



universität
wien

Masterarbeit

Titel der Masterarbeit

„Auswirkungen des Fairen Handels auf südostasiatische
Produzentenorganisationen.
Eine Stärken-Schwächen-Analyse“

Verfasserin

Julia Naka, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (M. A.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 864

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Wirtschaft und Gesellschaft Ostasiens UG2002

Betreuer:

Dr. Rüdiger Frank, Univ. Prof.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinem Betreuer Dr. Rüdiger Frank, sowie bei Dr. Josef Weidacher, ehrenamtlicher Fairtrade Mitarbeiter und Betreuer von Studentenanfragen für ihre vielen Anregungen und Tipps für meine Arbeit bedanken.

Weiters möchte ich meinen Eltern, Dr. Thomas und Mag. Elfriede Nefe meine tiefste Dankbarkeit aussprechen. Ohne ihre Unterstützung wäre es mir nie möglich gewesen, in Wien und in Japan zu studieren. Dank gilt auch meinem Mann, Toshiyuki Naka, der während aller Höhen und Tiefen für mich da war. Weiters danke ich meinen Schwiegereltern Mari und Dipl. Ing. Makoto Naka, die während meines Masterstudiums regelmäßig auf meinen kleinen Sohn aufgepasst und mir dadurch den ungestörten Besuch von Vorlesungen ermöglichten.

Birgit Calix von der EZA danke ich sehr herzlich für die Kontaktherstellung zu den Produzentenorganisationen. Ohne ihre Hilfe wäre meine Masterarbeit nicht zustande gekommen. Nguyen Uyen Phuong von Mai Vietnamese Handicrafts, Nur von Pekerti, Vitoon R. Panyakul von Green Net und Wipa von Y.Development danke ich für ihre Mühe bei der Beantwortung meiner Zusatzfragen. Abschließend möchte ich noch meinem Bruder Martin Nefe, Julia Schindler sowie Bakk. phil. Karin Zehetgruber meinen aufrichtigen Dank für ihre Hilfe und Unterstützung aussprechen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
1.1. Fragestellung	6
1.2. Forschungsstand	7
1.3. Vorgehensweise und Methoden	7
2. Fairer Handel – eine Annäherung	8
2.1. Der Begriff „fair“	8
2.2. Definitionen für „Fairen Handel“	9
2.3. Ziele und Anliegen des Fairen Handels	10
2.4. Zentrale Elemente des Fair-Handels-Konzepts	11
2.5. Standards/Kriterien des Fairen Handels	15
2.6. Fairer Handel als entwicklungspolitisches Instrument	17
3. Akteure und Organisationen des Fairen Handels	18
3.1. Akteure auf nationaler Ebene	19
3.2. Akteure auf internationaler Ebene	25
3.3. Relevanz des Fairen Handels	28
4. Instrumente des Fairen Handels	32
4.1. Ökonomische Instrumente	34
4.2. Politische Instrumente	41
4.3. Sozioökonomische Instrumente	48
5. Auswirkungen des Fairen Handels auf Produzenten und ihre Organisationen	57
5.1. Produzentenorganisationen	59
5.2. Direkte Auswirkungen	65
5.2.1 Auswirkungen des Fairen Handels auf die Produzentenorganisationen	65
5.2.2 Auswirkungen des Fairen Handels auf die Produzenten	71
5.3. Indirekte Auswirkungen	82
5.3.1 Auswirkungen der Produzentenorganisationen auf die Produzenten	82
6. Folgerungen: Inwiefern wurden die Ziele des Fairen Handels erreicht?	99
6.1. Schaffung von Entwicklungsmöglichkeiten durch Produktion und Handel	100
6.2. Schaffung von besseren Einkommensmöglichkeiten	104
6.3. Stärkung der Produzentenorganisationen und ihrer Kapazitäten	107
6.4. Verbesserung von Arbeits- und Lebensbedingungen	108
6.5. Verbesserungen im Umweltschutz	112
7. Zusammenfassung	113
8. Literaturverzeichnis	121
Anhangverzeichnis	130

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: FLO-Zertifizierungskette	22
Abbildung 2: WFTO-Logo.....	25
Abbildung 3: EFTA-Logo	26
Abbildung 4: NEWS!-Logo	26
Abbildung 5: FLO-Label.....	27
Abbildung 6: Fair Trade Federation-Logo	28
Abbildung 7: Umsatzenwicklung von Fairtrade Österreich 2005-2009	43
Abbildung 8: Instrumente des Fairen Handels und ihre Auswirkungen	57
Abbildung 9: Direkte und indirekte Auswirkungen des Fairen Handels	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: WFTO & FLO-Standards.....	16
Tabelle 2: Instrumente zur Zielerreichung	32
Tabelle 3: Kategorisierung der Instrumente	33
Tabelle 4: Übersicht Produzentenorganisationen.....	60
Tabelle 5: Handelspraktiken.....	65
Tabelle 6: Organisationsförderung.....	68
Tabelle 7: Fairer Preis	71
Tabelle 8: Fair-Handels-Prämie/Sozialprämie	79
Tabelle 9: Produktions- und Arbeitsbedingungen.....	82
Tabelle 10: Produzentenförderung	91
Tabelle 11: Ökologische Nachhaltigkeit	96
Tabelle 13: Zusatzfragen zur Förderung von Produzenten	102
Tabelle 12: Zusatzfragen zu Handelspraktiken.....	104
Tabelle 14: Zusatzfragen zum Fairen Preis.....	106
Tabelle 15: Zusatzfragen zu Umwelt und Nachhaltigkeit.....	113
Tabelle 16: Zusammenfassung Zielerreichung: Stärken und Schwächen.....	113

1 Einleitung

„Der Konsument in Europa kann eine Entscheidung treffen – zwischen einem Produkt, das Leben hervorbringt, und einem Produkt, das die Menschen noch mehr in Ketten zwingt.“

(Jorge Aguilar Reyna, mexikanischer Berater einer indianischen Organisation von Kaffee produzierenden Kleinbauern; zit. in Pilz 2001:15).

In Europa, Nordamerika, Australien aber auch zunehmend in Japan erfreuen sich Produkte des Fairen Handels einer immer größeren Zahl von Konsumenten. Seit fair gehandelte Waren Ende der 1980er Jahre erstmals in Supermärkten und später auch in Versandhäusern und Discountern angeboten wurden, verzeichnet der Faire Handel jährliche Verkaufszuwachsraten von bis zu vierzig Prozent. Das ist auch gut so, denn in der Weltwirtschaft des 21. Jahrhunderts bleiben Armut und Ungleichheit nach wie vor Schlüsseleigenschaften.

Arm sind laut Weltbank jene Personen, die weniger als 2 US-Dollar (ca. 1,5 Euro) pro Tag verdienen. Als extrem arm gelten Menschen, die weniger als 1 US-Dollar (ca. 80 Euro-Cent) pro Tag verdienen. Dieser Definition zufolge sind an die drei Milliarden Menschen, also ca. die Hälfte der Weltbevölkerung arm, während weitere 1,4 Milliarden Menschen in extremer Armut leben (Gallagher 2007:413).

Georgios Zervas zufolge, gibt es heutzutage keinen größeren Vernichter von menschlichen und damit auch wirtschaftlichen Potentialen als unfairen Handel. Seiner Meinung nach ist Fairer Handel die Voraussetzung für Freiheit, Frieden und Wohlstand. Jene zwei Drittel der Menschheit, die heute von weniger als 1,5 Euro pro Tag leben, sind weit entfernt von den Entfaltungs- und Produktivitätsmöglichkeiten der gut ausgebildeten Bürger in den Industrieländern (Zervas 2008:83).

Die Fair-Handels-Bewegung sieht die Ursache für diese Missstände im derzeit vorherrschenden Welthandelssystem. Das heutige System des „freien Handels“ bietet keine Chancengleichheit für alle Teilnehmer, da die einseitigen Macht- und Besitzverhältnisse, sowie ungerechte Handelsregeln die Produzenten im Süden von einer Teilhabe am Handel auf gleicher Augenhöhe ausschließen. Grundsätzlich ist Handel an sich weder gut noch schlecht – es müssen jedoch bestimmte Bedingungen erfüllt sein, damit er entwicklungsfördernd sein kann.

An dieser Stelle setzt das Konzept des Fairen Handels an: Durch den Aufbau eines partnerschaftlichen Handelssystems, das marginalisierten Produzenten Zugang zu den Märkten der Industrieländer gewährt, soll Armut überwunden und eine nachhaltige Verbesserung der Lebensbedingungen erreichen werden. Der Faire Handel baut auf die Fähigkeiten der Pro-

duzenten und gibt Gemeinschaften nach dem Motto „Hilfe durch Handel“ (*Trade not Aid*) die Möglichkeit, eine aktive Rolle für ihre eigene Entwicklung zu spielen (Liebig und Sautter 2000:116; Dietz 2000:191).

Für die praktische Umsetzung seines Handelssystems bedient sich der Faire Handel eines breiten Spektrums von Instrumenten. Darunter fallen u.a. die Zahlung eines „Fairen Preises“, die Sozialprämie, sowie Beratungs- und Förderungsmaßnahmen für Produzentenorganisationen.

Bislang gibt es nur wenige wissenschaftliche Untersuchungen über die Auswirkungen des Fairen Handels auf Produzenten bzw. Produzentenorganisationen. Betrachtet man vorhandene Wirkungsstudien unter geografischen Gesichtspunkten fällt auf, dass sich die meisten auf Produzentenorganisationen in Lateinamerika und weit abgeschlagen, auf Afrika konzentrieren. Untersuchungen über südostasiatische Produzenten konnte ich bei meinen Recherchen keine einzige finden. Dabei ist Asien der drittgrößte Fair-Handels-Lieferant mit den Hauptprodukten Reis und Tee. Bei Handwerk und Non-Food-Produkten wie Kleidung ist Asien sogar der führende Lieferant auf dem Fair-Handels-Markt (Pérez Sueiro 2006:55). Aufgrund des gegebenen Forschungsbedarfs habe ich es mir zur Aufgabe gemacht, die Auswirkungen des Fairen Handels auf südostasiatische Produzentenorganisationen einer wissenschaftlichen Untersuchung zu unterziehen und dabei die Stärken und Schwächen der Fair-Handels-Instrumente aufzuzeigen.

1.1 Fragestellung

Meine Arbeit widmet sich der Untersuchung von vier Produzentenorganisationen in drei südostasiatischen Ländern. Es handelt sich dabei um die thailändischen Organisationen Green Net und Y.Development, sowie um die Organisationen Pekerti Nusantara in Indonesien und Mai Vietnamese Handicrafts in Vietnam. Ausgangspunkt vorliegender Wirkungsstudie ist nicht die Individuenebene, sondern vielmehr die Organisationsebene. Es geht darum, herauszufinden, wie die Instrumente des Fairen Handels in der Praxis wirken und ob durch die dabei entstehenden Auswirkungen die Ziele des Fairen Handels erreicht werden oder nicht. Meine Forschungsfrage lautet daher: Welche Auswirkungen hat der Faire Handel auf das Leben der Produzenten und wo liegen die Stärken und Schwächen der Fair-Handels-Instrumente? Sollten die Auswirkungen der Instrumente mit den erwünschten Fair-Handels-Zielen übereinstimmen, weist dies auf funktionierende Instrumente hin und kann als Stärke des Fairen Handels gewertet werden. Ziele, die nicht oder nur unbefriedigend erreicht werden, weisen auf

Schwachstellen der Fair-Handels-Instrumente hin. Da die von mir untersuchten Organisationen seit den 1980er bzw. frühen 1990er Jahren im Fairen Handel aktiv sind, sollten auf jeden Fall Auswirkungen erkennbar sein.

1.2 Forschungsstand

Wie ich bereits in der Einleitung kurz erwähnt habe, gibt es bislang nicht allzu viele Auswirkungsstudien über den Fairen Handel. Der Großteil der existierenden Wirkungsstudien sind Fallstudien. Nur selten wird zwischen den veränderten Lebensgrundlagen von Fair-Handels-Produzenten und ähnlichen, in der Region ansässigen, aber nicht an Fair-Handelsprojekten teilnehmenden Produzenten verglichen (Nicholls und Opal 2005:204). Eine Ausnahme in diesem Bereich ist das 2008 erstmals erschienene Herausgeberwerk *The impact of Fair Trade* von Ruerd Ruben.

Große Bedeutung für den theoretischen Teil meiner Arbeit hatten die Werke *Die Zukunft des Fairen Handels* von Carole Schaber und Geert van Dok, erschienen 2008 im Caritas-Verlag, sowie das 2000 erschienene Herausgeberwerk von Misereor, Brot für die Welt und der Friedrich-Ebert-Stiftung *Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels. Beiträge zur Diskussion*. Sowohl für den theoretischen, als auch für den praktischen Teil war das 2005 erschienene Buch von Alex Nicholls und Charlotte Opal *Fair Trade. Market-Driven Ethical Consumptions* von großem Nutzen. Für den Aufbau des empirischen Teils konnte mir die Fallstudie von Lorraine Ronchi *The Impact of Fair Trade on Producers and their Organisations. A Case Study with Coocafé in Costa Rica*, erschienen 2002, zahlreiche Anregungen geben.

1.3 Vorgehensweise und Methoden

Neben der Rezeption von Primär- und Sekundärliteratur zum Thema Fairer Handel, bilden die EFTA-Fragebögen (*EFTA Information Form*) den eigentlichen Kern meiner Arbeit. Die EFTA-Fragebögen gibt es erst seit wenigen Jahren. Sie werden jährlich an die Produzentenvereinigungen geschickt, um diverse Informationen über die Organisation selbst, sowie die Umsetzung der Fair-Handelsstandards zu eruieren. Die Fragebögen sind vertraulich und ich musste zunächst über Frau Birgit Calix, Betreuerin von Partnerorganisationen im Süden bei der EZA, die Erlaubnis von den Organisationen einholen, um mit den Fragebögen arbeiten zu können.

Zusätzlich dazu, hatte ich via E-Mail die Möglichkeit, den Produzentenorganisationen direkt Fragen zu stellen. Dies war äußerst hilfreich für die Evaluierung meiner Arbeit.

Der Aufbau meiner Arbeit sieht folgendermaßen aus: Kapitel zwei und drei bilden den theoretischen Unterbau, in dem die Grundlagen und Eckpfeiler des Fairen Handels vorgestellt werden. Kapitel vier widmet sich den Instrumenten des Fairen Handels – sie dienen mir als Untersuchungskategorien, über die ich anschließend in Kapitel fünf die konkreten Auswirkungen des Fairen Handels identifizieren kann. Damit ist der erste Teil der Fragestellung beantwortet. Kapitel sechs zieht Folgerungen über die gewonnenen Erkenntnisse aus Kapitel fünf und identifiziert, inwiefern die Ziele des Fairen Handels erreicht werden konnten. Kapitel sieben listet, basierend auf den Erkenntnissen aus Kapitel sechs, die Stärken und Schwächen der Fair-Handelsinstrumente auf und beantwortet schließlich den zweiten Teil der Fragestellung.

2 Fairer Handel – eine Annäherung

2.1 Der Begriff „fair“

Für den Begriff „fair“ existieren viele Definitionen: Der Duden definiert „fair“ als „anständig, gerecht und ehrlich“, sowie „den (Spiel)regeln entsprechend“ (Duden 2000:440). Carole Schaber und Geert van Dok zufolge wird „fair“ oftmals mit dem inhaltlich nicht deckungsgleichen Begriff „gerecht“ übersetzt. „Gerecht“ orientiert sich jedoch an einer moralischen und juristischen Werteordnung, wohingegen „fair“ bedeutet, dass jemand sich an vereinbarte Spielregeln hält (Schaber und van Dok 2008:18). In beiden Definitionen wird deutlich, dass „fair“ etwas mit der Einhaltung von Regeln zu tun hat.

Michael Frese zufolge bezieht sich „fair“ im ökonomischen Sinne auf die Verteilung eines Güterbündels unter n Personen in einem, auf dem Tauschprinzip basierenden System, wobei alle Tauschpartner den gleichen Anspruch auf die Güter haben und die Verteilung gerecht und effizient erfolgen soll. Eine Allokation ist dann „fair“, wenn niemand den Anteil des anderen dem eigenen vorzieht (Frese zit. in Haitzer 2006:13).

2.2 Definitionen für „Fairen Handel“¹

Wie Schaber und van Dok ausführen, kennt die Fair-Handels-Bewegung viele Bezeichnungen für „ihren“ Handel, die jeweils verschiedene Aspekte betonen. Beispielsweise betont der Begriff „Alternativer Handel“ die Rolle der Bewegung im Marktsystem selbst. „Sozialer“ oder „solidarischer Handel“ hingegen, fokussieren sich auf die Beziehungen zwischen Produzenten im Süden und Handelsorganisationen im Norden. Der Begriff „fairer“ bzw. „gerechter“ Handel wiederum, benennt das primäre Ziel der Akteure in diesem Feld: Der Welthandel soll „gerecht“ bzw. „fair“ ausgestaltet sein. Mittlerweile hat sich die Bezeichnung „Fairer Handel“ durchgesetzt² (Schaber und van Dok 2008:18).

Was ist nun unter fairem Handel zu verstehen? Auch hier gibt es wieder mehrere Definitionen. Uwe Kleinert zufolge ist der *„Faire Handel ein alternativer Ansatz zum konventionellen internationalen Handel. Er ist eine Handelspartnerschaft, die eine nachhaltige Entwicklung für ausgeschlossene und benachteiligte ProduzentInnen anstrebt. Er versucht das durch die Gewährung besserer Handlungsbedingungen, durch Bewusstseinsbildung und Kampagnen“* (Kleinert 2000:31).

Das Diskussionsforum FINE, ein Zusammenschluss der Fair-Handelsorganisationen FLO, WFTO (früher IFAT), NEWS! und EFTA verabschiedete 2001 eine gemeinsame Definition des Fairen Handels, um die Handlungsprozesse zu vereinfachen und um die Glaubwürdigkeit gegenüber den Konsumenten zu erhöhen. Demzufolge definiert FINE Fairen Handel als Handelspartnerschaft, *„die auf Dialog, Transparenz und Respekt basiert und größere Gerechtigkeit im internationalen Handel erreichen will. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzenten und Arbeiter – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fairhandels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit Verbrauchern) für die Unterstützung der Produzenten, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels“* (zit. in Wills 2006a:10).

Der Vollständigkeit halber sei schon an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass es zwei Arten des Fairen Handels gibt: Fair-Handelsorganisationen mit eigenem Warendistributions-

¹ Orthografisch wird zwischen „fairem Handel“ und „Fairem Handel“ unterschieden (engl. „fair trade“ und „Fair Trade“/„Fairtrade“). Dies versinnbildlicht die Differenzierung zwischen einer allgemeinen und einer spezifischen Definition: „fairer Handel“ meint einen Handel nach den Grundwerten Gerechtigkeit, Freiheit und Nachhaltigkeit; „Fairer Handel“ steht für den Handel jener Akteure, die sich bestimmten Fairtrade-Regeln und –Standards verpflichtet haben. Der „Faire Handel“ ist somit ein Teil des „fairen Handels“ (Schaber und van Dok 2008:18).

² Fairer Handel ist nicht gleichzusetzen mit „ethischem“ Handel. Ethischer Handel fokussiert auf die Unternehmensverantwortung zur Einhaltung sozialer und ökologischer Standards in Produktion und Verarbeitung, umfasst aber keine entwicklungspolitischen Instrumente (Schaber und van Dok 2008:18).

kanälen und Siegelorganisationen wie FLO. Auf diese Unterschiede wird in Kapitel drei näher eingegangen.

2.3 Ziele und Anliegen des Fairen Handels

Laut Marlike Kocken, einer Managerin der EFTA, verfolgt der Faire Handel primär zwei Ziele:

- 1) Kleinproduzenten und bedürftigen Arbeitnehmern in Entwicklungsländern durch Produktion und Handel Entwicklungsmöglichkeiten zu verschaffen.
- 2) Das internationale Handelssystem, sowie Privatunternehmen zu mehr Gerechtigkeit und zur Förderung von nachhaltiger Entwicklung anzuregen (Kocken 2006:5).

Zur Erreichung des ersten Ziels fokussiert sich der Faire Handel auf den Import von Gütern aus dem „globalen Süden“³ in den „globalen Norden“. Ein weitergehendes, gemeinsames Verständnis zur geografischen Einschränkung der Produktionsgebiete gibt es nicht. Allerdings definiert FLO, der größte Fair-Handelsplayer seine geografische Ausrichtung anhand einer Liste der Entwicklungsländer der Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) bzw. dem Development Assistance Committee (DAC). Dies hat zur Folge, dass einzelne benachteiligte Produzenten für das FLO-System nicht in Frage kommen, da sie in einem wirtschaftlich prosperierenden Land leben. Daher verzichten einzelne Fair-Handels-Importorganisationen auf eine geografische Ausrichtung und machen die benachteiligte Lage der Produzenten zum Auswahlkriterium ihrer Handelspartner (z.B. Caritas-Fairtrade, bezieht auch Produkte aus benachteiligten europäischen Regionen) (Schaber und van Dok 2008:19). Neben den beiden oben genannten Hauptzielen, erwähnen Ruben und Kleinert noch sechs weitere Ziele des Fairen Handels:

- 3) Schaffung von besseren Einkommensmöglichkeiten für wirtschaftlich benachteiligte Produzenten (insbesondere auch für Frauen und Ureinwohner)
- 4) Stärkung der Produzentenorganisationen und ihrer Kapazitäten
- 5) Verbesserung von Arbeits- und Lebensbedingungen

³ „Globaler Süden“ (*global South*) ist ein sozio-politischer Begriff für die armen und benachteiligten Länder und Regionen, unabhängig davon, ob sie in Asien, Afrika, Lateinamerika/Karibik oder Ozeanien liegen. Hingegen bezeichnet der Begriff „globaler Norden“ (*global North*) die entwickelten und industrialisierten Länder (Schaber und van Dok 2008:18).

- 6) Stärkung des Bewusstseins bei den Konsumenten über die negativen Auswirkungen des internationalen Handels auf die Produzenten, so dass sie von ihrer Kaufkraft positiven Gebrauch machen können.
- 7) Vorleben eines Beispiels für Partnerschaft im Handel durch Dialog, Transparenz und Respekt.
- 8) Verbesserungen im Umweltschutz/Ökologische Nachhaltigkeit (Kleinert 2000:31; Ruben 2009:21).

2.4 Zentrale Elemente des Fair-Handels-Konzepts

Bislang gibt es keine internationale gesetzliche Regelung welche Kriterien im Fairen Handel zu erfüllen sind; folglich ist der Begriff auch nicht rechtlich geschützt (Schaber und van Dok 2008:19). Hinzu kommt, dass die Fair-Handels-Bewegung intern teilweise immer noch relativ heterogen ist. Interessensunterschiede gibt es vor allem zwischen Siegelorganisationen und Fair-Handelsimportorganisationen im Bereich der Vermarktungskanäle und der Bedeutung, die der Bewusstseinsbildung zugemessen wird. Daher ist es schwierig, ein einheitliches Konzept des Fairen Handels zu präsentieren.

Hinsichtlich folgender Elemente gibt es jedoch größtenteils Übereinstimmung innerhalb der Fair-Handelsbewegung:

- 1) Zahlung eines „Fairen Preises“: D.h. eines vereinbarten Mindestpreises, der in der Regel über dem durchschnittlichen (Welt-)Marktpreis liegt⁴ und ein ausreichendes Einkommen für ein menschwürdiges Leben, sowie die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards ermöglicht (Liebig und Sautter 2000:114-115). Dabei orientiert sich der Faire Handel an lokalen wirtschaftlichen Gegebenheiten, aber auch an den Möglichkeiten, die Produkte abzusetzen. Brigitte Pilz zufolge muss der Preis so gestaltet sein, dass sich das Produkt im Endeffekt selbst verkaufen kann und nicht nur von mildtätigen Konsumenten abgenommen wird (Pilz 2001:22). Im Fall von kleinen Produzenten kalkuliert FLO einen Grundpreis, der die Produktionskosten, Provisionen für die Familie und Kosten für Produktionsverbesserungen deckt. Fällt der Weltmarktpreis unterhalb dieses Grundpreises, zahlen Fair-Handels-Importeure dennoch den Grundpreis, oder wenn der Weltmarktpreis über dem Grundpreis liegt, den Weltmarktpreis. Der den Produzenten zugesicherte Preis oberhalb der Produktionskosten ermöglicht es ihnen, voranzuplanen und in die Zukunft ihrer Unternehmen zu inves-

⁴ Brigitte Pilz zufolge liegt der Faire Preis zwischen 10-50 Prozent über dem Weltmarktpreis (Pilz 2001:22).

tieren. Für Arbeiter auf Plantagen, garantiert der Faire Handel, dass ihnen der legale Mindestlohn gezahlt wird und dass die Standards der International Labour Organisation (ILO) eingehalten werden. Für Handwerksprodukte und Textilien, die keinem Zertifikationsprozess unterliegen, kommt der faire Preis durch regionale Abmachungen oder durch Dialog und Austausch zwischen Importeuren und Produzenten zustande (Nicholls und Opal 2005:6).

- 2) Auswahl der Produzenten: Produzenten sollen den ärmeren und/oder benachteiligten Bevölkerungsschichten einer Gesellschaft angehören, genossenschaftlich oder in vergleichbarer Form organisiert sein (Pilz 2001:21). Wurde früher nur mit Kleinbauern kooperiert, so arbeiten Fair-Handels-Produzenten heute auch in kleinen und mittleren Unternehmen, in Werkstätten und Fabriken. Wichtig dabei ist, die nachgewiesene Einhaltung der Fair-Handelsstandards⁵ (Wills 2006a:17).
- 3) Vorfinanzierung: Falls von den Produzenten gewünscht, erhalten diese zumindest eine teilweise Vorfinanzierung der Handelskontrakte (Liebig und Sautter 2000:114-115). Importeure in Entwicklungsländern haben normalerweise leichteren Zugang zu Krediten als Produzenten. Daher ist es üblich, dass Importeure den Produzenten eine Vorfinanzierung im Ausmaß von ca. 60 Prozent des gesamten Einkaufs der Ernte gewähren.
- 4) Transparente und lange andauernde Handelsbeziehungen: Für viele kleine Produzenten ist ein konstantes Einkommen wichtig um zu überleben. Der Faire Handel sorgt durch Langzeitverträge mit den Lieferanten für mehr Planungssicherheit. Dies ermöglicht den Produzenten in die Zukunft zu planen, neue Technologien einzuführen oder neue Pflanzen anzubauen, die ihr Einkommen erhöhen und ihnen helfen, ihre Geschäfte zu entwickeln. Die Produktion für den Fairen Handel darf außerdem nicht die Selbstversorgung der Produzenten gefährden und es soll auch Inlandsvermarktung stattfinden (Pilz 2001:22).
- 5) Direkteinkauf bei den Produzenten: Der Faire Handel möchte den Einfluss von Zwischenhändlern und Spekulanten in der globalen Wertschöpfungskette möglichst minimieren, um die Gewinnsumme für die Produzenten möglichst zu erhalten. Dies garantiert ihnen einen größeren Anteil vom Endpreis ihrer Erzeugnisse.
- 6) Arbeitsstandards: Der Faire Handel sorgt für die Einhaltung grundlegender sozialer Standards in der Produktion (ILO-Kernarbeitsstandards)⁶. Kinder und Sklavenarbeit

⁵ Siehe dazu Abschnitt 2.5.

⁶ Die Kernstandards der ILO (*International Labour Organisation*) beinhalten: Vereinigungsfreiheit, Abschaffung von Zwangsarbeit, Recht auf Tarifverhandlungen, Nichtdiskriminierung, gleiche Entlohnung und Abschaffung von Kinderarbeit (Opal 2006:91 und Porot 2001:51).

sind strikt verboten und Arbeiter müssen die Möglichkeit haben, sich gewerkschaftlich zu organisieren.

- 7) Ökologische und nachhaltige Produktionsweisen: Alle Farmen und Kooperativen müssen in der Praxis mit Ressourcenmanagementplänen arbeiten. Der Einsatz bestimmter Pestizide ist verboten. Biologisch angebaute Produkte werden mit einem höheren Grundpreis belohnt (Nicholls und Opal 2005:7). Weiters müssen die bei der Produktion verwendeten Materialien natürlich und lokal erhältlich sein (Haitzer 2006:18). Der Verzicht auf Chemie hat auch eine ganz pragmatische Seite: Da die Kosten für Mineral- und chemische Dünger hoch sind, können sich Kleinbauern derartige Düngemittel oftmals nicht leisten (Kirchhoff 2001:24).

Neben diesen Basis-Elementen gibt es weitere fünf bedeutende Elemente des Fairen Handels:

- 8) Sozialprämie (Fair-Handels-Prämie) für Entwicklung und technische Assistenz: Die Sozialprämie beträgt oftmals zehn Prozent oder mehr der Produktionskosten und wird den Kleinproduzenten und Plantagenarbeitern zusätzlich zum Fairen Preis für ihre Waren gezahlt. Sie erlaubt ihnen kollektiv größere Entwicklungsprojekte umzusetzen, beispielsweise den Bau von Schulen. Durch die demokratische Organisation innerhalb der Kooperative bzw. Plantage, wird sichergestellt, dass gemeinsam entschieden wird, wie die Prämie verwendet werden soll. Oftmals wird in Gemeinschaftsprojekte, oder in Produktentwicklung investiert. Damit garantiert der Faire Handel, dass die Produzenten durch Handel und nicht durch bloße Hilfgelder ihre Situation verbessern können. Dieser Ansatz ist nicht nur nachhaltig, sondern wahrt auch die Würde der Produzenten.
- 9) Demokratische Organisation für Produzenten und Arbeiter: Wie in Punkt sieben erwähnt, müssen sich sowohl Kleinbauern innerhalb ihrer Kooperative als auch Plantagenarbeiter demokratisch organisieren. Dietz nennt neben der Partizipation aller Beteiligten auch noch den Schutz der Rechte von Frauen und Kindern (Dietz 2000:118).
- 10) Bereitstellung von Marktinformationen: Der Faire Handel informiert die Produzenten über Marktbewegungen und Marktpreise, sowie Zugangsmöglichkeiten, Markttrends und Produktqualität und trägt damit zu einer Stärkung der Produzentenorganisationen bei (Schaber und van Dok 2008:23). Dies ist insofern wichtig, da Fair-Handels-Produzenten oftmals den Großteil ihrer Waren an nicht Fair-Handels-Importeure verkaufen und somit eine starke Position für weitere Verhandlungen haben.

- 11) Partnerschaftliches Handeln vs. Konkurrenzdenken: Der Faire Handel stärkt die Beziehung zwischen Käufern und Produzenten durch gegenseitigen Respekt. Diese Lieferbeziehungen stellen ein wichtiges Element in der ethischen Positionierung von Fair-Handels-Produkten dar (Nicholls und Opal 2005:7).
- 12) Kontrolle: Um die Glaubwürdigkeit fair gehandelter Produkte zu garantieren, sind interne und vor allem externe Kontrollen ein Muss. Alle von FLO zertifizierten Produzentenorganisationen werden mehrmals jährlich kontrolliert. Diese Arbeit wird hauptsächlich von sachkundigen, ortsansässigen Inspektoren übernommen, die regelmäßig geschult werden. Extern erfolgt die Kontrolle durch die Zertifizierungseinheit FLO Cert. Wie Corinna Haitzer ausführt, werden nicht nur die Einhaltung der Handelskriterien überprüft, sondern auch die Verwendung der Mehreinnahmen durch die Fair-Handels-Prämie sowie die Entwicklung der lokalen sozialen Strukturen. Wenn Standards nicht erfüllt werden, werden zunächst die Gründe dafür analysiert. Liegt Selbstverschulden der Produzenten vor, erhalten diese eine Mahnung. Im Wiederholungsfall verlieren sie ihre Lizenz (Haitzer 2006:63-64). In der Praxis hat sich gezeigt, dass bei Nichteinhaltung der Kriterien eine finanzielle Bestrafung wenig bringt. Der Entzug der Lizenz hingegen erweist sich als äußerst wirksames Disziplinierungsmittel, oder positiv gesprochen, als Mittel zur Anhebung der Standards (Zervas 2008:33).

Die Fair-Handels-Elemente zeigen, dass der Fokus des Fairen Handels im Gegensatz zum konventionellen Handel eher auf den Produzenten, als auf den Konsumenten gerichtet ist. Wie Alex Nicholls und Charlotte Opal erklären, bietet der Faire Handel ein neues Modell der Produzenten-Konsumenten-Beziehung, das Produktion und Konsumation durch eine innovative Wertschöpfungskette verbindet, wobei die wirtschaftlichen Vorteile gerechter zwischen allen Beteiligten aufgeteilt werden (Nicholls und Opal 2005:6).

Darüber hinaus engagieren sich Fair-Handelsorganisationen heutzutage auf verschiedener Ebene für einen gerechten Welthandel: Damit der Faire Handel überhaupt funktionieren kann, ist die Sensibilisierung der Konsumenten im Norden mittels Informations- und Bildungsarbeit unumgänglich. Ein neueres, aber äußerst wichtiges Instrument der Fair-Handels-Bewegung ist Lobbyarbeit: Im Interesse eines gerechten Welthandels nimmt der Faire Handel zunehmend Einfluss auf die inter- und nationale Handelspolitik (Schaber und van Dok 2008:23).

2.5 Standards/Kriterien des Fairen Handels

Die oben besprochenen Elemente des Fairen Handels bilden Leitlinien für die praktische Umsetzung der Ziele. Die dabei entstehenden Richtlinien bzw. Standards konnten bisher allerdings nicht für die gesamte Fair-Handels-Bewegung vereinheitlicht werden. Die beiden größten Dachverbände FLO International und WFTO haben bis heute ihre jeweils eigenen Standardkataloge – diese können jedoch als grundlegende allgemeine Standards des Fairen Handels angesehen werden. Standards sind von großer Bedeutung, da anhand dieser Kriterien die Überprüfbarkeit und somit die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels festgemacht werden kann.

Für Produzenten gibt es zwei Arten von Standards: Die erste Reihe von Standards bezieht sich auf Kleinbauern, die in Kooperativen oder anderen Organisationsformen mit demokratisch partizipatorischer Struktur organisiert sind. Die zweite Reihe gilt für organisierte Beschäftigte, etwa Plantagenarbeiter, deren Arbeitgeber angemessene Löhne zahlen, die Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft zulassen und, wo nötig, gute Unterkünfte zur Verfügung stellen (Pérez Sueiro 2006:61-62).

Bei handwerklichen und anderen fair gehandelten Produkten, die nicht von FLO zertifiziert werden, müssen die Produzentenorganisationen letztlich ähnliche Kriterien beachten: Angemessene Löhne, Unterkünfte, Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen, Vereinigungsfreiheit, keine Kinder- oder Zwangsarbeit; ökologische Nachhaltigkeit und eine demokratische Struktur.

Der Hauptunterschied zwischen diesen Standards ist das unterschiedliche Monitoring. Beim Handwerk arbeiten die Fair-Händler direkt mit den Produzenten zusammen, um die Einhaltung der Kriterien zu garantieren. Wenn Verbraucher Einrichtungsgegenstände, Kleidung oder Kunsthandwerk bei Fair-Handelsorganisationen oder in den Weltläden kaufen, können sie sicher sein, dass die Prinzipien des Fairen Handels eingehalten wurden (Pérez Sueiro 2006:62).

Schaber und van Dok unternahmen den Versuch und teilten ausgehend von den bestehenden internationalen Fair-Handelsnormen von FLO International und WFTO die Fair-Handelsstandards in drei Bereiche ein:

Tabelle 1: WFTO & FLO-Standards

Grundlegende Standards des Fairen Handels		
1.) Standards zur Handelsbeziehung <i>Diese Standards sind von den Handelsorganisationen einzuhalten.</i>	2.) Arbeitsstandards <i>Diese Standards sind von Kleinproduzenten sowie von Unternehmen mit Lohnarbeitern einzuhalten</i>	3.) Ökologische Standards <i>Diese Standards sind von Kleinproduzenten, Unternehmen mit Lohnarbeitern und von Handelsorganisationen einzuhalten.</i>
• Schaffung von Möglichkeiten für wirtschaftlich benachteiligte Produzenten: Die Strategie von Fairem Handel zielt auf die Überwindung von Armut und nachhaltiger Entwicklung ab. Produzenten, die vom konventionellen Handelssystem benachteiligt werden, sollen unterstützt werden. • Direkte, langfristige und transparente Handelsbeziehungen zwischen Produzenten und Handelsorganisationen, basierend auf Vertrauen und gegenseitigem Respekt. Fair-Handelsorganisationen handeln mit Rücksicht auf soziale und wirtschaftliche Bedürfnisse der marginalisierten Produzenten • Preisgestaltung: Der Preis muss die direkt und indirekt anfallenden Produktionskosten decken und ist so angesetzt, dass die Bewahrung der natürlichen Ressourcen gesichert ist und künftig benötigte Investitionen ermöglicht werden. Er ist sozial verträglich und wird von den Produzenten selbst als fair erachtet. • Vorfinanzierung für Produkte • Bezahlung der Waren ohne Verzug • Social Investment: Die Handelsorganisationen leisten einen Beitrag zur sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung der Partner im Süden. Mögliche Formen dafür sind Fairhandels-Prämien, die direkte Finanzierung sozialer Projekte und/oder spezifische <i>Empowerment</i>-Maßnahmen wie <i>Capacity Building</i> und Organisationsentwicklung. • Subsistenzproduktion: Im Falle von gleichzeitiger Subsistenzproduktion darf die Produktion für den Fairen Handel die Selbstversorgung der Produzenten bzw. Arbeiter nicht ge-	• ILO-Konventionen: Die Kernkonventionen der ILO sowie die geltenden nationalen Gesetze sind einzuhalten bzw. zu übertreffen. • Mindestlohn: Den Angestellten ist ein im lokalen Kontext sozial verträglicher Lohn zu bezahlen, der eine vernünftige Lebensqualität ermöglicht. • Arbeitszeit und Arbeitsbedingungen: Überlange Arbeitszeiten sind untersagt. Grobe, menschenunwürdige Behandlungen am Arbeitsplatz verboten. • Gesundheit und Sicherheit: Die Arbeitsplätze sind sozial verantwortlich, sicher und gesundheitlich unbedenklich. • Rechte: Die Erklärung der Menschenrechte von 1948 wird anerkannt. • Gleichberechtigung von Mann und Frau: Die Arbeit von Frauen wird geschätzt und gewürdigt. Sie werden für ihren Beitrag im Produktionsprozess bezahlt und erhalten <i>Empowerment</i> innerhalb ihrer Organisation. • Kinderarbeit: Der Faire Handel respektiert die UN-Konvention über die Rechte des Kindes, sowie lokale Gesetze und soziale Normen, sodass die geringfügige Teilnahme von Kindern am Produktionsprozess nicht ihr Wohlbefinden, ihre Sicherheit, Gesundheit, ihre Schulbildung oder ihr Bedürfnis zu spielen einschränkt bzw. gefährdet. Organisationen, die direkt mit informell organisierten Produzenten zusammenarbeiten, müssen Kinderarbeit offenlegen.	• Produktion: Die Produktion wird in genau definierten Schritten auf ökologische Produktionsverfahren, Anbauweisen und Verarbeitungsprozesse nach den Richtlinien anerkannter Zertifizierungs- und Umweltorganisationen umgestellt. Biologischer Landbau wird angestrebt. Die Verwendung bestimmter chemischer Substanzen und Pestizide ist verboten. Gentechnisch veränderte Produkte werden nicht angebaut oder gehandelt. • Ressourcenschutz: Natürliche Ressourcen wie Wasser, Boden, Flora und Fauna werden geschützt bzw. ökologisch nachhaltig genutzt. • Klimaschutz: Die Umweltbilanz in Produktion und Handel wird stetig verbessert. Angestrebt werden der Gütertransport auf dem Seeweg, die Verwendung umweltfreundlicher Technologien, die Reduktion des Energieverbrauchs aus nicht erneuerbaren Energien und die Unterstützung von CO₂-Kompensations-Initiativen. • Rohmaterialien werden aus nachhaltigen, lokalen Ressourcen bezogen, Verpackungen bestehen aus recyceltem oder gut abbaubarem Material, das Abfallsystem wird optimiert.

führen. • Förderung des Fairen Handels: Kunden werden über die Organisation, Produkte und ihre Herstellung informiert. Es werden ehrliche Werbe- und Marketinginstrumente eingesetzt, sowie die Produktqualität auf höchstem Niveau gehalten.		
---	--	--

Quelle: (Schaber und van Dok 2008:143); ergänzt durch (EFTA 2010).

Die Einhaltung der Standards wird entlang der Handelskette regelmäßig intern oder extern überprüft. Dabei versteht sich die Kontrolle auch als Unterstützung für die Produzenten in ihren Bemühungen, kompetenter und professioneller zu werden, sowie als Hilfe für Lohnarbeiter hinsichtlich ihrer Stellung auf Plantagen (Schaber und van Dok 2008:22).

2.6 Fairer Handel als entwicklungspolitisches Instrument

Die Zielsetzungen und angestrebten Maßnahmen des Fairen Handels beinhalten klare Elemente der Entwicklungsförderung: Durch den Aufbau eines Handelssystems, das marginalisierten Produzenten Zugang zu den Märkten der Industrieländer gewährt, soll Armut überwunden und eine nachhaltige Verbesserung der Lebensbedingungen erreicht werden. Der Faire Handel gibt Gemeinschaften die Möglichkeit, eine aktive Rolle für ihre eigene Entwicklung zu spielen und ist somit ein entwicklungspolitisches Instrument, durch das vor allem drei Aspekte gefördert werden sollen: Armutsbekämpfung, Hilfe zur Selbsthilfe und Weltmarktintegration (Liebig und Sautter 2000:116; Dietz 2000:191).

Auch Schaber und van Dok erwähnen, dass das Engagement der Fair-Handels-Pioniere von Anfang an politisch motiviert war. Heute noch leisten Importorganisationen, Weltläden und NGOs in ihren Ländern politische Kampagnenarbeit zur Bekämpfung ungerechter Welthandelsstrukturen. Konkrete Forderungen des Fairen Handels an den Welthandel sind: Abschaffung von Exportsubventionen auf Agrargüter, Korrektur der Zollpolitik, sowie keine Liberalisierung mehr auf Kosten der Länder des Südens (Schaber und van Dok 2008:116).

Allerdings war der politische Einfluss bisher gering. Dies liegt einerseits an der nach wie vor bestehenden Uneinigkeit darüber, wie sich der Faire Handel in Zukunft wirtschaftlich und konzeptionell ausrichten soll. Andererseits gibt es bis heute Defizite, die verschiedenen Fair-Handels-Ansätze untereinander anzugleichen und so die eigenen Positionen nach außen zu stärken. Diese Heterogenität und Nichtfassbarkeit führten dazu, dass sich eine konkrete

Zusammenarbeit mit politischen Akteuren auf nationaler, geschweige denn auf internationaler Ebene, trotz durchaus vorhandenem Interesse seitens der Politik bislang als äußerst schwierig gestaltete.

Dennoch fand das Europäische Parlament 1998 anerkennende Worte für den Fairen Handel. Es stellte fest, dass „*sich der Faire Handel als effizienteste Art der Entwicklungsförderung erwiesen hat*“. Er sei ein Instrument zur Förderung menschlicher Entwicklung, größerer Gerechtigkeit und eines Gleichgewichts zwischen Nord und Süd (Pilz 2001:15). Die Zusammenarbeit mit der Politik hat sich seit FINE im Jahr 2004 sein Fair Trade Advocacy Office in Brüssel eröffnete stark verbessert. Dank des zentralisierten Vorgehens wächst das Interesse der Politik am Fairen Handel und seinen Anliegen. Die verschiedenen Bemühungen um eine öffentliche Regulierung des Fairen Handels auf nationaler und auf EU-Ebene belegen diese Tendenz (Schaber und van Dok 2008:115-116).

3 Akteure und Organisationen des Fairen Handels

Der Faire Handel ist keine monolithische Organisation, sondern ein Netzwerk von Akteuren und Organisationen, bestehend aus zwei Hauptsträngen:

- 1) Der erste, jüngere, aber mengenmäßig wichtigere Strang basiert auf der Idee der Produktzertifizierung mit dem Fairtrade-Siegel. Dadurch wird der Vertrieb durch konventionelle Firmen (wie Supermärkte) möglich. Daran beteiligt sind folgende Akteure: Kleinbäuerliche Genossenschaften, Fairtrade-registrierte Importeure (konventionelle Firmen, die auch fair gehandelte Produkte importieren), Lizenznehmer (Firmen, die faire Waren von den Fairtrade-registrierten Importeuren beziehen und diese besiegeln dürfen) sowie kommerzielle Einzelhandelsfirmen, die die besiegelten Waren den Lizenznehmern abnehmen und sie neben konventionellen Produkten verkaufen. Organisiert wird dieser Ablauf von nationalen Siegelorganisationen wie beispielsweise Fairtrade Österreich, Transfair Deutschland, Max Havelaar Schweiz und den beiden Dachorganisationen FLO und FLO Cert. (Fairtrade Österreich o.J.)
- 2) Der zweite Strang umfasst kleinbäuerliche Genossenschaften, spezielle Fair-Handels-Importorganisationen, die nur fair gehandelte Produkte führen, wie z.B. die EZA Fairer Handel GmbH in Österreich, oder die gepa in Deutschland und schließlich die

Weltläden als wichtigste Einzelhandelsverkaufsstellen dieses zweiten Strangs. Dass die Waren dieses Strangs fair gehandelt wurden, wird nicht durch ein Siegel nachgewiesen, sondern durch die geschlossene Lieferkette garantiert (Fairtrade Österreich o.J.).

Die beiden Stränge kooperieren an gewissen Punkten. Beispielsweise lassen manche der speziellen Fairtrade-registrierten Importeure einen Teil ihrer Produkte durch FLO zertifizieren und mit dem Fairtrade-Logo versehen. Des Weiteren führen die Weltläden auch besiegelte Produkte aus dem ersten Strang.

Im Folgenden soll dieses Kapitel auf nationale und internationale Akteure der Fair-Handelsbewegung eingehen.

Mitte der 1980er Jahre entstanden die ersten Bemühungen der Fair-Handels-Bewegung sich gemeinsam zu formieren. Es bildeten sich Zusammenschlüsse von Produzenten, Händlern und Siegelinitiativen. Diese Vernetzung ist maßgeblich für den heutigen Erfolg der Fair-Handels-Bewegung verantwortlich. Die letzten zwanzig Jahre sind zudem von einer zunehmenden Professionalisierung und Harmonisierung der Fair-Handels-Bewegung gekennzeichnet (Haitzer 2006:34). Harmonisierung fand sowohl auf nationaler wie internationaler Ebene statt: Beispielsweise beschloss die österreichische ARGE Weltläden ab 1994 ein gemeinsames Vorgehen. Die Weltläden profitieren nun nicht nur durch ein einheitliches Auftreten (*Corporate Identity*), sondern auch durch eine gemeinsame Philosophie, einen gemeinsamen Namen und eine gemeinsame Botschaft. Ebenso fand in Deutschland und in der Schweiz eine Vereinigung der Weltläden (in Deutschland zumindest partiell) zu einem Dachverband statt (vgl. Pilz 2001).

3.1 Akteure auf nationaler Ebene

Alternative Import- und Handelsorganisationen

Alternative Import- und Handelsorganisationen leisten Pionierarbeit. Sie helfen ihren Produzenten dabei, die Standards für Fairen Handel zu erreichen. Durch ihre Arbeit wird es überhaupt erst möglich, dass z.B. Siegelinitiativen in den Fairen Markt einsteigen können (Gerd Nickoleit 2001:32).

Momentan gibt es in Österreich zehn anerkannte Import- und Handelsorganisationen, die nicht nur Waren importieren, sondern mit den Produzenten in regelmäßigem Kontakt stehen und sie unterstützen (Haitzer 2006:44). Die größte österreichische Fair-Handels-Importorganisation ist die 1975 gegründete EZA Fairer Handel GmbH. Von ihr beziehen die Weltläden 60 Prozent ihrer Produkte. Das deutsche Fair-Handels-Haus gepa (Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt m.b.H) ist die größte Fair-Handels-Organisation in Europa (Pilz 2001:35).

Sowohl die EZA Fairer Handel GmbH als auch die gepa verwenden ihre Gewinne ausschließlich für die Stärkung und Förderung des Fairen Handels. Die EZA Fairer Handel GmbH arbeitet mit rund hundert Partnerorganisationen in dreißig Ländern zusammen. Wenn Waren nicht direkt importiert werden, bezieht sie die EZA über andere faire Importorganisationen. Zentral dafür ist die Einbindung in ein internationales Netzwerk mit anderen Fair-Handelsorganisationen. Deswegen ist die EZA sowohl Mitglied der EFTA als auch der WFTO. Vertrieben werden die Waren größtenteils über die Weltläden, aber auch über den konventionellen Lebensmittelhandel und die Gastronomie. Weitere Absatzkanäle sind private und öffentliche Institutionen, die ihren internen Konsum auf fair gehandelte Produkte umstellen, sowie Naturkostläden, Aktionsgruppen und Verkäufe an europäische Fair-Handels-Partner (Haitzer 2006:45-46).

Siegelinitiativen

Nationale Siegelinitiativen sind auf internationaler Ebene seit 1997 im Dachverband Fair Trade Labelling Organisations International (FLO) zusammengeschlossen (Dietz 2000:188-189). Siegelinitiativen arbeiten auf einer anderen Ebene wie Importorganisationen: Sie propagieren und vergeben Siegel an Produkte, die nachweislich nach vorgegebenen Kriterien fair gehandelt wurden, handeln aber nicht selbst. Die Initiative Max Havelaar – benannt nach einem fiktionalen holländischen Kolonialbeamten, der auf Java stationiert war und sich dort für bedürftige Kaffeebauern einsetzte – begannen die Niederlande 1988 als Erste, Siegel an Produkte zu vergeben. In Folge entstanden in siebzehn Ländern Fair-Handels-Siegelinitiativen (Nicholls und Opal 2005:10).

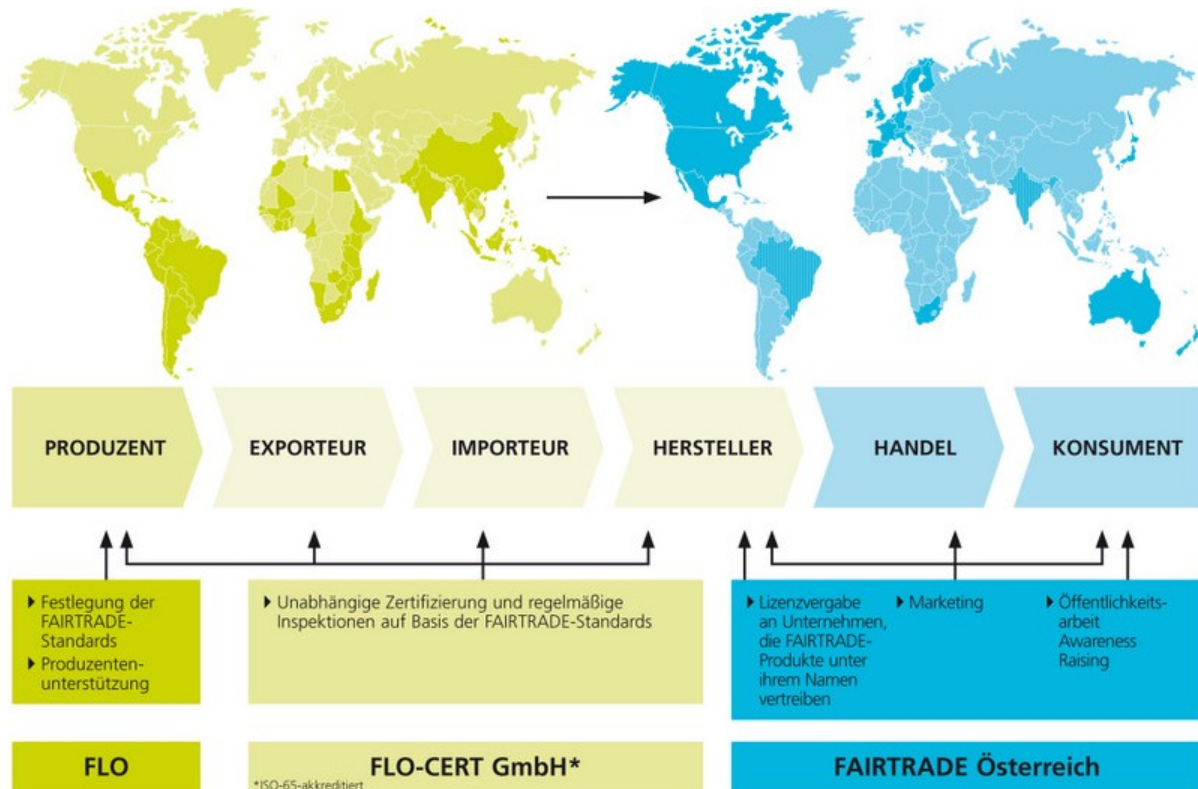
Wie erhalten Produkte ein Fair-Handels-Siegel? Siegelverwalter führen ein Produzentenregister. Lizenznehmer, z.B. Supermarktketten, alternative Handelsorganisationen, Kaffeeröster etc. kaufen direkt bei den ausgewählten Produzenten zu den von den Label-Initiativen ausgehandelten Preisen und Konditionen. Lizenznehmer vermarkten die auf diesem Weg importierten

Waren unten dem von ihnen gewünschten Namen und dürfen auf den entsprechenden Packungen das Siegel des Fairen Handels führen. Die Reinheit des Siegels wird durch ein ausgeklügeltes Kontrollsystem geschützt. Die Lizenzgebühren verwenden die Siegelorganisationen für die Pflege des Produktregisters, die Gewinnung weiterer Lizenznehmer und für Öffentlichkeitsarbeit. Pilz bedauert, dass man es bisher nicht geschafft hat, ein gemeinsames Label für Fairen Handel einzuführen. Die Vielfalt an Siegeln hält sich nur deshalb in Grenzen, weil vereinbart wurde, dass pro Land nur ein Siegel verwendet werden darf (Pilz 2001:40-41).

Da fair gehandelte Produkte durch ihre besondere Wertschöpfungskette teurer sind als herkömmliche Alternativen, ist es besonders wichtig, dass der höhere Preis durch das Siegel und die dahinter stehenden Werte gerechtfertigt wird (Nicholls und Opal 2005). Wie Pilz anführt, ist es der Verdienst der Siegelinitiativen, dass die von den alternativen Handelsorganisationen entwickelten Kriterien standardisiert, sowie die Ideen des Fairen Handels einer breiten Öffentlichkeit zugänglich wurden (Pilz 2001:17). Ebenso sind das seit Ende der 1990er Jahre stetige Wachstum und die Kommerzialisierung des Fairen Handels auf die Entstehung der Siegelinitiativen zurückzuführen. Dadurch erhielten Supermärkte die Möglichkeit, ihren Kunden auf einfachem Weg glaubwürdig fair gehandelte Waren anzubieten. Die Zusammenarbeit von Label-Initiativen und Verteilernetzen ließ die Verkaufszahlen für faire Produkte in die Höhe schnellen (Gerster 2000:110).

Hinsichtlich Bekanntheit und Pro-Kopf-Konsum hat sich der Faire Handel heute am stärksten in Westeuropa etabliert. Besonders die Schweiz (20,88€ pro Kopf und Jahr) und Großbritannien (11,89€ pro Kopf und Jahr) gaben 2007 am meisten für fair gehandelte Produkte aus. Österreich liegt mit 6,44€ auf Platz sechs und Deutschland mit 1,72€ auf Platz fünfzehn (Scharber und van Dok 2008:35-37).

Abbildung: 1 FLO-Zertifizierungskette



Quelle: FLO 2010 (12. Juli 2010).

Kritische Worte zu Siegelorganisationen

Trotz beachtlich gestiegener Verkaufszahlen fairer Produkte wurde die Kommerzialisierung des Fairen Handels zunächst nicht von allen begrüßt. Besonders in Deutschland gab es heftige Debatten darüber. Gründe dafür waren, dass durch den Verkauf der fairen Waren in Supermärkten der Informationseffekt verloren geht, sowie die Angst vor Kundenverlust in den Weltläden. In Österreich wurde die Siegelinitiative von Anfang an vom Dachverband der Weltläden unterstützt (Pilz 2001:18-20). Für Ernst Gassner, Vorsitzender der ARGE-Weltläden sieht ein ideales Zusammenspiel zwischen Weltläden und Siegelinitiativen so aus: Siegelorganisationen sollen sich auf den Verkauf von Kaffee, Tee, Schokolade, Bananen und Orangensaft konzentrieren und dort für höhere Marktanteile in den Supermärkten sorgen. Die Weltläden hingegen sind Fachgeschäfte für Fairen Handel. Sie sollen ihre Funktion als Kommunikationszentren und Anbieter von Veranstaltungen ausbauen, um neue Kundschaft zu gewinnen (Ernst Gassner im Gespräch mit Pilz 2001:97-99). Uwe Pollmann sieht das ähnlich: Den Weltläden kommt nach wie vor eine inhaltliche Aufgabe zu. Ihm zufolge sollen sich die Weltläden als Fachgeschäft für Fairen Handel profilieren und die politische Arbeit weitergeführt werden. Er kritisiert dennoch, dass die Rolle von Produzenten durch Siegelinitiativen

auf reine Rohstofflieferanten reduziert wird, da die wesentliche Verarbeitung der fair gehandelten Produkte zumeist hierzulande stattfindet (Pollmann 2001:93-96). Pilz schließt sich dieser Kritik an: Die Festlegung auf die Rolle der Rohstoffexporteure ist eine gewichtige Ursache des gesamten Nord-Süd-Problems. Gründe für die Weiterverarbeitung von Kaffee und Kakao in Europa sind auf die unterschiedlichen Geschmacksvorlieben zwischen einzelnen Ländern zurückzuführen. Deshalb wird regional im Norden geröstet. Auch Schokoladenproduktion ist Geschmacksache und daher länderspezifisch unterschiedlich (Pilz 2001:41).

Vor- und Nachteile von Siegeln/Labels

Ein Label garantiert den Verbrauchern durch unabhängiges Monitoring, dass bei einem Produkt oder Service eine Reihe von Kriterien eingehalten wurde.

Für Maria Nazareth Farani Azevedo von der brasilianischen UN-Mission in Genf sind *„Labels eine Quelle von Diskriminierung und ungerechter Handelsbarrieren“*. Sie begründet dies damit, dass Labels zwar freiwillig seien, man aber in Wahrheit zum Mitmachen gezwungen wird, weil jene, die nicht mitmachen, durch PR- und Informationspolitik des Nordens aus dem Markt gedrängt werden. Wer exportieren will, muss die Mehrkosten für das Labelling auf sich nehmen (siehe Pilz 2001:50).

Pilz zufolge ist dies vor allem bei Bio-Labels der Fall, nicht aber bei Labels, die „nur“ soziale Standards verlangen. Hier entstehen keine Kosten; die Produzenten müssen einfach gewisse Voraussetzungen erfüllen, um in das Produzentenregister aufgenommen zu werden. Zudem müssen Produkte auch eine gewisse Exportqualität aufweisen, um im Norden überhaupt Absatz zu finden. Eine Biozertifizierung ist deswegen schwieriger, weil es von Land zu Land unterschiedliche Anforderungen und Auflagen gibt. Es wäre gut, wenn bisherige Richtlinien auf internationaler Ebene eingehender diskutiert werden würden. Für jedes Land eine eigene Zertifizierung ist den Produzenten zu kompliziert und zu teuer. Deshalb verzichten sie oft, obwohl sie vielleicht bereits die Konditionen dafür erfüllen würden (Pilz 2001:51-53).

Wie Haitzer erläutert, ist für die Nutzung des FLO-Siegels eine Lizenzgebühr an die Labelingorganisation zu entrichten, die zusätzlich zu den vertraglich festgelegten Mindestpreisen anfällt. Dadurch wird sichergestellt, dass die Mindestpreise für die Rohstoffe vollständig an die Produzentenorganisation fließen. Bei Kaffee betrug die Gebühr im Jahr 2005 0,22€ pro Kilogramm, bei Kakao, 0,16€/kg, bei Tee 0,42€/kg und bei Schokolade 0,22€/kg. Ungefähr ein Drittel der Lizenzeinnahmen fließt an FLO, um die Beratung und Kontrolle der Produzen-

ten zu bezahlen. Mit den restlichen Einnahmen ist es FLO möglich, die Vertragspartner zu kontrollieren, sowie Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit zu leisten (Haitzer 2006:38).

Die Vorteile von Labels liegen in ihrem hohen Wiedererkennungswert für die Konsumenten. Nachteile für den Produzenten sind, dass durch das Label häufig die Produktionsmethode verändert werden muss. Dafür werden Investitionen benötigt, die oft nicht realisierbar sind. Ein noch größeres Problem ist die Zertifizierung selbst. Das Label kostet und dieser Prozess ist für Kleinproduzenten teurer als für Großbetriebe. Das Fairtrade-Label nützt vor allem mittelgroßen Produzenten, sich auf stark kartellisierten Märkten im Export durchzusetzen.

Grundsätzlich sind Labels ein wichtiges Instrument zur Durchsetzung nachhaltig produzierter Güter. Allerdings sollten für alle Labels vergleichbare Mindeststandards gelten, die sowohl ökologische als auch soziale Kriterien enthalten (Pilz 2001:54).

Ganz im Sinne einer einheitlichen Kennzeichnung sind Etiketten mit der Aufschrift „Hergestellt nach SA 8000“⁷. Sie geben dem Käufer die Sicherheit, dass bei der Herstellung dieses Produkts klar umrissene soziale Standards eingehalten wurden. Der Importeur muss nachweisen, dass seine Produkte „sauber“ sind, denn unabhängige, weltweit operierende Zertifizierungsorganisationen werden ihm garantieren, dass seine Zulieferer bei der Herstellung diese sozialen Standards eingehalten haben. Das in den USA vom „Council of Economic Priorities“ (CEP) entwickelte System soll die firmeneigenen, individuellen sozialen Selbstverpflichtungen, die „*Codes of Conducts*“ ersetzen und die Importeure von dem Ruf befreien, sich mit sozial wohlklingenden Worten profilieren zu wollen, ohne den Nachweis der Umsetzung zu erbringen (Pilz 2001:118-119). Für die Beachtung des Faktors Umwelt bei der Herstellung eines Produkts steht das Zertifikat ISO 14 001 (Zervas 2008:36).

Die Anwendung von SA 8000 könnte mehr Rechte und Verbesserungen für viele Beschäftigte in der Exportindustrie des Südens bringen. Wie sehen die Chancen aus, dass die großen Handelshäuser dieses Konzept umsetzen? Vertreter der Handelshäuser äußern sich auf Anfragen positiv in Bezug auf Einhaltung der Hauptforderungen der ILO, aber zurückhaltend

⁷ SA ist die Abkürzung für „*Social Accountability*“, also soziale Verantwortlichkeit. SA 8000 ist das Kürzel für ein Managementsystem, das die sozialen Ansprüche, die man an das eigene oder an fremde Unternehmen hat, überprüfbar macht. Die Standards sollen sich an nationalen Gesetzen, aber auch an den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und der UNO orientieren. Sie sollten nicht nur Verbot von Zwangsarbeit, Vereinigungsfreiheit und Mindestalter umfassen, sondern auch die Entlohnung nach Mindeststandards einschließen. SA 8000 kann auf alle Unternehmen in allen Sektoren und Ländern angewandt werden, gilt aber nicht für Heimarbeiter im informellen Sektor (Porot 2001:57).

bis ablehnend bei der Frage der angemessenen Löhne, denn dies würde höhere Einkaufspreise bedeuten. Auf dem freien Markt könne man sich solche Zugeständnisse nicht erlauben.

Höhere Löhne sind jedoch der springende Punkt: UNICEF hat bei einer Untersuchung in Pakistan festgestellt, dass der Hauptgrund für Kinderarbeit beim Nähen von Fußbällen die Armut der Eltern ist. Die Familie ist auf das Zusatzeinkommen der Kinder angewiesen. Ein Verbot von Kinderarbeit würde ihre wirtschaftliche Situation unerträglich machen (Pilz 2001:120-121).

3.2 Akteure auf internationaler Ebene



WFTO – World Fair Trade Organization

Abbildung 2: WFTO-Logo

Die WFTO (früher IFAT – International Fair Trade Association) ist eine globale Handelsgesellschaft für Fair-Handels-Produzenten und Händler von sowohl *FLO*-zertifizierten Produkten als auch nicht zertifizierten Waren. Die Mitgliedschaft ist offen für Handels- und Nicht-Handelsorganisationen, die die grundlegenden Kriterien des Fairen Handels einhalten. Die Mitgliedschaft ist kostenpflichtig.

Ziele der WFTO sind:

- den Markt für Fairen Handel zu entwickeln. Die WFTO arbeitet mit ihren Mitgliedern daran, eine positive Umgebung für den Fair-Handels-Markt zu schaffen und verknüpft ihre Mitglieder mit Ressourcen- und Unterstützungsnetzwerken.
- das Vertrauen in den Fairen Handel zu stärken. Die WFTO hat für ihre Mitglieder ein drei stufiges Monitoring-System⁸ entwickelt, um die Glaubwürdigkeit ihrer Fair-Handels-Zertifikate zu stärken.
- sich für den Fairen Handel einzusetzen. Die WFTO sieht sich als Anwalt der benachteiligten Handelsteilnehmer und möchte diese Missstände in die Aufmerksamkeit des internationalen Handels rücken (Nicholls und Opal 2005:9).

2004 rief die WFTO das Fair Trade Organisations-Label (FTO) ins Leben. Dieses Label soll Konsumenten und Teilnehmern des Fairen Handels die Erkennung von Fair-

⁸ Die drei Stufen des Monitoring Prozesses umfassen ersten eine Selbstüberprüfung der Fair-Handelsstandards durch die Organisation selbst; zweitens gegenseitige Rückmeldungen zwischen Fair-Handelsorganisationen und drittens eine externe Bestätigung über die Einhaltung der Standards (Nicholls und Opal 2005:9).

Handelsorganisationen erleichtern. Dadurch soll die Glaubwürdigkeit von Fair-Handelsorganisationen gegenüber Entscheidungsträgern in Politik und Wirtschaft, ebenso wie gegenüber Verbrauchern gefestigt werden. Bisher sind schon über 150 Organisationen mit FTO registriert (Haitzer 2006:42).



EFTA – European Fair Trade Association

Abbildung 3: EFTA-Logo

Die EFTA wurde 1990 in Maastricht gegründet (Pilz 2001:128). Sie ist eine Interessens- und Forschungseinrichtung, sowie Netzwerk für zwölf Fair-Handelsorganisationen in neun europäischen Ländern. Der Sitz der EFTA ist in den Niederlanden und in Belgien. Mitglieder sind z.B. Oxfam, Traidcraft und gepa. Die EFTA versteht sich als Mittler zwischen Produzenten und Weltläden. Ihre zwei Hauptziele sind die effiziente und effektive Gestaltung von Fair-Handels-Importen. Die EFTA bildet Produzentennetzwerke und unterstützt Gruppen dabei, den Austausch von Informationen und erfolgreichen Praktiken zu erleichtern. Weiters bewirbt die EFTA den Fairen Handel bei kommerziellen und politischen Entscheidungsträgern. Sie koordiniert Kampagnen und Lobbyarbeit. Die EFTA publiziert Daten, Grafiken und Analysen für den Fairen Handel in Europa und bringt zweimal pro Jahr einen Newsletter heraus. Jährlich erscheint das EFTA-Jahrbuch (Nicholls und Opal 2005:9).

NEWS! – Network of European Worldshops



Abbildung 4: NEWS!-Logo

NEWS! fördert die Vernetzung europäischer Weltläden. Es ist ein Netzwerk von fünfzehn nationalen Weltladenvereinigungen in dreizehn verschiedenen Ländern, die alle zusammen 2.500 Weltläden in Europa repräsentieren. NEWS! veranstaltet Kampagnen⁹, um das Bewusstsein für den Fairen Handel bei den Konsumenten zu fördern. Finanziert wird NEWS! über Abgaben der nationalen Weltladen-Dachverbände. Eine der Hauptaktivitäten von

⁹ Beispiele dafür sind Kampagnen wie „Made in Dignity“ bei der es um die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie ging oder „Land Macht Satt“ (Kleinbäuerliche Produzenten). Bei den Kampagnen werden bestimmte Produzentengruppen und ihre Lebenssituation für die Öffentlichkeit sichtbar gemacht, Unterschriften gesammelt und Politiker auf die Probleme angesprochen bzw. Lobbyarbeit betrieben. Diese Kampagnen erreichen doch einige Tausend Leute (10.000 Unterschriften bei „Made in Dignity“) und sind deswegen durchaus geeignete Instrument, um Aufmerksamkeit zu erwecken und in Folge Veränderungen zu bewirken.

