitsbedingungen
- ▶ Bewusstseinsbildung und Weiterbildung
- ▶ Investitionen in Bildungsarbeit
- ▶ Vernetzung und Kooperationen
- ▶ Ermöglichung von politischer Arbeit
- ▶ Ökologisierung der Produktion

Dabei ist der faire Preis, der oft als wichtigster Aspekt des Fairen Handels hervorgehoben wird, für die Produzenten nicht immer die wichtigste Leistung. Das Beispiel von Aj Quen zeigt die enorme Bedeutung eines gesteigerten Selbstbewusstseins, das Kunsthandwerkerinnen durch die Wertschätzung ihrer Arbeit gewinnen.

Die Teilnehmer der Veranstaltung waren sich einig, dass die tatsächlichen Wirkungen des Fairen Handels über die unmittelbar beteiligten Akteure hinausgehen. Bessere Arbeitsbedingungen, eine gestärkte Rolle der Frau und politische Aktivitäten strahlen über die Grenzen des Fairen Handels hinweg; ein Teilnehmer bezeichnete den Fairen Handel als „Stachel im Fleisch der großen Konzerne“. Die wachsende Diskussion von Firmen über Sozialstandards ist auch als Reaktion auf die

über den Fairen Handel angestoßene öffentliche Diskussion diesbezüglich zu sehen.

Kritisch wurde angefragt, ob der Faire Handel nicht Anreize schaffe, für den Export zu produzieren und dabei der Anbau von Lebensmitteln für den eigenen Konsum nicht auf der Strecke bleibe. Viele Beispiele von Handelspartnern zeigen aber, dass der Faire Handel den Produzenten erst die Möglichkeit verschafft, ihren Anbau zu diversifizieren. Im Kaffeesektor werden Bauern durch höhere und verlässliche Erlöse sowie Fortbildungsmaßnahmen in die Lage versetzt, Lebensmittel für den eigenen Verbrauch zu produzieren. Im Handwerksbereich können durch die Mehrerlöse des Fairen Handels z. B. Designer eingestellt werden, die neue Produkte entwerfen. Ein Nebeneffekt dieser Entwicklung ist, dass Produzenten durch diese Diversifizierung auch für andere Abnehmer jenseits des Fairen Handels interessant werden. Allerdings kann es vereinzelt auch schwierig sein, Produzenten davon zu überzeugen, ihre Produktion zu diversifizieren, sobald die Herstellung der Exportprodukte Gewinne abwirft.

Das Beispiel der Heiveld-Kooperative lässt die Gefahr erkennen, dass die positiven Leistungen des Fairen Handels dazu führen können, dass die Produzentenpartner sich zu sehr auf die Importeure des Fairen Handels verlassen und eine Abhängigkeitssituation entsteht. Daher ist auch eine Diversifizierung der Vermarktungsschienen anzustreben.

Als Kernleistung des Fairen Handels wurde es angesehen, dass er Geschäftsbeziehungen zu menschenwürdigen Bedingungen entwickelt. Der Faire Handel hilft Produzentengruppen oft aus schwierigen Situationen heraus und versetzt sie in die Lage, sich auf dem konventionellen Markt zu behaupten. Es wurde darauf hingewiesen, dass konventionelle TransFair-Lizenznehmer oft von den funktionierenden Strukturen bei den Produzenten profitieren, während die Aufbauleistung von den Importorganisationen des Fairen Handels geleistet wird.

Kritisch betrachteten einige Teilnehmer die Anfangszeit des Fairen Handels. Die Importeure haben zu dieser Zeit z. B. bei Kaffee auch schlechte Qualität abgenommen, weil der



Gedanke der Solidarität im Vordergrund stand – sowohl bei den Importeuren als auch bei den Endkunden. Die Produzenten haben die Importeure des Fairen Handels folglich oft nicht als seriöse Handelspartner ernst genommen. Das hat sich in der Zwischenzeit geändert, da auch im Fairen Handel heutzutage nur qualitativ hochwertige Produkte vermarktet werden können. In diesem Zusammenhang wurde auf die notwendige Professionalisierung aller Beteiligten hingewiesen, die aber auch auf Kritik stößt. Eine Teilnehmerin stellte die These in den Raum, dass sich viele Menschen vom Fairen Handel abwenden, weil sie in der zunehmenden Professionalisierung auch eine Entpolitisierung des Fairen Handels sehen. Dem wurde widersprochen und argumentiert, dass sich gerade der Faire Handel anbiete, entwicklungspolitische Inhalte in der Bevölkerung zu verbreiten, was sonst äußerst schwierig sei.

