

Etikettenschwindel

Warum sich die Aufkäufer der Konzerne als „faire Händler“ verkleiden

In Deutschland ist derzeit der „faire Handel“ in Mode. Doch Umwelt-schützer und Globalisierungsgegner attackieren die Konzerne, die sich mit diesem Etikett schmücken und dank des neuen Modells flotte Profite machen, ohne die ursprünglich damit verbundenen Prinzipien in Betracht zu ziehen.

„Comerciojusto“ (gerechter Handel) nennen sich Geschäftspraktiken, die vor allem den Völkern der Länder des Südens Nutzen zu bringen vorgaukeln. Am 18. September 2008 verzehrten fast alle deutschen Kinder im schulpflichtigen Alter „Bananen des gerechten Handels“. Die Kampagne lief unter dem Slogan: „Bananen essen für eine bessere Welt“. An diesem einen Tag verkaufte man eine Million Bananen. Die Initiative wurde von Transfair ausgerichtet - einer Organisation, zu der verschiedene deutsche Unternehmen gehören, die ihre Gewinne dem „gerechten Handel“ zu verdanken haben. Auch zahlreiche mit Kindern arbeitende Organisationen, unter ihnen UNICEF, beteiligten sich an der Aktion. Der Direktor von Transfair, Dieter Overath, erklärte gegenüber der Nachrichtenagentur IPS: „2007 stieg der Absatz von Produkten aus dem Süden, die unser Etikett tragen, um 30 %.“ Seit 2003 hat sich das Verkaufsvolumen der vor 17 Jahren gegründeten „Unabhängigen Siegelinitiative“ in Deutschland verdreifacht. 2008 erreichte sie 213 Millionen Euro. Der Erfolg liegt in der Vorstellung von Menschen industrialisierter Länder, daß die kleinen Bauern und Firmen des sich vermeintlich entwickelnden Südens unmittelbar an den Gewinnen ihrer Produktion beteiligt sein würden. „Mit dem Etikett gerechter Handel' verkaufen wir vor allem Nahrungsmittel“, sagte Overath. Es handle sich um Bananen, Ananas, Kakao, Kaffee, Tee, Zucker, Honig, Reis, Wein, Fruchtsäfte u. a. Aber Transfair setze auch Baumwollerzeugnisse, Musikinstrumente, Juwelen und andere Artikel ab. 750 entsprechend gekennzeichnete Produkte würden in mehr als 800 speziellen Geschäften überall in der BRD verkauft.

Am „Tag der Banane“ habe Transfair zusätzlich einen Dollar pro Kiste bezahlt, bemerkte Overath. Die Summe sei „natürlich für Erziehungs- und Gesundheitsprogramme der Erzeugergemeinden gespendet“ worden. Das Konzept „gerechter Handel“ stößt bei dessen Gegnern auf heftige Kritik und Ablehnung. Demgegenüber behauptet Transfair, sein System sei vom ethischen Gesichtspunkt aus höher zu bewerten als die traditionellen Handelspraktiken. Ein Kommuniqué des Konzerns verkündet: „Wir stellen die Menschen vor den Gewinn.“ Abzulehnende traditionelle Praktiken seien jene, welche allein auf Gewinnmaximierung zugunsten Weniger abzielten, ohne dabei Arbeitsbedingungen, Menschen- und Umweltrechte zu berücksichtigen. Das Unternehmen verkündet, es biete seinen „Partnern“ im Süden „einen gerechten Preis, langfristige Kooperation, demokratische Arbeitsprozesse und "bedingungen". Für Transfair sei gerechter Handel eine „kommerzielle Assoziation, basierend auf Dialog, Transparenz und Achtung mit dem Ziel, eine größere Gleichberechtigung in den internationalen Handelsbeziehungen zu erreichen“. Man trage zur umweltfreundlichen Entwicklung bei, indem man bessere Bedingungen für die Produzenten und marginalisierten Arbeiter biete. Überdies respektiere man deren Rechte, was besonders im Süden wichtig sei. All das seien wohltonende Sirenenklänge, bemerken Skeptiker. Das einzige, um was es gehe, sei die Erzielung von Maximalprofit. Transfair habe z. B. einen Kooperationsvertrag mit der deutschen Supermarktkette Lidl abgeschlossen, der vorgeworfen werde, Produkte zu Niedrigpreisen zu verkaufen und gleichzeitig die Rechte der eigenen Beschäftigten mit Füßen zu treten. Es handelt sich oft um

Verkaufspreise, die unter den Produktionskosten der Erzeuger liegen. Überdies ist Transfair mit internationalen Konzernen wie Nestle im Geschäft, denen man anlastet, die Wasserreserven weiter Regionen der Welt ohne Respekt vor Bevölkerung und Umwelt auszubeuten. Attac bezeichnete den Vertrag zwischen Transfair und Lidl als „eine kosmetische Angelegenheit“. Da diese Billigkette weiterhin mehr als 1200 Niedrigpreiserzeugnisse verkaufe, müsse man daraus schließen, daß ihre Kooperation mit Transfair nur Verkleidung sei. Der Konzern habe auch wegen des Fehlens von Klassifizierungskriterien für einige seiner Waren und der Verschleierung der Herkunft von Produkten die Kritik auf sich gelenkt. Transfair - Sprecherin Claudia Brück betonte gegenüber IPS, die Kooperation mit Lidl sei „Teil der allgemeinen Unternehmensstrategie, den Verkauf von Erzeugnissen des gerechten Handels in deutschen Geschäften auszuweiten“. „Wir sind eine Organisation, die Produkte bescheinigt, aber wir kontrollieren nicht das Verhalten der Firmen“ fügte sie hinzu. Frau Brück gestand ein, daß die Zusammenarbeit mit Multis wie Nestle als reiner Fassadenwechsel „mit grünem Anstrich“ betrachtet werden könne. „Vor zehn Jahren war der gerechte Handel die Idee Weniger“, meinte sie, „aber inzwischen wurde er zu einem riesigen Markt.“ Die Konzerne hätten bemerkt, daß viele Konsumenten aus dem Norden inzwischen über die Situation der Länder des Südens Bescheid wüßten und deshalb keine Waren mehr wollten, die durch Kinderausbeutung oder unter dubiosen Bedingungen hergestellt worden seien. Da haben wir des Pudels Kern. Unternehmen wie Transfair änderten ihr Vorgehen allein aus taktischen Erwägungen, nicht aber wegen einer neuen Strategie. An den fundamentalen Verhältnissen hat sich nichts geändert. So verkauft Transfair z.B. Kaffee mexikanischer Lieferanten, die kleine Bauern in südlichen Regionen wie dem Bundesstaat Chiapas unter Druck setzen. Das versicherte Jan Braunholz, ein deutscher Kenner des „gerechten Handels“, der darüber einen umfassenden Bericht schrieb. „In Chiapas nimmt die Opposition gegen die Klassifizierung als gerechter Handel zu“, stellte er fest. Wie Braunholz mitteilte, berechnet eine Organisation, die sich Fairtrade Labelling Organisation International (FLO) nennt, den kleinen mexikanischen Kaffeeproduzenten enorme Tarife für die Zuerkennung ihres Zertifikats. FLO näherte sich jetzt den großen einheimischen Unternehmen und den multinationalen Konzernen, um sie für diese Art des „gerechten Handels“ zu gewinnen. Solche Annäherung und der hohe Preis, der für Qualifizierungsdokumente zu entrichten ist, treibt die Kaffeebauern direkt in die Arme der „Kojoten“, wie man in Mexiko die Zutreiber der großen Würger nennt.

Julio Godoy

Übersetzung Isolda Bohler