NEWS! ist die Organisation des seit 1996 jährlich stattfindenden Weltladentags. An diesem Tag finden europaweit Veranstaltungen und Aktionen in den Weltläden statt. Ziel ist es, die Öffentlichkeit und Politik auf den Fairen Handel und seine Anliegen aufmerksam zu machen (Haitzer 2006:50; Pilz 2001:128).

FLO – Fairtrade Labelling Organizations International



Abbildung 5: FLO-Label

FLO ist die globale Schirmorganisation für zwanzig nationale Fair-Handels-Siegelorganisationen aus Europa, Kanada, Japan, den USA, Neuseeland und Australien. Mit der Vernetzung der nationalen Initiativen kam es zu einer Standardisierung der internationalen Fair-Handels-Kriterien.

FLO selbst verkauft keine Produkte. Sie ist weltweit die größte unabhängige Zertifizierungsstelle für soziale Kriterien. Durch das Fairtrade-Label haben Konsumenten die Gewissheit, dass die besiegelten Produkte fair gehandelt wurden. Dank dieser Kennzeichnung können fair gehandelte Produkte leicht erkannt und somit nicht nur über alternative Absatzwege wie Weltläden, sondern auch über Supermarktketten verkauft werden.

Die Glaubwürdigkeit der fair gehandelten Produkte hat oberste Priorität und kann nur durch eine unabhängige Kontrolle ohne finanzielles Eigeninteresse stattfinden. Daher gründete FLO eine eigene Zertifizierungsstelle – FLO Cert – um Monitoring und Kontrolle auch institutionell zu trennen. Bei FLO-zertifizierten Waren wird die gesamte Handelskette vom Produzenten bis zum Endverkäufer überprüft (Haitzer 2006:35-36).

Die Hauptziele von FLO sind:

- Die Integrität des Fairtrade Siegels und Zertifikationsprozesses zu garantieren.
- Die Arbeit von Fairtrade zu erleichtern, indem Angebot und Nachfrage aneinander angepasst werden.
- Unterstützung und Konsultationsmöglichkeiten für die Produzenten anzubieten, damit diese ihre Geschäftsstrategien verbessern können (Nicholls und Opal 2005:8).



Fair Trade Federation

Abbildung 6: Fair Trade Federation-Logo

Die Fair Trade Federation ist eine US-amerikanische Gesellschaft von Fair-Handels-Großeinkäufern, Verkäufern und Produzenten. Die Mitglieder setzen sich für faire Löhne und gute Arbeitsbedingungen für wirtschaftlich benachteiligte Kunsthandwerker und Bauern weltweit ein. Die Fair Trade Federation bietet ihren Mitgliedern Zugang zu ihrem Handelsnetzwerk, ein internes Journal, sowie Links zu Fair-Handels-Events (Nicholls und Opal 2005:10).

FINE

Unter dem Akronym FINE arbeiten die internationalen Zusammenschlüsse mit Sitz in Europa von FLO, WFTO (früher IFAT), NEWS! und EFTA –auf regelmäßiger Basis zusammen. Seit 2004 koordiniert ein Advocacy Büro in Brüssel ihre gemeinsame politische Arbeit auf europäischer und internationaler Ebene (Wills 2006a:12). Das Diskussionsforum FINE resultierte aus der Erkenntnis der Fair-Handels-Bewegung, dass ein geschlossenes und gemeinsames Vorgehen effektiver ist (Nicholls und Opal 2005:10).

3.3 Relevanz des Fairen Handels

Obwohl die letzte Dekade des 20. Jahrhunderts große Zuwächse im internationalen Handel und Investitionen zeigte, bleiben Armut und Ungleichheit in der Weltwirtschaft des 21. Jahrhunderts endemisch.

Die Situation für viele Millionen Bauern, Tagelöhner, und Industriearbeiter rund um den Erdball ist katastrophal, weil der freie Welthandel ihnen keine Sicherheiten bieten kann – nicht einmal für die allergeringsten Standards einer menschenwürdigen Arbeit und Entlohnung. Die Freiheit des Welthandels zwingt mehr als eine Milliarde Menschen in einen Zustand, in dem sie eher noch weniger verdienen (Zervas 2008:28).

Hilary French, Mitarbeiterin am Worldwatch Institut in Washington DC und Beraterin der UNDP sagt, dass *„Handel an sich nie gut oder schlecht ist. Doch die Art und Weise, wie er abgewickelt wird, ist von größter Bedeutung – und eine beispiellose Gelegenheit. Handel*

kann entweder zum Prozess einer nachhaltigen Entwicklung beitragen, oder aber ihn untergraben. Angesichts der rapide zunehmenden Zerstörung der natürlichen globalen Ressourcen bedarf es keiner Frage mehr, wie die Option lauten muss.“ (Hilary French, zit. in Schaber und van Dok 2008:11).

Der Faire Handel bildet einerseits eine Alternative zum konventionellen Handelssystem, andererseits ist er zugleich auch Teil davon. Eine Alternative ist er deshalb, da er sich im Gegensatz zum konventionellen Handel unter kontrollierten Bedingungen abspielt. Eine faire Handelsbeziehung zielt auf ein partnerschaftliches, unterstützendes Verhältnis zwischen den Handelspartnern ab, Konkurrenz und Wettbewerb treten in den Hintergrund. Gleichzeitig ist der Faire Handel auch Teil des konventionellen Wirtschaftssystems: Er kann nur funktionieren, wenn erstens tatsächlich eine Nachfrage nach fair gehandelten Produkten auf dem Markt besteht und zweitens, wenn die benachteiligten Produzenten mit ihren Mitteln dieser Nachfrage auch adäquat nachkommen können. Denn, es ist die Nachfrage seitens der Konsumenten im Norden, die das System des Fairen Handels funktionieren und auch immer weiter anwachsen lässt. Genau deshalb stellt der Faire Handel eine Herausforderung für das herrschende, liberalistische Wirtschaftssystem dar. Herausforderung deshalb, weil er allein durch sein Funktionieren beweist, dass Handel auch ohne soziale und ökologische Ausbeutung funktionieren kann und trotzdem nichts mit staatlichem Protektionismus oder Planwirtschaft zu tun haben muss (Schaber und van Dok 2008:16-17).

Gemeinsames, übergeordnetes Ziel aller Akteure im Fairen Handel ist die dauerhafte Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen benachteiligter Produzenten bzw. Arbeiter in den armen Ländern des Südens und zwar mittels reguliertem Handel. Dahinter steht die grundlegende Annahme, dass Handel der wirtschaftlichen, sozialen und politischen Entwicklung einer Region zuträglich sein kann, sofern man sich an bestimmte Regeln hält (Schaber und van Dok 2008:11-12). Diese Ansicht teilen auch Joseph Stiglitz und Andrew Charlton: Sie sind der Meinung, dass sich internationaler Handel signifikant positiv auf Wirtschaftswachstum und Entwicklung auswirken kann. Handel bildet eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für eine nachhaltige, industrielle Entwicklung (Stiglitz und Charlton 2006:22-23).

Ein weiteres Anliegen des Fairen Handels ist, die Bedingungen des Handels nicht nur auf der Stufe der Produzenten und Arbeiter zu verändern, sondern das Welthandelssystem als Ganzes, seine Strukturen und Institutionen gerechter zu gestalten. Spezielle Regelungen der Welthandelsorganisation (WTO) für die Länder des Südens, die Abschaffung von Exportsub-

ventionen und eine veränderte Zollpolitik im Norden sind nur einige Forderungen in diesem Zusammenhang (Schaber und van Dok 2008:12).

Wir wissen nun, dass Handel menschlicher Entwicklung zuträglich sein kann, wenn zusätzliche Bedingungen erfüllt sind. Dennoch ist das heutige System des „freien Handels“ alles andere als entwicklungsfördernd. Vielmehr hat sich die Armuts- und Ausbeutungssituation vieler Produzenten und Arbeiter in benachteiligten Regionen gerade aufgrund der Liberalisierung der Märkte vielerorts weiter verschlechtert. In diesem Sinne hat das heutige Wirtschaftssystem versagt, denn die Ressourcen (Kapital und Arbeit) werden durch dessen Strukturen und Prozesse nicht so verteilt, dass weltweit ein Marktgleichgewicht entstehen würde (Schaber und van Dok 2008:12).

Wie Stiglitz und Charlton betonen, hat sich bis heute kein erfolgreiches Entwicklungsland ausschließlich auf die Regeln des freien Marktes verlassen. In diesem Zusammenhang kritisieren sie, dass das Welthandelssystem Regeln implementiert, die die Entwicklungsländer daran hindern, ihre Industrialisierung durch handel- und industriepolitische Maßnahmen zu fördern (Stiglitz und Charlton 2006:29). Der so oft von den USA propagierte Freihandel wurde in den USA erst zur Doktrin, als der wirtschaftliche Vorsprung Englands aufgeholt war (Gruber 2000:72). Keines der heute reichen Länder entwickelte sich, indem es einfach dem Außenhandel Tür und Tor öffnete. Sämtliche entwickelte Länder verwendeten ein breites Spektrum strategischer Instrumente, die ihre WTO Botschafter angesichts der Art und Weise, wie sie heute mit Entwicklungsländern verhandeln, beschämen sollte (Stiglitz und Charlton 2006:53). Zervas bringt die Haltung der Industrieländer am Beispiel der USA auf den Punkt: Die USA *„treten für Freihandel ein, wo dieser ihnen nützt, und sie verteidigen genauso hart das Gegenteil von Freihandel, nämlich eine konsequente Subventionspolitik, wo dies ihrer einheimischen Wirtschaft Nutzen bringt.“* (Zervas 2008:79).

Beobachtet man die Ergebnisse der aktuellen Doha-Entwicklungsrunde der WTO, zeigt sich, dass die momentane Situation eher zur Zementierung der Benachteiligung von Entwicklungsländern beiträgt: Selbst, wenn ein Land im Süden die Voraussetzungen zur Teilnahme am globalisierten Weltmarkt erfüllt, bleibt es gegenüber den reichen, industrialisierten Staaten im Norden stark benachteiligt. Während die Volkswirtschaften des Südens den Strategien großer Unternehmen im Norden weitgehend schutzlos ausgeliefert sind, betreiben die Länder im Norden einen hemmungslosen Protektionismus, wenn es um die Interessen der eigenen Binnenwirtschaft geht, insbesondere im Agrarbereich (Subventions- und Zollpolitik). Maßgeblich dazu beigetragen haben in den letzten Dekaden die Welthandelsregeln der WTO

und deren interne Machtverhältnisse. Zusätzlich erschwert wird die Situation oftmals durch *Bad Governance* (schlechte Regierungsführung), da vielerorts im Süden die staatlichen Steuerungs- und Regelungssysteme versagen, existierende Gesetze ungenügend durchgesetzt werden, staatliche Institutionen korrupt sind und es zivilgesellschaftliche Organisationen entweder nicht gibt, oder diese nur schwach entwickelt sind (Schaber und van Dok 2008:13).