Es tauchte die Frage auf, wie stark sich die Akteure des Fairen Handels aus dem Norden in die Strukturen der Produzentenorganisationen einmischen sollen und wo die „Beratung“ endet. So wird es durchaus kritisch gesehen, dass manche Handelspartner einen Großteil der Erlöse an die Produzenten weitergeben und nur ein geringer Anteil bei der Dachorganisation verbleibt. Dadurch bleibt die Struktur der Dachorganisation relativ schwach, und sie kann ihren Mitgliedern nur wenig Service bieten. Auf der anderen Seite entspricht die Weitergabe der Erlöse möglicherweise genau dem Wunsch der Mitglieder.

Ein weiteres Beispiel war der Korruptionsfall bei der Vorgängerorganisation von Soppexcca. Es stellt sich die Frage, ob die negative Entwicklung hätte verhindert werden können, wenn die Importeure die Geschäftspraxis ihres Handelspartners strenger kontrolliert hätten. Andererseits haben die Importeure den Anspruch, eine partnerschaftliche Handelsbeziehung zu unterhalten, zu der ein Auftreten als Kontrolleur nicht passen würde. Häufigere Besuche bei den Handelspartnern und besonders auch mehr Gespräche mit den Basisgruppen wären wünschenswert, würden aber die Kapazitäten aller Beteiligten zu sehr belasten. Ein anderer Ansatz, die Kontrolle zu verbessern, beruht darauf, das Wissen bei den Produzenten über den Fairen Handel auszubauen, die (politische) Bildung der Produzenten zu verbessern und demokratische Strukturen zu stärken, damit sie die Kontrolle ihrer Dachorganisation besser wahrnehmen können.

Die Tagungsteilnehmer waren sich einig, dass die Akteure des Fairen Handels die Wirkungen des Fairen Handels bei den Produzenten gegenüber der Öffentlichkeit differenzierter kommunizieren müssen. Es wurde eingeräumt, dass die Fair-Handels-Bewegung jahrelang zu sehr den fairen Preis betont hat. Umso dringender und zugleich schwieriger sei es, die anderen positiven Leistungen bekannt zu machen. Dabei stehen die Akteure vor der Herausforderung, sowohl die Qualität der Produkte als auch entwicklungspolitische Hintergründe kommunizieren zu müssen.

Der Arbeitskreis Monitoring des Forum Fairer Handel hat differenzierte Formulierungen über die Kernaussagen des Fairen Handels entwickelt, die als Unterstützung für die Außenkommunikation der Mitglieder dienen können. Die Teilnehmer plädierten außerdem dafür, die vorliegende Dokumentation möglichst breit zu streuen.

Der Faire Handel erfährt eine große Unterstützung in Deutschland – sowohl von den Verbraucherinnen und Verbrauchern, von den mehreren zehntausend Menschen, die sich größtenteils ehrenamtlich im Fairen Handel engagieren, und nicht zuletzt von den staatlichen, kirchlichen und anderen Stellen, die durch die finanzielle Förderung den Fairen Handel in diesem Ausmaß erst möglich machen. Um dieses Engagement weiterhin zu motivieren, aber auch, um politisch für die weitere Förderung des Fairen Handels argumentieren zu können, ist es wichtig, die Frage nach den Wirkungen des Fairen Handels bei den Produzenten zu stellen.

Die Tagung des Forum Fairer Handel hat einige Antworten auf diese Frage geliefert. Sie hat aber u. a. auch die wichtige Frage offen gelassen, wie die Wirkungen des Fairen Handels systematischer gemessen und verglichen werden können. Insbesondere angesichts unterschiedlicher Produktgruppen, unterschiedlich strukturierter Produzentenorganisationen sowie unterschiedlicher Länder mit jeweils eigenen politischen, kulturellen und geographischen Hintergründen stellt sich ein Vergleich der Wirkungen als sehr schwierig dar. Dies trifft auch auf die immer geforderte „kurze und knappe“ Darstellung des Fairen Handels nach außen zu. Mit diesen Fragen werden sich die Mitglieder des Forums in Zukunft sicherlich noch häufiger beschäftigen.

www.forum-fairer-handel.de

Herausgeber Forum Fairer Handel e.V. **Redaktion** Christoph Albuschkat / Antje Edler **Mit Texten von** Christoph Albuschkat, Stefan Bockemühl, Andrea Fütterer, Sigrun Haegele, Thomas Hoyer und Rudi Pfeifer **Bilder** Christoph Albuschkat (18,19); Aj Quen (10,11,12); fairtrade media (1); GEPA The Fair Trade Company (5,6); PhotoCase.com (15) **Grafik** www.24zwoelf.de, Hannover **Druck** unidruck, Hannover **Auflage** 2500 Überarbeitete Auflage, Berlin Dezember 2011

Wegen der besseren Lesbarkeit verwenden wir im Text nur die männliche Form - gemeint sind aber gleichermaßen Personen männlichen wie weiblichen Geschlechts.

Realisiert mit freundlicher Unterstützung von:

