

## Die Chance für den fairen Handel?

Verbraucherkenntnis und -akzeptanz von Sozialstandards  
im Lebensmittelsektor

Patrick Schwan<sup>1</sup>

### Auf einen Blick

Von den seit einigen Jahren boomenden Bio-Lebensmitteln profitieren auch faire Produkte. Doch ihr Marktanteil ist noch sehr niedrig. Mitverantwortlich dafür sind zwei immanente Probleme: So wird einerseits der Fairnessgedanke von ökonomisch denkenden Verbrauchern oft nicht als förderungswürdig angesehen. Andererseits wird die Idee des fairen Handels von Bio-Lebensmitteln absorbiert, denn viele Verbraucher glauben irrtümlich, dass das Bio-Siegel auch soziale Anforderungen enthält. Ein Ausweg könnte darin liegen, die aktuelle Nachhaltigkeitsdebatte zu nutzen und Perspektiven für ein staatliches Ethisches Siegel zu eröffnen, das ökologische und soziale Standards in sich vereint.

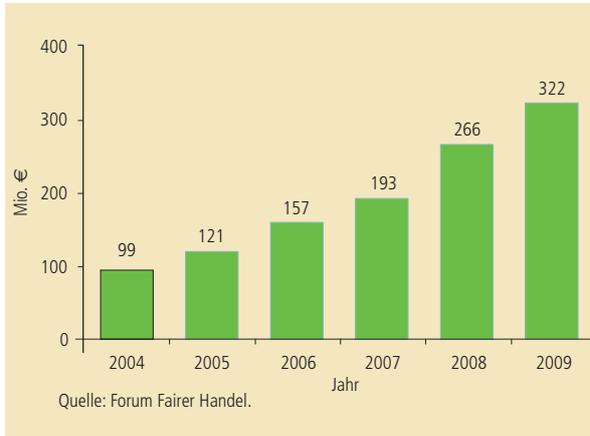
Während Bio-Lebensmittel sich innerhalb weniger Jahre von Nischenprodukten zur Massenware entwickelt haben, können fair gehandelte Lebensmittel bislang keine derartige Erfolgsgeschichte vorweisen. So betrug im Jahr 2009 der Gesamtumsatz von Bio-Lebensmitteln im insgesamt ca. 220 Milliarden Euro umfassenden Lebensmittelhandel in Deutschland 5,8 Milliarden Euro, der von fair gehandelten lediglich 322 Millionen Euro. Dies überrascht zunächst, da in Deutschland die Idee des fairen Handels bereits in den frühen 1970er Jahren entstand und faire Lebensmittel mittlerweile in vielen Geschäften und den meisten großen Handelsketten ihren festen Platz gefunden haben.<sup>2</sup> Ein Grund hierfür ist sicher, dass im Unterschied zu Bio-Lebensmitteln das Kernsortiment fairen Handels deutlich kleiner ist: Neben dem „Klassiker“ unter den Fairtrade-Produkten, nämlich Kaffee, sind Fruchtsaft, Zucker, Reis, Tee, Honig sowie Kakao bzw. Schokolade die am häufigsten verkauften Lebensmittel aus dieser Palette.

### Ein Ende des Nischendaseins?

Doch die Zeit in der Nische scheint sich dem Ende zuzuneigen, denn nach Jahren der Stagnation steigen die Umsatzzahlen fair gehandelter Lebensmittel rapide an. Die Chance für den fairen Handel scheint

gekommen zu sein. Doch warum konnten faire Produkte bislang nicht den Rang von Bio-Lebensmitteln erreichen?

#### Gesamtumsatz fair gehandelter Produkte zu Endkundenpreisen in Deutschland



Zu Beginn müssen zwei Besonderheiten des fairen Handels vorausgeschickt werden: Zum einen besaß Fairness offenbar noch keinen hinreichenden Stellenwert für die deutschen Verbraucher. Für Deutschland bzw. allgemein für Industriestaaten wusste man, dass in der Landwirtschaft viel und hart gearbeitet wurde; gleichzeitig aber ging man auch davon aus, dass die Bezahlung nach Tarif erfolgte bzw. Sozialstandards eingehalten würden. Ein Siegel, das bei konventionellen Lebensmitteln für die Einhaltung fairer Standards in Deutschland bürgt, wirkte äußerst befremdend. Zum anderen brachte man das Thema Fairness und Ausbeutung nur in Zusammenhang mit der sog. Dritten Welt. Somit kam der Kauf eines Fairtrade-Produktes subjektiv oft einer Spende gleich, während der Kauf von Bio-Produkten auch aus egoistischen Gründen erfolgte (da man pestizidfreie und somit gesündere Lebensmittel erwirbt). Die Frage, die sich manchem Verbraucher auch heute noch stellen mag, lautet also: Weshalb für fairen Handel zahlen, wenn man schon für die Dritte Welt spendet hat?

#### „Biologisch“ ist nicht automatisch sozial und nachhaltig

Der Kauf von Bio-Lebensmitteln ist für viele Verbraucher hinsichtlich eines verantwortungsvollen Konsums ausreichend, da sie annehmen, dass diese auch „nachhaltig“ seien. Doch „biologisch erzeugt“ bedeutet nicht automatisch, dass auch soziale Mindestnormen eingehalten werden.

Auch Bio-Produzenten müssen ökonomisch denken und um den Preisabstand zu konventionellen Produkten möglichst gering zu halten, wird oft an anderer Stelle gespart. In Entwicklungsländern hingegen wird die von den Industriestaaten gestellte Forderung nach angemessenen Löhnen oft als künstliche Handelsschranke für Bio-Lebensmittel gesehen, mit denen etablierte Märkte abgeschottet werden sollen – weshalb etwa die indischen Gewerkschaften „seit langem gegen alle Klauseln auf die Barrikaden gehen“, die sich gegen schlechte Arbeitsbedingungen in Dritte-Welt-Länder richten.<sup>3</sup>

Doch die Ausbeutung von Arbeitnehmern und die Verletzung von Arbeitsrechten ist keine Besonderheit der Entwicklungsländer mehr; auch in Deutschland werden – wenngleich in anderem Ausmaß – soziale Rechte von Angestellten und Arbeitern insbesondere auch in der Lebensmittelproduktion verletzt. Dass die Verletzung sozialer Standards dabei vor allem im deutschen Öko-Handel grassiert, erscheint zunächst kontraintuitiv. Doch während die meisten konventionellen Händler ihre Angestellten nach Tarif bezahlen, so würden im Biohandel viele Angestellte „im sittenwidrigen Bereich“ deutlich unter Tarif bezahlt und ihnen weniger Urlaubstage gewährt, klagt eine Gewerkschaftsvertreterin von Ver.di.<sup>4</sup>

Und Deutschland ist unter den Industrieländern kein Einzelfall: Schon vor über zehn Jahren war bekannt, dass in Kalifornien auf Ökofarmen mexikanische Einwanderer angeheuert werden, deren Notsituation ausgenutzt wurde; oder in Frankreich für den Bio-Weinanbau polnische Hilfsarbeiter zu Niedriglöhnen arbeiten. Doch gehören diese Tatsachen immer noch nicht zum Allgemeinwissen – was erklären würde, weshalb sich in Deutschland Soziale Siegel nur langsam durchsetzen. Verstärkt wird diese Trägheit durch den Umstand, dass Fairness zwar als Grundprinzip des Ökologischen Landbaus zu zählen ist, es jedoch keine einheitlichen Vorstellungen hierzu gibt. Entsprechend verzichtet (bislang noch) die Mehrheit der deutschen Bio-Verbände auf Vorgaben; auch die EU-Öko-Verordnung schreibt keine vor. Allerdings scheint hier ein Umdenken einzusetzen; den Vorreitern der großen Siegel-Verbände, die für die Einhaltung sozialer Richtlinien in Deutschland bürgen, wie *Demeter*, *Naturland* oder *Rapunzel* schließen sich langsam weitere an.

## Fair Trade – breite Zustimmung, noch wenig Wirkung

Auch wenn man den Stellenwert, den Fairtrade-Lebensmitteln bei Verbrauchern haben, nicht einfach aus den Umsatzzahlen ablesen kann und sich der direkte Vergleich mit Bio-Produkten verbietet (da nicht nur die Sortimentsbreite und -tiefe unterschiedlich ist, sondern es auch zu weiten Teilen Überschneidungen gibt), können dennoch zwei Tatsachen festgestellt werden: (1) Die deutschen Verbraucher kaufen in stetig steigendem Maße Lebensmittel, die ein Soziales Siegel tragen. Der Käuferkreis weitet sich, wozu beigetragen hat, dass fair gehandelte Produkte nicht mehr nur im Einzelhandel vertrieben werden, sondern auch in Lokalen und in großen Café-Ketten zu finden sind.<sup>5</sup> Darüber hinaus hat sich in den letzten Jahren das Blickfeld von den Entwicklungsländern auf den hiesigen Markt erweitert und so der Thematik mehr Nähe und Betroffenheit verschafft. Das Konzept dieses noch jungen *Domestic Fair Trade* hat sich bereits als sehr erfolgreich erwiesen. Die Befürchtung, dass dieser einen Kannibalisierungseffekt auf den klassischen Fair Trade hat, konnte sich bislang nicht bestätigen. (2) Die Anzahl der Käufer von Fairtrade-Lebensmitteln steigt seit 2005 zwar beständig, doch bewegen sich diese Zahlen auf niedrigem Niveau. So macht der Anteil an fair gehandeltem Kaffee in Deutschland nur rund ein bis zwei Prozent am Gesamtumsatz mit Kaffee aus.<sup>6</sup>

Wenngleich Umfragen zu sozialen Themen wegen des *Attitude-Behaviour Gaps* – Befragte neigen oft dazu, sozial erwünschte Antworten zu geben – stets mit Vorsicht zu genießen sind, gewinnen sie jedoch an Bedeutung, wenn sie von entsprechenden Verkaufszahlen begleitet werden. So ist bemerkenswert, dass der bisherige Umsatzkorridor, der bei Fairtrade-Produkten seit Mitte der 1990er Jahren zwischen 40 bis 60 Millionen Euro jährlich pendelte, im Jahr 2005 mit 72 Millionen Euro aufgebrochen wurde und der Umsatz seitdem um 470 Prozent gestiegen ist. Gleichzeitig nimmt auch das Wissen der Verbraucher über fairen Handel zu und kann mittlerweile als recht gut umschrieben werden, sofern es sich um abstraktes Wissen handelt. So erkennen zumindest 56 Prozent der Deutschen das Fairtrade-Siegel (das Bio-Siegel ist 87 Prozent aller Deutschen bekannt); hier gibt es zwar noch viel Spielraum nach oben, doch entspricht dies fast einer Ver-

doppelung in den letzten zwei Jahren (2008: 30 Prozent). Diese Steigerung, die auf die Ausweitung der Vertriebswege wie auch auf die wachsende Zahl der handelbaren Produkte (Blumen, Fußbälle etc.) zurückzuführen ist, deckt sich somit auch mit dem Anstieg der Verkaufszahlen. Je konkreter es allerdings wird, desto größere Informationsdefizite tun sich auf: Ohne Vorgabe einer Antwortmöglichkeit konnten in einer Umfrage nur noch 44 Prozent der Befragten das Fairtrade-Siegel nennen.<sup>7</sup> Die prozentual großen Verkaufsteigerungen bei gleichzeitig nur oberflächlich gutem Wissen könnten wiederum dadurch erklärt werden, dass Fairtrade-Produkte im Sog des Bio-Booms von dem als Modetrend beschreibbaren Lebensstil LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) profitieren. Andererseits ist vielen Verbrauchern, die sich über sinkende Lebensmittelpreise freuen, meist nicht bewusst, dass diese auf teils existenzbedrohenden Druck der Großabnehmer sowie des Einzelhandels zustande gekommen sind.

Es gibt jedoch Beispiele, die hoffen lassen. So etwa der 2008 gegründete und im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) geförderte Verein *Bestes Bio – Fair für alle*, der sich bundesweit zunehmend erfolgreich für wertebasiertes Wirtschaften einsetzt. Deren *bio&fair-Siegel* wird nur Unternehmen und Produkten verliehen, die den Richtlinien der EU-Verordnung zum Ökologischen Landbau, den Richtlinien von anerkannten Bio-Anbauverbänden sowie den selbst gesetzten Fairness-Richtlinien (Faire Preise, Regionalität, Nachhaltige Erzeugung und Verarbeitung, Transparenz, Soziales Engagement, Qualitätsorientierter Handel) entsprechen. Erfolgreich für eine Verpflichtung zu sozialen Mindeststandards auf regionaler Ebene war auch das Vorgehen einiger kleiner Bio-Produzenten, die sich in Aktionsgemeinschaften wie die *Fair&regional-Charta Berlin-Brandenburg* oder die *Upländer Molkerei* (seit 2007 bzw. 2005) zusammengeschlossen haben.

## Potenziale wecken, verantwortungsvollen Konsum veralltäglichen

Von dem immer breiter werdenden *öko-Mainstream* profitieren auch Hersteller und Anbieter von fairen Lebensmitteln. Durch die zunehmende Verbreitung der Siegel wächst nicht nur deren

Bekanntheitsgrad und Akzeptanz, sondern sie gewinnen trotz aller Vielfalt und Unübersichtlichkeit auch an Normalität, wodurch die Kaufschwelle von fair hergestellten Lebensmitteln gesenkt wird. Sollte dies dazu beitragen, dass Verbrauchern die Entscheidung für Güter mit einem Fair-Siegel leichter fällt, würde es auch die Diskrepanz zwischen bekundetem Interesse und entsprechender Kaufentscheidung verkleinern. Verschiedene Untersuchungen haben ergeben, dass etwa 20 Prozent der deutschen Verbraucher bei ihren Kaufentscheidungen postmaterielle Werte berücksichtigen und weitere 30 Prozent zumindest teilsensibilisiert sind.<sup>8</sup> Die identifizierten potenziellen Kundengruppen wurden zwar erreicht, es mangelt aber noch an ihrer Kaufintensität: Bisher generieren nämlich nur drei Prozent der Haushalte 39 Prozent des Umsatzes bei Bio-Lebensmitteln; zu diesen „Intensivkäufern“ kommen rund 47 Prozent der Haushalte dazu, die für weitere 57 Prozent des Bio-Umsatzes sorgen. Etwas mehr als die Hälfte der Haushalte sorgen also für 96 Prozent des Gesamtumsatzes. Der Rest sind die Nicht- oder Zufallskäufer (4 Prozent des Umsatzes).<sup>9</sup> Dieses von den Bio-Verbrauchern generierte und sicher noch steigerbare Nachfragevolumen sollte auch Ziel für fair gehandelte Lebensmittel sein.

Den Geist der Zeit nutzend wäre es erfolgversprechend, durch eine geschickte Label- sowie Distributionspolitik das Angebot auszuweiten. Eine Ausweitung nachhaltigkeitsorientierten und sozial verantwortungsvollen Konsums kann durch

Gewöhnung und Normalisierung gefördert werden. Dazu kann die Politik gezielt beitragen, indem sie zunächst mithilft, den ökologischen Diskurs über Lebensmittel auf soziale Aspekte auszuweiten. Zentraler Gegenstand dieser öffentlichen Diskussion sollte die *Unteilbarkeit von Nachhaltigkeit* sein, die sich schließlich in der gemeinschaftlichen Durchsetzung eines neuen Ethischen Siegels manifestiert. Da insbesondere im internationalen Handel die Einhaltung sozialer Standards als Voraussetzung des Marktzugangs problematisch ist – wie oben am Beispiel des Widerstandes indischer Gewerkschaften angeführt –, könnte ein solches Siegel Verbraucher mit einem Blick darauf hinweisen, dass bei der Produktion neben ökologischen Kriterien zugleich auch faire Vertragsbedingungen zwischen allen Beteiligten eingehalten und gegebenenfalls auch ein spezieller Beitrag zur Förderung der regionalen Anbieter geleistet würde. Der Anstoß für den Diskurs wurde bereits von den betroffenen Produzenten und Lieferanten auf lokaler Ebene geleistet, ihn aufzugreifen und bundespolitische Relevanz zu verleihen, wäre der nächste logische Schritt. Die Offenheit, die grünen Themen seitens der Politik, der Bürger bzw. Verbraucher und sogar seitens der Wirtschaft aktuell entgegengebracht wird, sollte als Gelegenheitsfenster wahrgenommen werden, die einseitige ökologische Ausrichtung durch die sozialökologische Dimension zu ersetzen. Die breite Akzeptanz dieses Ethischen Siegels bei Anbietern und Nachfragern zu fördern, wäre ein wichtiger Baustein einer aufgeklärten Verbraucherpolitik für verantwortliche Verbraucher.

- 1 Dr. Patrick Schwan lehrt am Geschwister-Scholl-Institut für Politikwissenschaft der LMU München und hat 2008 über das Thema „Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand. Eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors“ (Wiesbaden 2009) promoviert.
- 2 Jost Maurin „Fairtrade-Produkte gefragt: Umsatz wächst um 27 Prozent“, in: Tageszeitung vom 4.05.2011, S. 8.
- 3 Vgl. hierzu Monika Hoegen „Saubere ausgebeutet. Wie andere Waren auch werden Bioprodukte oft unter nicht akzeptablen Arbeitsbedingungen hergestellt“, in: Die Zeit, 17/1999. [http://www.zeit.de/1999/17/Sauber\\_ausgebeutet](http://www.zeit.de/1999/17/Sauber_ausgebeutet).
- 4 Jost Maurin „Minus der Biobranche: Fair-Label soll Umsatz retten“, in: Tageszeitung vom 17.2.2010.
- 5 So stieg im Jahr 2009 der Anteil der Restaurants, Cafés, Kantinen und Bäckereien um rund 50 Prozent auf über 15.000. Heute bieten 18.000 gastronomische Einrichtungen fair gehandelte Lebensmittel an.
- 6 423.600 Tonnen Kaffee wurden nach Angabe des Deutschen Kaffeeverbands im Jahr 2009 in Deutschland umgesetzt, davon knapp 5.620 Tonnen (2010: 7.200 Tonnen) aus fairem Handel (Quelle: Forum Fairer Handel).
- 7 Forum Fairer Handel (Hrsg.) „Trend und Entwicklungen im Fairen Handel 2010“ (Fact Sheet), S. 6. [http://www.fairtrade.de/cms/media/pdf/Zahlen\\_des\\_Fairen\\_Handels\\_2009.pdf](http://www.fairtrade.de/cms/media/pdf/Zahlen_des_Fairen_Handels_2009.pdf)
- 8 Vgl. eine aktuelle Umfrage des Instituts für Handelsforschung (Köln), wonach 24 Prozent der Befragten als Nicht-/Kaufkriterium nachhaltige Produktgestaltung und Unternehmensführung angaben: [http://www.ifhkoeln.de/nachhaltigkeit\\_beeinflusst\\_bei\\_jedem\\_vierten\\_die\\_13786401.php](http://www.ifhkoeln.de/nachhaltigkeit_beeinflusst_bei_jedem_vierten_die_13786401.php)
- 9 Bund Ökologische Landwirtschaft e.V. „Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2010“. [http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen\\_Daten\\_Fakten/ZDF2010gesamt.pdf](http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen_Daten_Fakten/ZDF2010gesamt.pdf)