

Globalisierung der besonderen Art: TransFair

Ein Hearing zum Fairen Handel

Bonn, 12. Juni 1997

Inhalt

Vorbemerkung	5
Astrid Ritter-Weil	
Grußwort	7
Holger Börner	
Einführung	9
Adelheid Tröscher	
Ergebnisse des Fairen Handels aus der Sicht der Beteiligten	11
■ <i>Globalisierung der besonderen Art: „Vier Jahre Produkte mit dem TransFair-Siegel auf dem deutschen Markt“</i>	12
Dieter Overath	
■ <i>Bilanz des Fairen Handels aus der Sicht lateinamerikanischer Kaffeeproduzenten</i>	18
Ovidio López	
■ <i>Erfahrungsberichte der TransFair-Lizenznehmer mit dem Fairen Handel</i>	
Albert Darboven	24
Werner Vahstall	28
Horst Krome	30
László Gilányi	35
Weiterentwicklung und Perspektiven des Fairen Handels	39
■ <i>Die Einführung von fair gehandelten Bananen in den Niederlanden</i>	40
Hans Bolscher	
■ <i>Ausblicke auf neue Produkte und neue Strukturen im Fairen Handel</i>	46
Dieter Overath	
Referenten und Referentinnen	51

Seit nunmehr vier Jahren gibt es ein Modell für neue Kooperationsformen im Welthandel: TransFair. Immer mehr Menschen entscheiden sich durch den Kauf von Produkten mit dem TransFair-Siegel bewußt für eine (Entwicklungs)politik mit dem Einkaufskorb. So konnten 1996 Kaffee, Tee, Schokolade und Honig mit dem TransFair-Logo für Fairen Handel im Wert von über 100 Millionen DM verkauft werden. Dennoch ist das Wachstumspotential noch lange nicht ausgeschöpft. Damit der Faire Handel auch in Zukunft auf Erfolgskurs bleibt, braucht er die Unterstützung von Politik und Öffentlichkeit.

Zu diesem Zweck haben TransFair Deutschland und die Friedrich-Ebert-Stiftung als eines der Gründungsmitglieder von TransFair am 12. Juni 1997 ein Hearing veranstaltet, um den Entscheidungsträgern aus diesen Bereichen, besonders aus den Parlamenten, Ziele, Chancen und Perspektiven des Fairen Handels näherzubringen. Alle Beteiligten sollten dabei zu Wort kommen. Sowohl Vertreter von Produzentenorganisationen als auch Lizenznehmer aus verschiedenen Produktparten konnten ihre Erfahrungen mit dem Fairen Handel und ihre Einschätzungen über die zukünftige Gestaltung des Fairen Welthandels darstellen. Weitere Experten äußerten sich zu Potentialen und Problemen bei der Einführung neuer Produkte in den Fairen Handel.

Dem großen Interesse an den Inhalten und Ergebnissen dieser Veranstaltung wollen wir mit dieser Publikation Rechnung tragen. Allen Referenten, die ihre Beiträge überarbeitet und uns zum Abdruck zur Verfügung gestellt haben, möchten wir herzlich danken.

Sehr geehrte Abgeordnete,
sehr geehrte Damen und Herren,

vor fünf Jahren begann in der Friedrich-Ebert-Stiftung die „Aktion Fairer Kaffeehandel“. Auf einem der ersten Plakate stand der Satz: *Billiger Kaffee macht arm*. Diese schmerzliche Erfahrung hatten gerade Tausende kleiner Kaffeebauern machen müssen.

1989 war das internationale Kaffeeabkommen gescheitert und der Kaffeepreis ins Bodenlose gefallen. Existenzvernichtung und Flucht in die großen Städte waren für die meisten Kleinbauern die Folge. Aber auch Projekte der Friedrich-Ebert-Stiftung blieben von dieser Entwicklung nicht unberührt. Die Erfolge bei der Bekämpfung der ländlichen Armut waren stark gefährdet. Deshalb gründete sie zusammen mit anderen Organisationen aus dem kirchlichen und entwicklungspolitischen Umfeld 1993 TransFair mit dem Ziel:

- den Produzenten selbstbestimmte Entwicklung durch Zahlung eines Mindestpreises für Kaffee zu ermöglichen.
- durch einen Sitz im Vorstand von TransFair ihre Position zusätzlich zu stärken.

Mit der Förderung von Kaffeeproduzenten hatte die Friedrich-Ebert-Stiftung bereits langjährige Erfahrungen. Seit 1986 unterstützt sie in Costa Rica kleinbäuerliche Kaffeegenossenschaften beim Aufbau ihres Dachverbandes COOCAFE. Durch die Zusammenarbeit mit dem Fairen Handel konnten die Kleinbauern in dieser Zeit wirtschaftlich überleben. Heute bietet COOCAFE auf dem europäischen Markt sogar zwei Eigenmarken an und investiert in umweltschonenden Kaffeeanbau und neue Produkte.

Der Erfolg der Arbeit in Costa Rica gab 1992 den Anstoß zum Projekt „Verbesserung der Süd-Nord-Handelsbeziehungen am Beispiel Kaffee“. Dazu werden in sieben Ländern kleinbäuerliche Kaffeeproduzenten unterstützt und der Aufbau ihres lateinamerikanischen Dachverbandes FRENTE gefördert.

Im letzten Jahr begleitete ich Bundespräsident Roman Herzog auf seiner Reise nach Lateinamerika. In Nicaragua besuchten wir auch Kaffeeproduzenten. Wir konnten uns persönlich davon überzeugen, daß sich auch in diesen Ländern durch unsere Projektarbeit und den Fairen Handel Erfolge für die Kleinbauern eingestellt haben.

In der Bundesrepublik ermuntern wir Verbraucher durch unsere entwicklungspolitische Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit zur „Entwicklungspolitik mit dem Einkaufskorb“. In zahlreichen Veranstaltungen und Materialien stellen wir dar, daß jeder einzelne zur Bekämpfung der Armut in den Ländern des Südens beitragen kann, indem er Produkte mit dem TransFair-Siegel kauft. Der Erfolg von TransFair in den letzten vier Jahren beweist, daß diese Botschaft von immer mehr Verbrauchern verstanden wird.

Der Faire Handel braucht aber auch weiterhin die Unterstützung derer, die in Politik und Wirtschaft Einfluß haben; denn die Erfolge der ersten vier Jahre müssen stabilisiert werden. Deshalb haben wir zur heutigen Tagung die Beteiligten am Fairen Handel, Experten und politische Entscheidungsträger eingeladen, um eine erste Zwischenbilanz zu ziehen.

Auch Produzenten anderer Produkte und in anderen Kontinenten sollen eine faire Chance auf dem Weltmarkt erhalten. Darum soll über die Perspektiven des Fairen Handels unter schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen in den Verbraucherländern beraten werden.

Ich hoffe, daß die Friedrich-Ebert-Stiftung aus den Ergebnissen wichtige Erkenntnisse und Impulse für ihre Projektarbeit gewinnt. In diesem Sinne wünsche ich dem Hearing einen erfolgreichen Verlauf.

Ich freue mich, daß diese Veranstaltung zustande gekommen und auf Ihr Interesse gestoßen ist.

Wir können heute, bei diesem Hearing, Bilanz ziehen über unsere Erfahrungen mit dem Fairen Handel, unsere Erfahrungen austauschen und gleichzeitig auch über Perspektiven nachdenken. Und ich freue mich auch, daß wir das mit den und nicht über die Köpfe der Beteiligten hinweg tun werden.

TransFair ist mittlerweile zu einem breiten Bündnis geworden. 1992 zählten wir in der Bundesrepublik noch rund 20 Mitgliedsorganisationen, heute hat sich die Zahl nahezu verdoppelt. Träger von TransFair sind heute Organisationen wie die Friedrich-Ebert-Stiftung, UNICEF, Brot für die Welt, Die Deutsche Welthungerhilfe, Kirchen, Verbraucherschutzverbände und, darauf bin ich natürlich besonders stolz, der SPD-Aktionskreis Nord-Süd als einzige Parteiorganisation. Ich hoffe, wir können auch die anderen noch überzeugen, hier mitzumachen.

Meine Partei, die SPD, hat von Anfang an große Sympathie für den Fairen Handel entwickelt. So kann ich mich nicht nur an die entsprechenden Parteitage von Erhard Eppler erinnern, sondern auch an verschiedene Beschlüsse wie der 1993 auf dem Parteitag in Wiesbaden und in verschiedenen Räten, Parlamenten, und Verwaltungen. Fairer Kaffee wird also dort ausgeschenkt. Diese Idee findet breite Zustimmung in meiner Partei, im übrigen, im Bundestagsrestaurant wird der Faire Kaffee auch ausgeschenkt.

Fair gehandelte Produkte sind eine gute Chance, mit Alltagsprodukten wie etwa Kaffee oder Tee die Lebensbedingungen der Menschen im Süden der Öffentlichkeit zu vermitteln. Ein ganz entscheidender Punkt ist auch der partnerschaftliche Ansatz von TransFair. Von Anfang an gab es die Kooperation mit den Produ-

zenten, und ich freue mich, daß der Generalsekretär ihres Latein-amerikanischen Dachverbandes, Ovidio López, der auch von Anfang an dabei war, heute unter uns ist.

Von großer Bedeutung sind die zahlreichen Dritte- oder – besser – Eine-Welt-Läden. Hier gibt es die gesamte Palette von fair gehandelten Produkten, und draußen ist auch ein Tisch, wo Sie sich einiges ansehen können, und die dort geleistete ehrenamtliche Informationsarbeit ist ein sehr kostbares Gut. Denjenigen, die die Idee von TransFair ehrenamtlich begleiten und unterstützen, gilt mein besonderer Dank.

Meine Damen und Herren, wir werden uns heute zunächst mit den Ergebnissen des Fairen Handels aus Sicht der Beteiligten beschäftigen. Neben Herrn López, den ich schon erwähnt habe, begrüße ich besonders Herrn Overath, Geschäftsführer von TransFair Deutschland, Herrn Darboven, als TransFair-Lizenznehmer der Firma Darboven, Hamburg, Herrn Vahstall, Verkaufsleiter der Kaffeerösterei Tempelmann, Herrn Krome, Marketingleiter der Firma Teekanne in Düsseldorf, und Herrn Gilányi von der Globus-Gruppe in St. Wendel.

Heute Nachmittag geht es dann um die Weiterentwicklung und die Perspektiven des Fairen Handels. Hierzu begrüße ich insbesondere Herrn Bolscher von der Max Havelaar-Stiftung in Utrecht, und Herrn Baier, Leiter der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit der Firma Henkel in Düsseldorf. Als Moderator der heutigen Veranstaltung begrüße ich Herrn Hütte vom ARD-Studio in Bonn, herzlich Willkommen.

Meine Damen und Herren, ich danke Ihnen sehr für Ihr Kommen, freue mich auf eine angeregte Debatte und Diskussion und wünsche mir, daß der heutige Tag der so wichtigen Idee des Fairen Handels neue Impulse und Akzente geben wird.

Vielen Dank.

Ergebnisse des Fairen Handels aus der Sicht der Beteiligten

**Globalisierung der besonderen Art:
„Vier Jahre Produkte mit dem TransFair-Siegel
auf dem deutschen Markt“**

TransFair ist angetreten, fair gehandelte Produkte breiten Konsumentenkreisen zugänglich zu machen. Seit nunmehr 4 Jahren sind Produkte mit dem TransFair-Siegel auf dem deutschen Markt erhältlich. Das war nur möglich, weil Firmen aus den jeweiligen Branchen als Partner mitwirkten. TransFair hat inzwischen mit rund 100 Firmen Lizenzverträge in Deutschland abgeschlossen; es sind auch Firmen aus den Niederlanden dabei. Das Konzept des Fairen Handels hat sich damit als marktwirtschaftlich kompatibel erwiesen und wird von einer größeren Konsumentengruppe akzeptiert.

Eine wichtige Voraussetzung dafür, daß Produkte mit dem TransFair-Siegel gekauft werden, ist natürlich die Bekanntheit und Klarheit dieses Konzeptes. Das ist nicht sehr einfach, da Dritte-Welt-Themen, soweit sie überhaupt noch in den Medien vorkommen, immer geprägt sind durch Katastrophenmeldungen. In der Tageschau oder anderen Sendungen bleiben dann eben oft nur 20 oder 30 Sekunden für die hinreichend bekannten Bilder aus den jeweils aktuellen Krisenregionen.

Wir haben mit unserem Ansatz eine enorm positive Medienresonanz ausgelöst. Die Fernsehberichte, die inzwischen zu TransFair erstellt wurden, gehen jetzt schon über 100 hinaus. Dabei sind sehr unterschiedliche Berichte, von der Hobbythek, die sich größter Beliebtheit erfreut, über das Heute-Journal oder die Tagesthemen

bis hin zu den privaten Sendern, die die Lebenssituation der Menschen der Dritten Welt sehr anschaulich dargestellt haben.

Nicht von ungefähr unterstützt Bundespräsident Herzog öffentlich TransFair und hofft, daß dieser Ansatz „zu einem Allgemeingut wird in Deutschland“. Wie der Bundespräsident in seiner Berliner Rede erläutert hat, gibt es auch in entwicklungspolitischen Themen keinen Erkenntnisnotstand, sondern beträchtliche Handlungsdefizite.

Rio ist weit, aber der nächste Supermarkt ist nahe. Unter dieser saloppen Verkürzung versuchen wir, das Konzept von TransFair etwas einfacher und klarer zu machen. Die Produkte, die inzwischen „fair“ besiegelt sind, Kaffee, Tee, Schokolade, Kakao und Honig, sind vor allem Genußmittel, d.h. es sind Produkte, die positiv besetzt sind.

Wir versuchen, die Geschichte hinter diesen Produkten zu vermitteln. Wir haben festgestellt, daß die Lethargie gegenüber Dritte-Welt-Themen, die in den letzten Jahren eingetreten ist, aufgebrochen werden konnte, indem wir die Neugierde an Produkten wie Kaffee, Schokolade oder Tee geweckt haben. Damit wurde ein neuer Zugang zu den entwicklungspolitischen Themen erzeugt. Wir versuchen auch, Verbindung zu schaffen zu Diskussionen, die in anderen gesellschaftlichen Bereichen eine Rolle spielen. Was hat Landflucht oder was hat Koka-Anbau mit billigem Kaffee zu tun? Wie kann der Teufelskreis von Armut und Perspektivlosigkeit durchbro-

chen werden, den z.B. Berichte aus Peru oder Kolumbien zeigen? Die einzige Alternative für Bauern dort ist eben der Koka-Anbau, weil er mehr einbringt als der Kaffeeanbau. Dies ist ein Beispiel dafür, daß die Billig-Billig-Philosophie auf den Märkten gerade die Probleme nicht löst, über die man sich sonst eigentlich sehr stark erregt.

Der Faire Handel ist nicht die einfache Antwort auf alle Probleme. Er zeigt aber zumindest klare Ansätze, die für einige hunderttausend Produzenten und ihre Familien einen Hoffnungsschimmer bedeuten. Alles das kann nur funktionieren, wenn diese Informationen stark verbreitet werden. Hier sind wir stolz darauf, daß in den vergangenen vier Jahren über drei Millionen Informationsmaterialien von TransFair vertrieben worden sind. In zahlreichen Schulbildstellen sind inzwischen Videos von TransFair über Kaffee- oder Kakaoproduzenten erhältlich, und viele Schulbücher thematisieren die Arbeit von TransFair. Die intensive Berichterstattung, die Informationsmaterialien und das einzigartige Potential, das hinter den 37 Mitgliedsorganisationen steckt, haben zur beachtlichen Bekanntheit von TransFair beigetragen. Das liegt nicht zuletzt an der Glaubwürdigkeit unseres Konzeptes. Einzigartig an dem Siegel gegenüber vielen anderen Bemühungen, die auf dem Markt stattfinden, ist sicher, daß es sich bei TransFair um ganz klare, nachvollziehbare Spielregeln handelt, die an die Vergabe des Siegels geknüpft sind und die wir ständig überprüfen.

In den letzten Jahren haben wir nach EMNID, die eine jährliche Untersuchung für uns durchführen, ein durchschnittliches Wachstum von 6 Prozent erzielen können. Inzwischen beträgt der Bekanntheitsgrad von TransFair 32 Prozent.

Trotz dieses Erfolges blicken wir etwas neidisch auf die holländischen Kollegen, dort liegt der Bekanntheitsgrad nämlich bei 80 Prozent. Aber in Holland existiert das Fair-Handels-Konzept auch schon länger. In den Niederlanden und der Schweiz wird das Thema Fairer Handel von den Regierungen anscheinend für wichtiger erachtet, die staatlichen Zuschüsse sind dort höher. In der Schweiz gibt es daher sogar Fernsehspots für das dortige Max Havelaar-Siegel, es gibt professionelle Werbekampagnen in Frauenzeitschriften und anderen Printmedien. Dafür liegt dann in der Schweiz der Marktanteil beim Kaffee auch bei fünf Prozent. TransFair Deutschland kann immerhin beim Schwarztee einen beachtlichen Marktanteil von drei Prozent halten.

Die Kaffeeindustrie gibt jährlich mehr als 400 Millionen DM für Werbung aus. Wir nehmen an, daß allein Jacobs rund 100 Millionen investiert. Das TransFair-Budget für Öffentlichkeitsarbeit liegt bei 150.000 DM, unsere Kölner Geschäftsstelle besteht aus 6 ½ Stellen. Das zeigt von vornherein die Relationen, mit denen wir arbeiten. Mit diesem erzwungenermaßen geringen Einsatz haben wir bisher jedoch eine ganz große entwicklungspolitische Wirkung erzielt. Wir haben durch den direkten Handel der lizenzierten Importeure und Röster mit den rund 300 Genossenschaften aus 19 Ländern, die in dem internationalen Produzentenregister zusammengeschlossen sind, rund 100 Millionen DM Direkteinnahmen bei den Erzeugern geschaffen. Das ist ein sehr wichtiger Beitrag für nachhaltige Entwicklung. Es zeigt auch, daß der Faire Handel inzwischen Dimensionen angenommen hat, die jedem Vergleich mit Projekten des Ministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit standhalten können.

Der Umsatz mit TransFair-besiegelten Produkten betrug in den abgelaufenen vier Jahren rund 350 Millionen DM. In mittlerweile 25.000 Geschäften in Deutschland wird wenigstens eine besiegelte Kaffeesorte angeboten. Darunter sind rund 10.000 Geschäfte, die zusätzlich mit zwei, manchmal auch drei weiteren Kaffeesorten, Tee, Kakao, Schokolade und/oder Honig die Produktvielfalt dokumentieren. Der Anteil am deutschen Kaffeemarkt beträgt über ein Prozent. Die deutlich positivere Botschaft ist, daß in den 25.000 Geschäften, wo fair gehandelter Kaffee in Konkurrenz zur Krönung, zu Melitta und Tchibo oder anderen Marken steht, sein Anteil inzwischen vier Prozent beträgt. D.h., da, wo Konsumenten die Auswahl haben, greifen sie zunehmend zu TransFair-Kaffee.

Das hilft, unsere Kernaufgabe zu verwirklichen, die konkrete Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Produzenten in der Dritten Welt. Durch TransFair wurden z.B. in Asien, dem wichtigsten Kontinent für den Teeanbau, erstmals sogenannte Joint Bodies in den Teeplantagen eingerichtet. Diese Joint Bodies sind ein gemeinsames Entscheidungsgremium für die Verwendung der Premiumgelder aus dem Verkauf von TransFair-Tee. Das ist ein wahrhaft neuer Schritt in der Selbstorganisation von Arbeitnehmern.

Die Teepflückerinnen und Teearbeiter der Plantage Chamraj in Nilgiri in Südindien haben beschlossen, daß mit dem TransFair-Aufpreis ein Rentenfonds eingerichtet wird. Durch den Verfall familiärer Strukturen wird es auch in den Entwicklungsländern zunehmend schwieriger, eine familieninterne Altersversorgung zu gewährleisten; ein staatliches Rentensystem gibt es in Indien nicht. Bisher sind knapp 400.000 DM in diesen Fonds geflossen, der einmalig in Indien ist. Er hat dort großes Aufsehen erregt. Das ist ein Beispiel dafür, daß ein Mindestpreis hier oder der halbe oder ein Pfennig mehr bei Tee, den der Verbraucher gegenüber vergleichbarem anderen Tee bezahlt, nicht nur eine kleine Größe in der Kalkulation ist, sondern Effekte hat, die zwar nicht die Probleme eines so großen Landes wie Indien gänzlich lösen können, aber einen beachtenswerten Ansatz darstellen.

In Sri Lanka auf der Cottaganga-Plantage teilen die Teepflückerinnen und Teearbeiter die Zusatzerträge freiwillig mit Pflückerfamilien benachbarter Teeplantagen. Es ist z.B. ein Ambulanzfahrzeug angeschafft worden, das zur Verbesserung der Gesundheitsvorsorge beiträgt, und es sind Stromgeneratoren angeschafft worden, die die Infrastruktur in der gesamten Region verbessert haben.

In Tansania auf der Herkulu-Plantage werden Projekte durchgeführt, an denen die gesamte Region partizipiert. Hervorzuheben ist, daß unsere afrikanischen Partner in Uganda, Tansania, der demokratischen Republik Kongo, in Kamerun und Sierra Leone enormen politischen Umwälzungen ausgesetzt sind. Eine Liberalisierung, die seit Anfang der 90er Jahre stattfindet, löst zunehmend das staatlich geregelte oder verordnete Genossenschaftswesen ab. Hier bietet ein Mitwirken am Fairen Handel eine wertvolle Hilfestellung in der Neustrukturierung dieser Genossenschaften angesichts zerfallender Strukturen. So werden in vielen Regionen Genossenschaftsbanken der Kleinbauern aufgebaut als Basis für die Weiterentwicklung, ein bißchen nach dem ursprünglichen Prinzip der hiesigen Raiffeisenbanken.

Ein weiteres Beispiel, das profan klingen mag, ist die Bereitstellung geeichter Waagen. Sehr oft werden die Produzenten im Normalhandel auch mit falschen Gewichten betrogen, und sie haben keine Möglichkeit, dem entgegenzuwirken. Die Waagen, die in einigen Kooperativen jetzt für die Kleinbauern angeschafft werden, sind ein Garant dafür, daß auch unter normalen Geschäftsbeziehungen zumindest das Gewicht stimmt.

Bei Medikamenten ist die Latte der Nebenwirkungen zumeist länger als die der positiven Effekte. Bei TransFair muß man die Nebenwirkungen hervorheben: sie sind gewollt und sie sind eindeutig positiv.

Der Faire Handel ist jedoch keineswegs ein beschauliches Biotop, weder für die Produzentinnen und Produzenten noch für die Lizenznehmer. Das gilt vor allem für den Kaffeemarkt. Der Faire Handel muß sich im Wettbewerb behaupten und muß auch an Qualitätsstandards gemessen werden. Anfang Juni 1997 hat in Tutzing bei München der Weltgipfel des Fairen Handels stattgefunden, d.h. die zweijährliche Produzentenversammlung, wo alle Akteure, die weltweit am Fairen Kaffeehandel beteiligt sind, zusammengekommen sind. Hier ging es nicht nur um entwicklungspolitische Fragen, sondern auch um „hatching“, „Qualitätsdifferentials“, den optimalen Zeitpunkt der Preisfixierung an der New Yorker Börse; der neueste Kurs aus New York machte die Runde. Leute saßen zusammen mit Handy und Taschenrechner. Das waren die Produzenten, die mit den Importeuren verhandelt haben. Dieses Bild hat uns positiv gestimmt, es zeigt, daß sich der Faire Handel sowohl im Ursprungsland als auch hier zunehmend professionalisiert. Das ist eine große Chance. TransFair ist ein Beispiel dafür, daß Globalisierung auch positiv gestaltet werden kann, nämlich so, daß alle davon profitieren.

Bilanz des Fairen Handels aus der Sicht lateinamerikanischer Kaffeeproduzenten

Im Namen der am Fairen Handel für Kaffee beteiligten Produzentenorganisationen möchte ich Sie ganz herzlich begrüßen. 1988 erlebt der Faire Handel durch die Gründung von Initiativen wie Max Havelaar, TransFair und Fairtrade einen ganz neuen Aufschwung und wird zu einer gangbaren Alternative für die Kaffeekleinbauern und Produzenten anderer Produkte. Ihre Werbeaktivitäten ermöglichen es uns konkret, unsere Produkte in einem direkten Verhältnis zwischen Produzenten und Importeuren zu vermarkten. Wir sichern so die Produktionskosten, schaffen eine Gewinnspanne und erzielen den sogenannten Aufpreis in Form eines sozialen Fixaufschlages, den wir für die Entwicklung von Gesundheits- und Bildungsprogrammen, die Verbesserung von Organisations- und Verwaltungsstrukturen unserer Organisationen wie auch Beratungs- und Fortbildungsmaßnahmen für unsere Basisgruppen ausnutzen. Diese Aktionen kommen nicht nur den Genossenschaftsmitgliedern oder den Genossenschaften selbst zugute, sondern sind auch für die Gemeinschaften im allgemeinen und Gemeinden, in denen wir ansässig sind, von großem Nutzen.

Ich möchte nun anhand einiger Beispiele näher auf die Vorteile eingehen, die sich für uns aus der Teilnahme am Fairen Handel für Kaffee ergeben haben. 1988 noch war für die Mehrheit unserer Organisationen der internationale Kaffeehandel unbekanntes Terrain. Wir wußten, daß der Kaffeepreis steigen würde, wenn es in Brasilien zu Bodenfrösten käme. Doch wir wußten nicht, daß es in Brasi-

lien Kaffeekleinbauern gab. Also verbrachten wir unsere Zeit mit Stoßgebeten zu Gott und baten ihn, er möge es doch bitte in Brasilien frieren lassen, damit wir gute Preise für unsere Produkte erzielen könnten. Als wir dann in den alternativen Handel, in den Fairen Handel einstiegen, stellten wir fest, daß wir nichts über die Vermarktung von Kaffee wußten. So ermöglicht uns heute unsere Teilnahme am Fairen Handel Zugang zu direkter Information. Wir können erfahren, was genau an der Börse von New York vonstatten geht, konkret, wie der Arabica Kaffee, den wir ja traditionell in Lateinamerika anbauen, dort notiert wird. Wir können also erfahren, was genau in diesem Moment geschieht. Und auf der Grundlage dieser Information ist es uns möglich, entsprechende Entscheidungen zu treffen. Aber diese Information bleibt nicht nur auf die nationalen Gruppen beschränkt. Sie wird auch an die Genossenschaften an der Basis weitergeleitet, wobei bereits in zahlreichen Ländern die neugeschaffenen Funkverbindungen genutzt werden.

Ich möchte gerne noch näher auf ein Beispiel im Zusammenhang mit der bereits von Dieter erwähnten Hauptversammlung in Tutzing

zu sprechen kommen. Während der Kaffeepause am Nachmittag nutzte die Mehrheit der Produzentenvertreter die Gelegenheit, um ein Telefon ausfindig zu machen und mit den jeweiligen Organisationen in Verbindung zu treten, um zu erfahren, was an der Börse von New York los ist. Und gleich darauf konnten sie schon die entsprechenden Entscheidungen treffen und das Gespräch mit den Importeuren in der Hauptversammlung fortsetzen. Vor vier bis sechs Jahren noch war das undenkbar. Doch nun können wir dank der unternommenen Anstrengungen in den Konsumentenländern, dank der Anstrengungen von Ihnen allen und ebenso dank der geleisteten Arbeit der Organisationen sagen, daß wir

bereits die nötigen Fähigkeiten entwickelt haben, um unseren Kaffee international und im Rahmen des Fairen Handels zu vermarkten, doch wir dringen auch langsam aber sicher mit unseren Produzenten in den internationalen Kaffeemarkt ein.

Ein weiterer wichtiger Aspekt für uns als Produzenten ist ebenfalls, daß es auf den von der WTO organisierten Weltgipfeln oder auf den Regionalgipfeln wie zum Beispiel auf der Sintercafé, einer internationalen Kaffeewoche, die alljährlich im November in Costa Rica stattfindet, Vertreter der Produzentenorganisationen gibt, die am Fairen Handel mitwirken. Auch auf nationaler Ebene ist die Kaffeepolitik in vielen Ländern zu einem Diskussionsthema geworden. Und dies ist kein Zufall. Es handelt sich vielmehr um ein ganz konkretes Ergebnis aus dem Fairen Handel. Auch auf organisatorischer Ebene haben wir Fortschritte gemacht. 1988 noch gab es keine Frente de Cafetaleros Solidarios de América Latina (Front der solidarischen lateinamerikanischen Kaffeebauern). Die Frente Solidario ist auch ein Produkt der Fair-Handels-Bewegung. Diese kontinentale Allianz hat dazu beigetragen, daß die Vorstellungen und Ängste der Kleinbauern berücksichtigt wurden. Doch auf kontinentaler Ebene wurde vor kurzem auch eine Instanz mit Namen „Coordinadora de Pequeños Productores Latinoamericanos“ (Vereinigung zur Koordination von lateinamerikanischen Kleinproduzenten) gegründet, denn die Frente Solidario umfaßt nicht alle Kleinbauern, die am Fairen Handel mitbeteiligt sind. Es gibt zahlreiche unabhängige Organisationen wie auch eine lokale Organisation. Wir haben ein Abkommen, einen Kompromiß, ja ein Bündnis geschlossen – auch ein Ergebnis der Arbeit des Fairen Handels. Auch auf nationaler Ebene hat die Zahl der Zusammenschlüsse zugenommen. So gibt es allein in Kolumbien derzeit etwa zehn Genossenschaftszentralen für Kaffeebauern. Mehrheitlich haben sie sich dem alternativen Handel angeschlossen. Doch jede einzelne arbeitete für sich alleine. Angeregt durch den integrierenden Geist, die Zusammenarbeit und die Arbeit des Fairen Handels haben sie schließlich eine Vereinigung mit Namen „Central de Cooperativas de café especial de Co-

lombia“ (Genossenschaftszentrale für besonderen Kaffee aus Kolumbien) gegründet. Und den Preis, den man über den Fairen Handel erhält, nutzen die Organisationen bestmöglich für ihre Belange aus. Momentan zum Beispiel investiert man die Gewinne in die Verbesserung der Produktionssysteme, setzt Techniken zur Bodenerhaltung um und verbessert die Schattenlage der Kaffeeplantagen. Es gibt Gruppen, die sich im Übergang von Kaffeeanbau mit Hilfe von Agrarchemikalien zu einer nachhaltigeren und organischen Kaffeebewirtschaftung befinden. Es sind ebenso bereits Gruppen bekannt, die ihre gesamte Produktion auf biologischen Anbau umgestellt haben. Wir können ganz konkrete Beispiele als Ergebnis der Vermarktung im Fairen Handel anführen, denn die Organisationen haben Mittel für die Einrichtung von Landapotheken in Regionen, die in vielen Ländern nicht vom staatlichen und ohnehin unzureichenden Gesundheitsnetz profitieren, freigesetzt. Im Bereich der Bildung und Erziehung haben die Organisationen einen Teil ihrer Gewinne aus dem Verkauf von Kaffee durch den Fairen Handel in den Schulbau, den Kauf von Schul- und Unterrichtsmaterial sowie die nötigen Einrichtungsgegenstände investiert. Dieser von den Genossenschaften auf lokaler Ebene ausgehende Entwicklungsdruck besorgt inzwischen die Politiker unserer Länder dergestalt, daß die Kommunen bereits Anstrengungen unternommen haben, um in einen Wettbewerb mit den Genossenschaften um die Entwicklung der Gemeinden zu treten. Man kennt sogar Fälle, in denen die Gemeindeverwaltung Bündnisse mit den Genossenschaften geschlossen hat, um Projekte für den Schulbau, für den Bau eines Gesundheitszentrums oder für eine Verbesserung der Verkehrsanbindung voranzutreiben.

Oft hat man uns gesagt, der Kaffee der Kleinbauern sei qualitativ minderwertig. Wir geben zu, daß wir lange Zeit hindurch Mängel zu beklagen hatten, doch unsere Teilnahme am alternativen Handel hat es uns ermöglicht, langsam aber sicher unsere Produktionsinfrastruktur aufzubauen und ebenso die Gewinnspanne beim Kaffeeabsatz wie auch die Qualitätskontrolle des Kaffees an sich zu ver-

bessern. Ein konkretes Beispiel sei mit der Copalar in Venezuela angeführt. Ihr Kaffee hatte auf dem internationalen Kaffeemarkt keine weitere Bedeutung, denn Venezuela ist ein ölexportierendes Land, von dem einige Menschen sogar dachten, daß es dort keine Landwirtschaft, geschweige denn Kleinbauern gebe. Doch es gibt sie dort, die Kaffeekleinbauern. Sie produzierten qualitativ minderwertigen Kaffee, doch inzwischen hat sich

die Produktionsqualität erheblich verbessert, so daß die Nachfrage der Importeure, die aufmerksam auf die Kleinbauern geworden sind, das Angebot übersteigt. Auch Bolivien sei erwähnt. Bolivien ist ein Land, das kein traditionelles Kaffeeanbaugebiet ist, doch über die nationale Kaffeevereinigung, die am Fairen Handel teilnimmt, sind die Einkünfte im Kaffeeanbau erheblich gestiegen.

Vor dem Hintergrund dieser Informationen möchte ich Sie, verehrtes Publikum, dazu aufrufen, den Kaffee sowie auch die anderen bereits zuvor erwähnten Produkte, die mit dem Fair-Handels-Siegel versehen sind, zu konsumieren. Des weiteren möchte ich Sie auffordern, sich nicht von den Marken großer Firmen, die versuchen, TransFair zu imitieren, deren Gewinne jedoch letztendlich die

Kleinbauern nicht erreichen und die Sozialentwicklung der Gemeinden, in denen die Kaffeeproduzenten ansässig sind, nicht fördern, in die Irre führen zu lassen. Ebenso möchte ich unserem Wunsch Ausdruck verleihen, daß Sie alle wie auch die Bevölkerung insgesamt die Werbekampagnen und andere Fördermaßnahmen, die von TransFair und vom Fairen Handel insgesamt vorgenommen werden, stärker unterstützen. Als Produzenten sind wir

auch bemüht, eine größere Nähe zur Natur zu zeigen. Wir wollen einen umweltfreundlicheren Anbau unserer Produkte fördern und benötigen deshalb technische und finanzielle Unterstützung, um die Programme, die von den einzelnen Organisationen aufgestellt wurden, umzusetzen.

Ich hoffe, daß ich Ihnen mit meinen Ausführungen habe Neues mitteilen können, und möchte zum Abschluß noch einmal betonen, daß die Anstrengungen, die Sie unternehmen, um uns Ihre Unterstützung zu gewähren, daß diese horizontale Zusammenarbeit mit großer Freude von den Organisationen der Kaffeekleinbauern aufgenommen wird.

Erfahrungsberichte der TransFair-Lizenznehmer mit dem Fairen Handel

Albert Darboven

Vielen Dank für die Einführung. Sehr geehrter Herr Börner, meine sehr geehrten Damen und Herren, seit 1994 ist J.J. Darboven Lizenznehmerin und vertreibt J.J. Darboven TransFair-Kaffee. Nach erfolgreicher Einführung im Außer-Haus-Konsum, folgte im Jahr 1995 der Einstieg in den Lebensmitteleinzelhandel. Gerne sind wir der Bitte gefolgt, über unsere Erfahrungen in diesen gut drei Jahren zu berichten.

Viele der heute Anwesenden sind nicht täglich mit dem Röstkaffeemarkt befaßt. Ich erlaube mir daher einleitend zum besseren Verständnis einige Worte zur Ausgangssituation. Den Bericht werde ich in die Betriebsbereiche Außer-Haus-Konsum und Handel unterteilen, da diese Bereiche sich grundlegend unterscheiden und wir in beiden mit J.J. Darboven-TransFair-Kaffee tätig sind.

J.J. Darboven GmbH & Co. KG gehört zur Unternehmensgruppe J.J. Darboven AG & Co. mit Unternehmen im In- und Ausland. Es werden rund 1.000 Mitarbeiter beschäftigt, der Absatz beträgt für Röstkaffee im Jahre 1996 ca. 26.000 Tonnen, der Jahresumsatz liegt ca. bei 470 Millionen. Im Lebensmitteleinzelhandel ist das Unternehmen mit den Marken IDEE Kaffee, Eilles Kaffee, Kaffee Mövenpick und J.J. Darboven TransFair-Kaffee vertreten. Der zweite bedeutende Vertriebsweg des Unternehmens ist der Außer-Haus-Verzehr. Dieser Markt umfaßt die klassische Gastronomie, Hotellerie, Vending, Gemeinschaftsverpflegung, Großverbrauch und den Büroservice.

Ende 1993/Anfang 1994 war das Kaffeeabkommen, das gewisse Mindestpreise garantierte, ohne Marktregulationsmechanismen erneuert worden. Der Kaffeepreis sank damals auf Werte um etwa 60 US\$/cents/lb. Wenn dieses in Bezug auf den garantierten Mindestpreis für Arabica-Kaffee von TransFair von 126 cents/lb setzen, ist einfach zu erkennen, daß es sich zu diesem Zeitpunkt um eine ruinöse Situation für den Ursprung handelte. Kaffee ist ein köstliches Naturprodukt und als solches nur zu erhalten, wenn ein angemessener Preis für die sorgfältige und aufwendige Produktion dieses Produktes bezahlt wird.

Zugrunde liegt unserem Engagement auf der einen Seite die Erkenntnis, daß es erforderlich ist, als Wirtschaftsunternehmen Verantwortung zu übernehmen, auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Und auf der anderen Seite die feste Überzeugung, daß für dieses Produkt Nachfrage besteht und es damit eine wirtschaftliche Chance hat. Natürlich erleichtert es die Entscheidung für ein Engagement, wenn der Inhaber jahrelang im Ursprung gelebt hat und weiß, wie die Situation vor Ort ist.

Unsere Aktivitäten im TransFair-Bereich begannen mit dem Konsum Außer-Haus, also dort, wo die Menschen außerhalb ihrer eigenen vier Wände Kaffee trinken. Aufgrund der Aktivitäten von TransFair e.V., der Trägerorganisation, und anderer engagierter Kreise entschieden sich z.B. Studentenwerke, Parlamente und Mi-

nisterien, große Wirtschaftsunternehmen und andere Institutionen, in ihren Kantinen TransFair-Kaffee auszuschenken. Dieses war für unser Unternehmen eine Möglichkeit, neue Absatzchancen zu erschließen. Gleichzeitig war diese unternehmerische Entscheidung erforderlich geworden, um alte Kunden nicht zu verlieren, die ihren Ausschank umstellten.

Im Außer-Haus-Bereich haben wir mit J.J. Darboven-TransFair-Kaffee gute Er-

fahrungen gemacht. Wir sind sehr erfreut, daß es uns gelungen ist, von anfänglichen etwa 1 Prozent inzwischen mehr als 2 1/2 Prozent unseres Röstkaffeeabsatzes im Außer-Haus-Bereich mit diesem Produkt zu machen, und wir streben zum Ende dieses Jahres die 3-Prozent-Grenze an. Wir haben keine Berührungsangst und werden der Nachfrage entsprechend unseren Anteil erhöhen. Auf unsere traditionellen Produkte konnten wir keine negative Wirkung feststellen, eher gewann das Unternehmensimage, da uns zugute gehalten wird, daß wir uns engagieren; das Produkt hat weiteres Potential.

Nicht immer haben wir allerdings die Erfahrung gemacht, daß der potentielle Abnehmer auch bereit ist, den Mehrpreis zu zahlen. In den neuen Bundesländern haben wir festgestellt, daß es häufig noch großen Engagements und intensiver Aufklärung bedarf, um Verständnis für dieses Produkt zu wecken.

Wir als Kaffeeröster können ein qualitativ hochwertiges Produkt anbieten und uns mit unseren Möglichkeiten, so wie ich in meiner Person z.B. heute bei dieser Anhörung, engagieren, um dem Produkt den notwendigen Nachdruck zu verleihen; die Entscheidung für das Produkt trifft aber der Verbraucher.

Im Handel haben wir uns 1995 entschlossen, mit J.J. Darboven-TransFair-Kaffee auf den Markt zu gehen. Dort, wo TransFair-Kaffee gelistet ist, akzeptiert der Verbraucher Qualität und die Philo-

sophie, die dahinter steht. Wir haben festgestellt, daß eine Auswahl an TransFair-Kaffee das Geschäft weiter belebt. Ebenso konnten wir feststellen, soweit unser Haus betroffen ist, daß, anders als mit traditionellen Kaffees, die dem Handel als Türöffner dienen und häufig in Aktionen sehr günstig veräußert werden, TransFair-Kaffee aus unserem Haus aus der Veraktionierung bisher erfolgreich herausgehalten werden konnte. Wir meinen, daß dieses erforderlich ist, um dem Verbraucher zu vermitteln, daß dieses Produkt einen bestimmten Preis hat.

Auch für den Handel gilt, daß das Produkt eine Bereicherung für unser Sortiment als Spezialitätenanbieter darstellt und sich mit unseren traditionellen Marken verträgt. Wir erreichen damit eine andere Zielgruppe als mit IDEE Kaffee, denn es hat einen total anderen sozialen, politischen und menschlichen Hintergrund. Ich bin persönlich als Unternehmer davon überzeugt, daß dieses Produkt eine reelle Chance hat, auf 5 Prozent Gesamtmarktanteil in der Bundesrepublik Deutschland, der etwa einer Tonnage von 28.000 Tonnen ent-

sprechen würde, zu klettern.

Ich möchte meinen Vortrag mit folgendem Appell beenden: Auch wenn wir etwa 1 DM pro 500 Gramm mehr bezahlen, tut uns das nicht weh, aber wir helfen damit vielen kleinen Bauern. Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.

Die Firma Tempelmann Kaffee ist unter anderem sehr stark im Exportbereich vertreten. Besonders in den Beneluxländern. Hier haben wir durch Max Havelaar die ersten Berührungspunkte zum TransFair-Konzept gehabt.

Wir waren von der Idee, Käuferpräferenzen durch Zusatznutzen, wie ethische oder ökologische Aspekte zu schaffen, begeistert. Diese Idee hebt sich unserer Meinung nach wohltuend von den sonstigen Preis-Raubbau-Strategien, die auf dem Kaffeemarkt herrschen, ab. Manchen Verbrauchern scheint die Firma Tempelmann nicht so bekannt zu sein. Dazu sei gesagt, daß wir einige der Top-Handelsmarken im deutschen Lebensmittelhandel produzieren.

1993 haben wir uns um die TransFair-Lizenznehmerschaft bemüht und sind als einer der ersten Lizenznehmer akzeptiert worden. Obwohl der Lebensmittelhandel in Deutschland nicht an Unterversorgung leidet, bestand und besteht jederzeit Gesprächsbereitschaft, da Probleme im Ursprung letztendlich auch zukünftige Probleme für das Endprodukt Röstkaffee bedeuten können.

Tempelmanns TransFair-Kaffee umfaßt inzwischen ein komplettes Sortiment. Wir haben die wichtigen Röstkaffeesegmente wie Auslese, Naturmild, Schonkaffee oder auch Espresso in unserer Range. Besonders am Herzen liegt uns unser Tempelmanns Bio Kaffee. Tempelmanns Bio TransFair-Kaffee hat einen weiteren Zusatznutzen, er kommt aus biologischem Landbau. Hier werden inzwischen quali-

tativ hervorragende Rohkaffees von den Kleinbauernkooperativen angeboten.

Im Hinblick auf die Qualitäten fahren wir eine kompromißlose Qualitätsstrategie, die Vergleiche mit Premiumprodukten im Marktsegment Röstkaffee aus unserer Sicht nicht zu scheuen brauchen. Die preisliche Positionierung unserer Produkte liegt ebenfalls im Premiumsegment, d.h. die Firma Tempelmann ist nicht teurer als Premiummarken oder qualitativ vergleichbare Marken, und das, obwohl die TransFair-Handelswege und damit natürlich auch unsere Produktvorkosten sich deutlich von denen der Wettbewerber unterscheiden.

Wir halten dieses für sehr wichtig, da in dem aggressiven Röstkaffeewettbewerb des Lebensmittelhandels nur dann Listungs- und Dispositionsbereitschaft besteht, wenn die Kalkulation des Lebensmittelhandels zumindest unter Cost-Plus-Gesichtspunkten, d.h. unter Vollkostenrechnung, gerechtfertigt werden kann. Unserer Meinung nach benötigt der Lebensmittelhandel keine weiteren subventionierten Frequenzbringer.

Zu TransFair Köln möchten wir sagen, daß wir im großen und ganzen sehr zufrieden mit der Arbeit sind, die die Geschäftsstelle Köln geleistet hat. Dieses gilt insbesondere im Hinblick auf die Öffentlichkeitsarbeit, die uns einen ganzen Schritt weitergebracht hat. Wir sehen jedoch Handlungsbedarf bei der Markenpenetration, hier insbesondere bei der numerischen Disposition, da wir in den kleineren Flächen oder im selbständigen Einzelhandel noch eklatante Distributionslücken haben. Von daher wäre es sicherlich wünschenswert, eine engere Zusammenarbeit zwischen TransFair, dem Lebensmittelhandel und uns Röstern zu bekommen.

Das was meine Vorredner in bezug auf Akzeptanz für TransFair-Kaffee gesagt haben, gilt auch für unseren TransFair-Tee.

Durch TransFair hat sich für Teekanne eine neue Zielgruppe bzw. Verbraucherschicht erschlossen, nämlich alle diejenigen, die dem TransFair-Gedanken offen gegenüberstehen und bereit sind, etwas mehr für ein Produkt zu bezahlen, das den Menschen in den rohstoffliefernden Ländern einen finanziellen Vorteil verschafft.

Und gemäß der alten Regel – „Die Nachfrage bestimmt das Angebot!“ – haben wir für diese besondere Zielgruppe ein völlig neues Produkt auf den Markt gebracht und bewußt nicht einen unserer etablierten Markenartikel mit dem TransFair-Siegel versehen. Unser TransFair-Produkt ist nicht nur in der Aufmachung eigenständig, sondern auch in der Rezeptur, denn die für dieses Produkt verwendete Teemischung war bisher in unserem Teekanne-Sortiment nicht vorhanden.

Teekanne als Wirtschaftsunternehmen muß sich ständig an Verbraucherwünschen und Marktgegebenheiten orientieren. Darauf basierend erfolgten unsere strategischen Überlegungen zur Produktpolitik. Die Erschließung der neuen, ich nenne Sie mal „TransFair-Zielgruppe“, war für uns so wichtig, daß wir uns auch mit der Verpackung auseinandersetzten. Wir wollten den Ansprüchen der Verbraucher nicht nur mit der Einführung des TransFair-Produktes gerecht werden, sondern auch mit dessen Aufmachung. Die Einstellung, oder viel-

mehr das, was dieses Produkt zu sagen hat, sollte das Packungsdesign auch zeigen!

Seit Ende 1994 beziehen wir für unseren TransFair-Tee Schwarztee-Rohwaren aus Indien, genauer gesagt: wir arbeiten mit den von TransFair zertifizierten Plantagen Ambootia im Norden Indiens in Darjeeling, sowie mit der Plantage Chamraj im Hochland von Nilgiri in Südindien, zusammen.

Diese Mischung aus hocharomatischem blumigen Tee aus der second-flush Pflückung in Darjeeling und dem frischen, leicht herben Teegeschmack von der Plantage Chamraj ergeben einen wunderbaren vollen Teegeschmack, mit dem wir offensichtlich die Erwartungen der Verbraucher erfüllt haben, denn unser Produkt ist sehr erfolgreich.

Meine Damen und Herren, seit etwa 10 Jahren differenzieren sich die Zielgruppen und die Segmentierung der Märkte wird deutlich vielfältiger. Das heißt nichts anderes, als daß die klassischen Unterteilungen von Zielgruppen in der bisherigen Form nicht mehr bestehen.

Das Einkaufsverhalten der Verbraucher wird in sich widersprüchlicher und läßt sich immer schwieriger voraussehen und einschätzen. Ein Beispiel: Früher konnte man einen Verbraucher, in einem selbstgestrickten Hanfpulli, in Sandalen und einer Jutetasche konsum- und einkaufsspezifisch ziemlich genau einordnen, sein Verhalten war in etwa prognostizierbar.

Heute sind die Verbraucherprofile sehr viel brüchiger geworden. So kauft sich ein und derselbe Verbraucher z.B. in einem Fachgeschäft ein sündhaft teures Produkt und tätigt unmittelbar danach Einkäufe bei einem Billigdiscounter.

Was heißt das nun für Teekanne, den Anbieter von Markenartikeln und TransFair-Tee?

Konsequente Markenführung ist nur dann durchzuführen, wenn auf die Zeichen der Zeit reagiert wird. Auf die Zeichen der Zeit zu reagieren heißt, sich den differenzierten, sich überschneidenden und oft auch widersprüchlichen Verbraucherwünschen zu stellen. Unser TransFair-Tee hat neben der Botschaft, daß Gutes getan wird, auch den Vorteil, daß er – ich sage es einfach mal – wie alle Teekanne-Produkte – eine ausgesprochen hohe Qualität hat und deshalb sehr gut schmeckt.

Seit 1994 kann Teekanne eine erfolgreiche Entwicklung mit TransFair-Tee vorweisen: So konnten wir beispielsweise in 1996 doppelt soviel Tee von den beiden zertifizierten und uns beliefernden Plantagen einkaufen wie in 1995. Und auch in diesem Jahr rechnen wir mit einer weiteren Steigerung.

Meine Damen und Herren, im Teemarkt war und ist es bisher kein Problem gewesen, jederzeit große Mengen an mittleren und weniger guten Teequalitäten zu beschaffen – anders sah und sieht es jedoch bei guten Teequalitäten aus. Unser Haus hat aber seit 1882 stets höchsten Wert auf beste Qualitäten gelegt und dafür stets entsprechende Preise bezahlt – auch um die Plantagen zu motivieren, eben diese guten Qualitäten zu liefern.

Mit der Philosophie, nur mit hochwertigen Produkten neue Verbraucher zu gewinnen und bestehende zu halten, sind wir Marktführer geworden. Denn es ist ganz einfach nachvollziehbar: Verbraucher, die aus einem anderen Getränkebereich zum Tee kommen, bleiben nur dann Teekonsumenten, wenn Sie mit der Qualität der angebotenen Teeprodukte zufrieden sind. Ein Kaffeetrinker zum Beispiel, der einen minderwertigen Tee kauft, serviert bekommt oder probiert, der ihm dann nicht schmeckt, wird kaum überzeugter Teetrinker werden.

Durch die vom Teeimporteur für TransFair zu leistende Sonderzahlung von zur Zeit 2 DM pro kg für Blatttees bzw. 1 DM pro kg

für kleinblättrige Tees, wurden auf den Plantagen Ambootia und Chamraj soziale Einrichtungen ausgebaut und geschaffen. Die Plantage Chamraj in Südindien hat z.B. für ihre Beschäftigten einen Rentenfonds eingerichtet, eine für Indien – und den dort bisher praktizierten Altersversorgungssystemen – natürlich höchst interessante Einrichtung.

Aber lassen Sie mich noch etwas Generelles sagen: auf vielen Teeplantagen, von denen wir unsere Tees beziehen, sind die Beschäftigten für die jeweilig geltenden Verhältnisse bisher sozial nicht schlecht gestellt. Denn neben dem Fixlohn erhalten die Pflückerinnen bei höheren Ernteergebnissen gestaffelte Löhne. Unterkunft, medizinische Versorgung, Schule und Feuerholz sowie Weizen, Reis und Tee werden häufig kostenfrei zur Verfügung gestellt.

Aber auch diese sozialen Maßnahmen ließen sich sicherlich noch verbessern und weitere einrichten.

Wenn wir als Teefirma auch durch die Forcierung von TransFair-Produkten dazu beitragen können, so freut uns das. Sicherlich sind hier bei uns in Deutschland noch nicht alle Potentiale ausgeschöpft: wir vertreiben unsere Endverbraucherprodukte z.B. über den Lebensmittelhandel. Wenn alle Handelspartner den TransFair-Gedanken im Teebereich so aufgreifen würden, wie es bisher einige schon getan haben, so daß die Verbraucher in mehr Geschäften des Lebensmittelhandels TransFair-Produkte vorfinden, ergäbe sich automatisch ein noch größeres Potential, und somit könnten mehr Mittel direkt in die Plantagen fließen. Die Akzeptanz der Verbraucher für TransFair-Tee ist, jedenfalls nach unseren Erfahrungen, gegeben.

Die zunehmende Beliebtheit des TransFair-Tees sowie unsere Bemühungen, weitere Absatzkanäle für TransFair-Tee zu erschließen, haben bei uns dazu geführt, daß wir bereits ein Jahr, nachdem

wir die lose Schwarzteemischung TransFair auf den Markt gebracht haben, nun auch für Endverbraucher, Gastronomie und Großverbraucher (Kantinen, Krankenhäuser etc.) TransFair-Tee im Aufgußbeutel anbieten.

Sicherlich ist dies ein Beispiel dafür, daß sich soziale Komponenten durchaus mit der Erreichung von marktwirtschaftlich orientierten Zielen verbinden lassen.

Wenn der Verbraucher auch weiterhin bereit ist, für TransFair-Tee einen Aufpreis zu zahlen und der Handel für eine größere Verfügbarkeit der Produkte sorgt, so ist der TransFair-Gedanke sicherlich eine gute Möglichkeit, „Entwicklungspolitik mit dem Einkaufskorb“ zu betreiben, wie es treffend im Einladungsschreiben der Friedrich-Ebert-Stiftung zu dieser Veranstaltung heißt.

Ich danke Ihnen.

Die Globus-Gruppe, das etwas andere Handelsunternehmen, mit dem Konzept: dezentral – kundenorientiert – mitarbeiterbezogen, hat im abgelaufenen Jahr auf Rang 11 liegend 5,271 Mio. Umsatz erzielt, 55 % im Food- und 45 % im Non-Food-Bereich.

Dies wurde in 30 SB-Warenhäusern, 35 Baufachmärkten und 2 Alpha Tecc Elektrofachmärkten mit 16.000 Mitarbeitern erreicht.

Die Mitarbeiter, nach den Kunden das Wichtigste im Unternehmen, sind an diesem materiell und immateriell beteiligt.

Zur materiellen Beteiligung 2 Beispiele:

Modell Plus 1000 (seit 1990) sind 7900 MA mit 21,7 Mio. bei einer durchschnittlichen Verzinsung von 10,3 % p.a. an der jeweiligen Betriebsgesellschaft beteiligt.

Modell Plus 2000 (seit 1993) sind 800 MA mit 22,1 Mio. an der Globus Holding stille Gesellschafter.

Vor über 10 Jahren sind bei Globus die Unternehmens- und Führungsgrundsätze verabschiedet worden. Der Unternehmensgrundsatz Nr. 6 lautet:

Umwelt geht uns alle an

„Wir nehmen unsere Verpflichtung gegenüber Gesellschaft und Umwelt ernst. Wir sind offen für neue Erkenntnisse und Einsichten und setzen uns aktiv für Schutz, Erhaltung und Verbesserung unserer Umwelt ein. Die Förderung umweltschonender Produkte zählt ebenso dazu wie Engagement bei Maßnahmen zur Entsorgung und Entlastung.“

Meine Aufgabe ist es, mit dem Arbeitskreis Umwelt der Gruppe diesen Grundsatz mit Leben zu füllen.

Dies ist festverbindlich für alle Betriebe in den jährlich festgeschriebenen Globus-Umwelt-Standards festgelegt.

Am 2. Juli 1992 ist die Fa. Gepa gelistet worden. Wir führen heute in allen SB-Warenhäusern im Sortiment: Gepa, Schwelm Kaffee (5 Sorten)

Tee

Kakao

Honig

Schokoladen

Drie Mollen Berlin (3 Sorten Kaffee).

1996 erzielten wir knapp 1 Mio. Verkaufsumsatz mit diesen Artikeln.

Im Juli 1993 hatte auf unsere Initiative hin Herr Overath die Möglichkeit, beim ARK Umwelt der Markant in Frankfurt sein Konzept vorzustellen.

Wir unterstützen das TransFair-Konzept durch Werbung in unseren Wochenfaltblättern und Imageanzeigen.

Leider ist es mir noch nicht gelungen, die Gastronomieleiter zu überzeugen, TransFair-Kaffee in ihren Abteilungen auszuschenken. Ein Test im letzten Jahr hat vordergründig in ihren Augen schlechte Ergebnisse erzielt.

Im März 1995 besuchte Herr Carlos Cruz Mozo aus Mexiko auf Vermittlung der Gepa unseren Markt in Homburg-Einöd. Der vor Ort geführte Meinungsaustausch fand in der Presse seine Würdigung.

TransFair-Artikel haben mittlerweile einen festen Kundenstamm. Eine erhebliche Steigerung läßt der verhältnismäßig hohe Verkaufspreis nicht zu. Dies ist aber von den Verantwortlichen realistisch eingeschätzt worden, als man mit dem Ziel, 1 % Marktanteil beim Kaffee erreichen zu wollen, angetreten ist.

Weiterentwicklung und Perspektiven des Fairen Handels

Die Einführung von fair gehandelten Bananen in den Niederlanden

Man hat mich gebeten, einen kurzen Vortrag zu halten über die Entwicklung von Max Havelaar in den Niederlanden, die öffentliche Unterstützung bei der Bananenfinanzierung und die Resultate, die wir damit erreicht haben.

Zuerst ein wenig Geschichte. 1988 entstand in den Niederlanden in enger Zusammenarbeit mit mexikanischen Kaffeebauern die Idee, fairen, d.h. gerechten Handel aus den Weltläden in die Supermärkte zu tragen. Eine gute Idee, auf die wir heute noch stolz sind. Mit Hilfe normaler kommerzieller Unternehmen war es nun möglich, größere Konsumentenkreise für eine neue Art Handel zu interessieren, Handel, bei dem es nicht nur um finanzielle Gewinne ging, sondern vor allem um die Entwicklungsmöglichkeiten der Kaffeebauern. Ein Handel, bei dem alle Seiten gewinnen sollten.

Erst war das nur eine Idee. Diese Idee hat sich aber über Jahre hinaus als tragfähig erwiesen. Heute ist Fairer Handel eine Realität in Europa. Mit einem Umsatz von über 250 Millionen ECU und mit einem Potential für die Jahre nach 2000 von über einer Milliarde ECU.

Als wir in Holland mit dem Fairen Handel begannen, waren alle begeistert, ein Entwicklungsmodell gefunden zu haben, das mit und durch den Markt gesteuert werden konnte. Ein Modell, für das Marketingstrategien, Gewinn und Kostenanalyse genauso wichtig waren wie Entwicklungsbedürfnisse, Zusammenarbeit und Perspektiven. Liberale Politiker waren zufrieden, daß Markt und Handel in den Entwicklungsbereich mit einbezogen werden konnten. Sozialisten waren glücklich, daß Kooperation an der Basis, Solidarität zwischen Konsumenten und Bauern wieder erfolgreich war. Und vielleicht am glücklichsten war der Dritte-Welt orientierte

Konsument, der seine guten Gedanken jetzt auch in die Praxis umsetzen konnte.

Aber nach den 80er Jahren kamen die 90er Jahre. Die waren nicht mehr so liberal. Man sprach viel eher von Korrektiven am Freihandel, von Sozialklauseln und ähnlichem. Wieder war es der Faire Handel, der ein Beispiel gab, wie all zu viel Liberalisierung positiv eingeschränkt werden kann.

Und was hat das alles nun gebracht? Dazu einige Marketingzahlen:

In den Niederlanden kennen 82 % der Bevölkerung unsere Initiative Max Havelaar. 78 % denken positiv bis sehr positiv über unsere Aktivitäten. In 90 % der Supermärkte sind ein oder mehrere Max-Havelaar-Produkte verfügbar. Der Anteil von 2,7 % am Gesamtmarkt mag wenig spektakulär erscheinen. Für Kaffeeleute hört sich das aber schon anders an. Das Ergebnis ist gut, wenn man die schwierigen Bedingungen am Kaffeemarkt bedenkt. Ein einzelner Anbieter hält allein 72 % des holländischen Kaffeemarktes, den er völlig kontrolliert. Seit über 100 Jahren betreibt er Werbung, um seine Kunden zu binden. Und er läßt sich das viel kosten.

Um Ihnen einen kleinen Einblick zu geben: Jacobs hat versucht, im holländischen Markt Fuß zu fassen und hat dafür in zwei Jahren mehr als 10 Millionen DM investiert. Der Erfolg: ein Marktanteil von 0,7 %. Der Kaffeemarkt ist ziemlich schwierig.

Um das Konsumentenpotential zu vergrößern, muß man großzügig investieren in Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. In der Vergangenheit haben wir dabei Hilfe bekommen von Kirche und Regierung in einer Gesamthöhe von etwa 2 Millionen DM. Das erscheint viel, ist aber wenig im Vergleich zu den positiven Effekten, die damit erreicht wurden. Wir haben berechnet, daß dies die lohnendste Investition in Entwicklung überhaupt ist, weil sie sich potenziert. Sie hat nicht nur Auswirkungen auf die Situation der Bauern, sondern auch auf die Verbraucher und die Anbieter. 2 Millionen sind jedoch sehr wenig, wenn man sie mit den Marketingbudgets der großen Unternehmen vergleicht. Wir sind marktorien-

tiert und müssen dementsprechend handeln. Darum haben wir unsere Regierung und die Nicht-Regierungs-Organisationen (NGO's) gebeten, nochmals zwei Millionen DM pro Jahr für die ersten drei, vier Jahre zu investieren. Danach sollten wir ein Niveau erreicht haben, wo wir uns weiter völlig selbständig finanzieren können. Wir haben auch Einnahmen, die liegen in Holland bei ungefähr eineinhalb Millionen pro Jahr, aber das reicht nicht, um die Kontrolle und die Arbeit an neuen Produkten und Marketing zu leisten. Aber wenn wir einige Jahre mit guter Unterstützung arbeiten, können wir das Riesenpotential in unserer Gesellschaft für den Verkauf nutzen.

Wir müssen aber auch ehrlich sein. Fair handeln ist gut aber nicht ideal. Es gibt auch einige spezifische Probleme: mangelnde kommerzielle Kompetenz bei den Kooperativen, aber auch bei unseren Initiativen in Europa. Manchmal arbeiten wir ineffizient.

Fairer Handel ist auch nicht unbedingt immer die ideale Antwort auf jedes Handelsproblem. Manchmal helfen eher Gesetze oder Reglementierungen. Aber selbst angesichts dieser Schwächen kann man erkennen, daß Fairer Handel effektiv, sehr effektiv ist und noch eine große Zukunft hat.

Daß wir ein viel größeres Potential haben, hat sich bei der Markteinführung der Bananen vor einem halben Jahr erwiesen. Nach fünf Wochen hielten wir fast 10 % des gesamten Marktes mit unseren Max-Havelaar-Bananen. 10 %, das war auch für uns ein ziemlich überraschendes Ergebnis. Und ich muß zugeben, daß unsere Bauern und Importeure darauf auch nicht ganz vorbereitet waren.

Am Anfang hatten wir Probleme, weil wir nur aus zwei Quellen Bananen bezogen haben. Jede Woche hätte ein Schiff ankommen sollen. Dann

ist ein Schiff durch ein Fischnetz gefahren und es gab keine Bananen mehr. Da fragt man sich schon, wo das Fischnetz herkommt. Es hat zweimal so einen Zwischenfall gegeben, auch ist mal ein Schiff aus dem Ruder gelaufen. Die Logistik bei Bananen ist sehr kompliziert. Das ist auch einer der Gründe, daß es so wenig Anbieter gibt, die diesen Markt kontrollieren können. Die Großunternehmen, die transnationalen Unternehmen haben ihre eigenen Bananenschiffe und ihren eigenen Verladehafen. Nur wenn man die Logistik völlig im Griff hat, kann man Bananen auch hier in der richtigen Qualität bekommen. Und das kostet uns noch heute sehr viel Mühe, dieses Niveau zu erreichen. Die Konsumenten haben auch ein ziemlich verzerrtes Bild von der Qualität der Banane. Wenn Bananen sehr groß und sehr gerade sind und dick und keine braunen Flecken haben, dann sind das gute Bananen. Aber das ist nicht so, das hat nichts miteinander zu tun. Aber wir müssen damit leben, das ist der Anspruch, den die Konsumenten an uns stellen und wir müssen uns darein fügen. Mit einer besseren Logistik hätten es auch 15 % Marktanteil oder mehr sein können.

Die Konsumenten waren begeistert und sehr viele kauften unsere Bananen. Die Kehrseite war, daß wir nicht schnell genug liefern konnten und auch den hohen Qualitätsansprüchen der Supermärkte nicht immer genügten. Chiquita und Dole haben reagiert und selbstverständlich versucht, den Verlust ihrer Marktanteile wieder gutzumachen. Aber dennoch halten wir immer noch 7 % Unsere Schwesterorganisation in der Schweiz, wo die Marktbedingungen etwas einfacher sind, hat schon 14 % des Marktes fest im Griff.

Bananen sind ein hochkompliziertes Produkt. Vielleicht kennen Sie die Geschichte, daß die Unterzeichnung der EU-Verträge gescheitert wäre

ohne Einigung über die Bananen. Die Deutschen wollten so gerne weiter billige Bananen essen, während die Franzosen ihre Kolonial-Bananen geschützt sehen wollten. Noch immer sind Bananen für die EU ein hochpolitisches Produkt.

Aber nicht nur für die EU, auch für die Produzentenländer. Für manche Bauern, Plantagenarbeiter und für die Umwelt sind Bananen nahezu eine Katastrophe. Die Umwelt ist bei Bananen natürlich ein Thema, das man nicht vergessen darf. Bei Kaffee und Tee spielt das auch eine Rolle, aber bei Bananen haben wir schon für die normalen Bananen viel strengere Umweltkriterien. Daneben versuchen wir, auch für richtige Öko-Bananen Absatzmöglichkeiten zu schaffen. Das hat uns schon einige Schwierigkeiten bereitet, aber in zwei Wochen werden die ersten Öko-Bananen an unseren Landwirtschaftsminister überreicht.

Es hat uns sehr viel Mühe, nämlich zweieinhalb Jahre Vorbereitung gekostet, bevor wir die Bananen auf den Markt bringen konnten. Und noch immer sind nicht alle Probleme gelöst. Aber all dies hat sich ganz klar gelohnt, nicht zuletzt, weil die Konsumenten es so gut verstanden und aufgenommen haben. Das hat auch dazu geführt, daß die Supermärkte immer begeisterter mitarbeiten und sich sogar auch manchmal profilieren mit unseren Bananen und anderen Produkten. Diese Zusammenarbeit ist in acht Jahren gewachsen, das war anfangs anders. Wir hatten auch viele, sehr viele Schwierigkeiten mit den Supermärkten. Heute sind wir überzeugt, daß eine gute und positive Zusammenarbeit mit den Supermärkten vielleicht die wichtigste Voraussetzung für den weiteren Erfolg ist.

Glücklicherweise hat der Faire Handel sich auch außerhalb der Niederlande sehr gut entwickelt. Es gibt jetzt schon mehr als zehn gleichartige Organisationen in Europa. Vor einigen Monaten haben wir unsere internationale Zusammenarbeit in der Gründung einer internationalen Organisation formuliert: FairTrade Labelling Organisations International, kurz FLO International. Unsere Schwesterorganisation TransFair in Deutschland ist jetzt die größte Fair-Handelsinitiative in Europa, und der deutsche Markt ist vielleicht

das wichtigste Potential für weitere Entwicklungen. Aber wie in den Niederlanden ist dafür die Unterstützung durch alle beteiligten Gruppen der Gesellschaft nötig. Und nochmals: wenn man am Markt mitspielen will, muß man auch anerkennen, was wichtig ist am Markt. Schöne Worte reichen da nicht. Es geht auf dem Markt sehr oft um Geld, sehr viel Geld. Nur wenn der Mix aller Elemente von Geld und aktiver Unterstützung, von NGOs, Politik, kommerzieller Welt und Konsumenten, optimal ist, hat Fairer Handel eine wirkliche Chance.

Am Anfang ist in Deutschland sehr viel Pressearbeit geleistet worden. Das war weitaus die wichtigste Methode, da hielten wir einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz, den wir kräftig genutzt haben. Aber daneben verwenden wir mehr und mehr normale Marketingtechniken. Wir benutzen alle Marketingtechniken und wir möchten alle Instrumente benutzen, die normale Unternehmen auch einsetzen, wir haben nur nicht so viel Geld dafür. Aber wir haben Werbung gemacht, im Fernsehen und auf der Straße, wir haben Wettbewerbe ausgeschrieben. Alles, was ein Unternehmen machen kann, können wir auch, leider nicht mit dem gleichen Budget.

Ich bin zuversichtlich, daß Fairer Handel eine gute Zukunft hat. Vor allem für die Belange der Produzenten in der Dritten Welt, aber auch für unsere europäischen Belange muß es eine gerechte Reform des Handels geben, die alle am Gewinn beteiligt. Die Bauern können nur hoffen, und ich hoffe das ebenfalls, daß Deutschland als unser größerer Bruder uns sehr schnell überflügelt und neue Zeichen setzt für den Fairen Handel.

Ausblicke auf neue Produkte und neue Strukturen im Fairen Handel

Als großer Bruder habe ich mich noch nie gefühlt, im Gegenteil, bei den Erfolgen in Holland sehen wir uns eher als kleiner Bruder. Wie das geschwisterlich in Zukunft weitergeht, werden wir dann sehen. Und jetzt vielleicht ein paar Wort in Richtung Politik und Förderung. Um einmal ein Beispiel zu bringen, wie schwierig das ist, Leute im BMZ, also im Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit zu überzeugen. Nach ungefähr ein- einhalbjähriger Vorarbeit haben wir es geschafft, einen Zuschuß von 80.000 DM für ein Video über eine Kaffeekooperative in Guatemala zu bekommen, das in vielen Schulbildstellen zu haben ist. Das war sehr wichtig und gut und erfreut sich auch größter Beliebtheit.

Aber wenn ich so die Mühen vor mir sehe, die man investieren müßte, um vielleicht jetzt noch mal 80.000 DM für ein Bananenvideo zu bekommen, wären die schon sehr beträchtlich: noch einmal zwei Monate Arbeitszeit, und dazu kommen noch mal zwei Monate Abrechnungen, denn es muß ja auch alles korrekt ablaufen und das ist auch gut so. Das alles müssen wir in der Kölner Geschäftsstelle mit sechseinhalb Stellen bewältigen, und damit schaffen wir bei den Erzeugern 100 Millionen DM an direkten Einnahmen. Also unter Effektivitätskriterien stellen wir uns jedem Vergleich und würden auch gerne mal einen Vergleich wagen mit anderen Projekten, die im Rahmen offizieller staat-

licher Entwicklungshilfe durchgeführt werden, um zu sehen, wie es mit dieser Effektivität steht, im Vergleich zu dem, was wir bei TransFair machen.

Alle diese Dinge, und das war ja auch mit ein Grund, weswegen wir dieses Hearing gemacht haben, haben leider noch nicht die richtige Schublade aufmachen lassen. Es gibt eine Schublade Bildungsarbeit, aus der bekommen wir immer mal ein Broschürchen oder ein Video, und das andere ist der Bereich Wirtschaftsförderung. Nun können wir leider nicht die Verkehrsbetriebe in Schanghai mit fair gehandelten U-Bahnen versehen – vielleicht auch eine Zukunftsperspektive. Wenn es in dieser Dimension abläuft, hätten wir vielleicht Chancen. Aber wenn es in diesen Dimensionen ablaufen soll, die der Kollege Bolscher aus den Niederlanden gerade beschrieben hat, dann sind zwei Aspekte zu berücksichtigen. Erstens sind die Vorlaufkosten für ein Produkt sehr hoch, und die Bananen, das kann ich Ihnen sagen, werden uns noch ein Jahr oder länger auf Trab halten. Es soll ja nicht im Spiel „Schiffe versenken“ enden, sondern damit, daß die Konsumenten die Bananen im gleichen

Ausmaß wie in den Niederlanden oder in der Schweiz bekommen. Dazu müßten wir einen logistischen Apparat aufbauen, der das, was wir bisher so machen, leicht sprengt. Zweitens wäre, wenn auch nur annähernd soviel Prozent an fair gehandelten Bananen auf dem deutschen Markt wären, der entwicklungspolitische Impact sehr hoch, und vielleicht würden Chiquita oder andere versuchen, sich diesen Standards anzunähern, auch, wenn sie vielleicht nicht das TransFair-Siegel nehmen. Wir merken es ja bei Jacobs. Jacobs hat noch nie so viel öffentlich wie in den letzten Jahren darstellen müssen,

warum sie so handeln, wie sie handeln. Sie hätten ja ihr El Condor Projekt, ein fair light Projekt freundlich gesagt, nie gemacht und auch sonst nichts, um direkte Beziehungen zu Produzenten, wie in diesem Fall in Peru aufzubauen. Das heißt, der Impact, den wir haben, ist zwar nicht so, daß sich die gesamte Industrie verändert, aber Veränderungen in Gang setzt. Das ist so ein bißchen die Verzweiflung, die uns überkommt, aber natürlich nicht resignieren läßt, dieses Gefühl, daß wir nicht kleckern, sondern klotzen müßten, weil der deutsche Markt in Europa der größte ist und das auch im Fair-Handels-Bereich einen Riesenimpact hätte. Das ist die eine Ebene, investieren in neue Produkte. Die andere Ebene ist der Kaffeemarkt. Das zeigt jetzt das Beispiel Teemarkt, wo der Anteil des Fairen Handels ja prozentual gesehen dreimal so groß ist. Wenn wir hier ähnliche Investitionen wie in den Niederlanden oder in der Schweiz hätten – vier Millionen Franken, Fernsehspots und andere Formen, die 80 % Bekanntheitsgrad und 5 % Marktanteil erbracht haben – wäre das beim Kaffee, auf deutsche Verhältnisse übertragen, eine halbe Milliarde DM, die mit TransFair-Produkten umgesetzt würde und die entsprechend diesen Impact auf der Produzentenseite hätte.

Das heißt, zur Zeit haben wir eher das Gefühl vertaner Chancen. Es ist mittelfristig auch nicht zu spät für den Textilbereich. Dort haben wir eine erste Machbarkeitsstudie erstellen lassen, die vor allem gezeigt hat, was wir noch alles tun müssen, weil selbst Levis nicht mehr weiß, wo seine Jeans überall in der Weltgeschichte herumschwirren, wo die Reißverschlüsse eingenäht werden, wo sie gefärbt werden und so weiter. Das würde für uns natürlich bedeuten, daß wir auf alle diese Verarbeitungsstufen einen Zugriff haben müßten, also auch hier eine Wahnsinnsinvestition, um so ein wichtiges Produkt wie Textilien auf den Markt zu bringen, wenn wir das Vertrauen der Konsumenten darin nicht aufs Spiel setzen wollen, daß wir das, was wir kommunizieren, auch einhalten. In der Summe ist das ein Appell an alle, die in diesen Zusammenhängen stehen und ein bißchen für uns tun könnten, in diesem Sinne ihren Einfluß

geltend zu machen. Ich denke, daß die Bereitschaft großer Firmen wie Henkel zeigt, daß der Druck, den wir auf sie ausüben könnten, wenn wir ein fertiges Konzept anbieten würden, mit Sicherheit dazu führte, daß wir mit ihnen mit „transfairen“ Waschmitteln ins Geschäft kämen und damit ein enormer Druck auf Unilever und Procter & Gamble und all die anderen ausgeübt würde. Das heißt, es gibt da ein Wahnsinnspotential, das wir irgendwie mit unserem Konzept zusammenbringen müssen. Ich hoffe, daß sie uns dabei helfen.

Referenten und Referentinnen

Hans Bolscher,

Stichting Max Havelaar, Utrecht

Holger Börner,

Vorsitzender der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn

Albert Darboven,

Inhaber der Firma J.J. Darboven, Hamburg

László Gilányi,

Umweltbeauftragter der Globus Gruppe, St. Wendel

Horst Krome,

Werbeleiter der Fa. Teekanne, Düsseldorf

Ovidio López,

Generalsekretär der Frente de Cafetaleros Solidarios
de América Latina, Costa Rica

Dieter Overath,

Geschäftsführer von TransFair Deutschland

Adelheid Tröscher,

MdB, Bonn

Werner Vahstall,

Verkaufsleiter der Fa. Hubert Tempelmann, Dorsten

Impressum

Herausgeber: Friedrich-Ebert-Stiftung, Abteilung
Internationale Entwicklungszusammenarbeit
Projektgruppe Entwicklungspolitik
Godesberger Allee 149, 53175 Bonn

© 1997: Friedrich-Ebert-Stiftung

Redaktion: Astrid Ritter-Weil

Titelfotos: Harald Gruber, Bärbel Högner,
Bernhard Salomon, Hardy Zürn

Fotos Innenteil: S. 12: TransFair, S. 18, 24, 26, 28: Hardy Zürn,
S. 22, 30: Harald Gruber, S. 32: Dr. Martin Kunz,
S. 36: TransFair, S. 42: Dieter Overath,
S. 46: Hella Lippen

Layout: Pellens Kommunikationsdesign, Bonn

Druck: satz + druck gmbh, Düsseldorf

Printed in Germany, Dezember 1997

ISBN 3-86077-701-7