Mehrere Faktoren lassen sich identifizieren, die es den Kleinproduzenten und Arbeitern im Süden unmöglich machen, ihre wirtschaftliche Situation aus eigener Kraft zu verbessern:

- Kein direkter Marktzugang: Aufgrund ihrer Abgeschiedenheit, sowie fehlender Transportmöglichkeiten haben kleine Produzenten oft keinen direkten Marktzugang. Sie sind von Zwischenhändlern abhängig, die meist unter ausbeuterischen Bedingungen, den Marktzugang herstellen.
- Ungenügende Information: Arme Produzenten verfügen nicht über wichtige Informationen wie Preisentwicklung und Markttrends. Weiters haben sie selten Zugang zu Radio und Fernsehen, Internet, Telefon oder Zeitung. Sie können ihre Produktion daher nicht der Nachfrage anpassen und sind der ruinösen Preispolitik von Zwischenhändlern ausgeliefert.
- Kein Zugang zu Krediten: Entweder existieren in den betroffenen ländlichen Gebieten keine Banken, oder aber die existierenden weigern sich, Kleinproduzenten Kredite zu gewähren. Damit sind Kredite oftmals nur über Zwischenhändler und daher meist zu unfairen Bedingungen möglich.
- Fehlende Absicherung: Aufgrund ihrer peripheren Situation und fehlender Kenntnisse haben Produzenten keine Möglichkeit sich gegen extreme Wetterverhältnisse und damit gegen Ernteaufschläge zu versichern.
- Hohe Volatilität der Weltmarktpreise: Kleinproduzenten im Süden sind oft vollständig vom Verkauf ihrer Rohstoff-Güter abhängig, deren Weltmarktpreise in den letzten Jahren auf tiefem Niveau kontinuierlich und stark schwankten.
- Schwierige, mit hohem Risiko behaftete Produkt-Diversifikation: Für Kleinproduzenten ist eine Sortimentsausweitung oder ein Wechsel zu neuen Produkten, der sich aufgrund von Preisentwicklungen am Weltmarkt oder Handelstrends aufdrängen würde, mit extrem hohen Risiken behaftet, weil sie im neuen Bereich über keine (traditionelle) Erfahrung verfügen und Neuinvestitionen in der Regel ihre finanziellen Möglichkeiten übersteigen.
- Fehlende Bildung/Beratung: Oft ist den Produzenten der Zugang zum Weltmarkt verbaut, da ihnen die nötige Bildung fehlt, um sich mit seinen Konditionen auseinander-

zusetzen; eine Beratung seitens des Staates, oder der Zivilgesellschaft, die hier Abhilfe schaffen könnte, wird kaum bzw. überhaupt nicht angeboten.

- Ausbeutung: Aufgrund der schwachen Rechtssysteme in vielen Ländern sind Produzenten ruinösem Zwischenhandel und Kreditwesen oft schutzlos ausgeliefert. Auch Arbeiter auf Plantagen oder in Fabriken leiden unter dieser Situation. Sowohl ihre Menschenrechte, als auch internationale Arbeitsgesetze werden von vielen Arbeitgebern immer wieder missachtet und umgangen (Schaber und van Dok 2008:13-14).

Den eben genannten Marktunzulänglichkeiten machen klar, dass das momentan vorherrschende Welthandelssystem nur einer Minderheit von Menschen wirklichen Nutzen und Vorteile bringt. Es besteht akuter Handlungsbedarf. Die Situation bedarf einer Änderung hin zu mehr Gerechtigkeit und Chancengleichheit.

Der Faire Handel versucht diese Marktunzulänglichkeiten mittels einer Reihe von Instrumenten zu verbessern bzw. abzumildern. Das folgende Kapitel stellt die dafür zum Einsatz kommenden Instrumente vor und beschreibt die angestrebten Auswirkungen auf die Lebenssituation der Produzenten im Süden.

4 Instrumente des Fairen Handels

Womit versucht der Faire Handel seine Ziele zu erreichen? Rufen wir uns noch einmal die Ziele in Erinnerung und verbinden sie mit den Elementen des Fairen Handels – dadurch sollten die zur Zielerreichung benötigten Instrumente sichtbar werden:

Tabelle 2: Instrumente zur Zielerreichung

Ziele des Fairen Handels	Instrumente zur Zielerreichung
1) Schaffung von Entwicklungsmöglichkeiten für benachteiligte Produzenten	• Zugang zum Weltmarkt durch Handel • Produzenten- und Organisationsförderung • Sozialprämie
2) Einsatz für größere Gerechtigkeit und nachhaltiger Entwicklung im internationalen Handelssystem	• Lobbyarbeit • Vorbildfunktion des Fairen Handels • Vernetzen, Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit für eine interne und externe Stärkung des Fairen Handels
3) Schaffung von besseren Einkommensmöglichkeiten für wirtschaftlich benachteiligte Produzenten (insbesondere auch	• Zugang zum internationalen Markt • Förderung der Produzenten und ihrer Organisationen durch Beratung/Services

für Frauen und Ureinwohner)	• Zahlung Fairer Preise • lang anhaltende Handelsbeziehungen • Vorfinanzierung
4) Stärkung der Produzentenorganisationen und ihrer Kapazitäten	• Handelspraktiken • Organisationsförderung
5) Stärkung des Bewusstseins der Konsumenten	• Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnen • Informationen in den Weltläden
6) Vorleben eines Beispiels von Partnerschaft in Handelsbeziehungen	• Dialog mit den Produzenten • Transparenz in der Handelskette • Respektvoller Umgang miteinander
7) Verbesserungen im Umweltschutz	• Förderung von umweltverträglichem Verhalten

Quelle: Eigene Darstellung.

Wie die Tabelle verdeutlicht, kennt der Faire Handel eine Vielzahl an Instrumenten zur Zielerreichung, die großteils mit den Elementen des Fairen Handels korrelieren und sich teilweise auch überschneiden. Für die weitere Arbeit mit den Instrumenten scheint daher eine Bündelung, bzw. Kategorisierung angebracht:

Tabelle 3: Kategorisierung der Instrumente

Ökonomische Instrumente <i>direkte Auswirkungen auf Produzenten</i>	Politische Instrumente <i>indirekte Auswirkungen auf Produzenten</i>	Sozioökonomische Instrumente <i>direkte Auswirkungen auf Produzenten</i>
Fairer Preis	Lobbyarbeit	Auswahl der Produzenten
Produzenten-, Organisationsförderung	Öffentlichkeitsarbeit	Sozialprämie (=Fair-Handels-Prämie)
Direkter Import und Marktzugang	Vorbildfunktion	Produktion und Arbeitsbedingungen
Vorfinanzierung	interne Vernetzung	Ökologische Nachhaltigkeit
langfristige Handelsbeziehungen		

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Folgenden sollen die Wesensmerkmale der einzelnen Instrumente beschrieben und ihre erwünschten Auswirkungen herausgearbeitet werden. Zu beachten ist dabei, dass ökonomische und sozioökonomische Instrumente direkte; politische Instrumente hingegen indirekte Auswirkungen auf die Produzenten haben. Da es das Ziel dieser Arbeit ist, die Auswirkungen auf die Lebensbedingungen der Produzenten zu untersuchen, liegt der Schwerpunkt in nachfolgender Betrachtung auf den Instrumenten mit direkten Auswirkungen für die Produzenten.

4.1 Ökonomische Instrumente

Der Faire Preis und seine Auswirkungen auf die Produzenten

Der „Faire“ Preis wird in der Öffentlichkeit als das Symbol für den Fairen Handel wahrgenommen. Sämtliche Träger des Fairen Handels sind sich einig, dass die am Weltmarkt gezahlten Produzentenpreise zu niedrig sind. Verantwortlich dafür werden unter anderem die Machtkonzentration multinationaler Konzerne, ausbeuterischer Zwischenhandel in den Produzentenländern, bzw. die ungerechte Weltwirtschaftsordnung gemacht.

Ein fairer und stabiler Preis, der mindestens die Produktions- und Lebenshaltungskosten deckt, ist für Produzenten unverzichtbar, um Armut zu entfliehen und einen annehmbaren Lebensstandard für sich und ihre Familien zu erzielen (Pérez Sueiro 2006:57).

Wie wird aber nun der „Faire Preis“ gebildet? Andrea Schlehuber, Geschäftsführerin der EZA Fairer Handel GmbH erklärt, dass der Faire Preis von einem Gremium aus Importeuren und Produzenten festgelegt wird. Der Preis setzt sich aus den Anbau-, bzw. Herstellungskosten des jeweiligen Produkts und einem Gewinn zusammen. Dabei wird besonderer Wert auf einen partnerschaftlichen Ablauf bei den Preisverhandlungen gelegt (Zeiner 2003:124). Vor allem bei handwerklichen Erzeugnissen wird, soweit das unter Vermarktungsgesichtspunkten möglich ist, der vom Produzenten vorgeschlagene Preis akzeptiert (Liebig und Sautter 2000:121).

Klaus Liebig und Hermann Sautter ergänzen, dass die Importeure und Siegelorganisationen den Fairen Preis von Fall zu Fall unterschiedlich ermitteln. Sie verweisen auf Lütke-Wöstmann, der den Vorschlag machte, dass sich der Preis für z.B. Rohkaffee so gestalten muss, dass er den davon abhängigen Produzenten ein würdiges Leben ermöglicht (Liebig und Sautter 2000:120). Ein derart definierter Fairer Preis müsse die Produktionskosten, die Lebenshaltungskosten und die Investitionskosten zur Verbesserung der Zukunftsaussichten decken und könnte daher nur von Produzent zu Produzent ermittelt werden. Dies ist allerdings zu aufwändig und daher definieren Importorganisationen den Fairen Preis folgendermaßen: Die Produzenten bekommen einen Mindestpreis garantiert. Steigt der Weltmarktpreis über diesen Preis, so erhöht sich auch der faire Preis zuzüglich eines Aufschlags für Sozialmaßnahmen und eines zusätzlichen Aufschlags falls das Produkt biologisch angebaut wurde. Das bedeutet, dass auch der Faire Preis vom Weltmarktpreis abhängt. Liebig und Sautter zitieren den ehemaligen Informationsreferenten der gepa, der meinte: *„Einen ausschließlich unter Sozialgesichtspunkten hergeleiteten „gerechten Preis“ kann es im tatsächlichen Handelsgeschehen kaum geben. Es ist auch fraglich, ob er sinnvoll wäre. Die Preise im fairen und al-*

ternativen Handel verknüpfen soziale Bedürfnisse und Ansprüche mit wirtschaftlichen Möglichkeiten oder Erfordernissen. Unter diesen Gesichtspunkten angemessene Preise kann man mit Einschränkungen durchaus als „gerecht“ bezeichnen“ (Liebig und Sautter 2000:121).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich der „Faire Preis“ aus einer Mischung der Produktionskosten und bedarfsorientierten Überlegungen zusammensetzt. Da auch die Absatzmöglichkeiten im Auge behalten werden müssen, bewege sich der Faire Preis innerhalb der Möglichkeiten und Grenzen des marktwirtschaftlichen Systems und sei daher ein Versuch, der eine Veränderung hin zu mehr Gerechtigkeit ausdrücke (Liebig und Sautter 2000:122).

An dieser Stelle werfen neoliberale Ökonomen kritisch ein, dass Preise Funktionen zu erfüllen haben und daher nicht gerecht, sondern effizient sein sollen. Wie Liebig und Sautter ausführen, behindert der Eingriff von Importeuren des Fairen Handels in die freie Preisbildung die notwendige strukturelle Anpassung, die nötig wäre, wenn z.B. der Kaffeebauer nicht mehr von seinen Erzeugnissen leben kann. Die Signalfunktion der Preise wird dadurch gestört und Preise in Folge ineffizient. Anstatt weniger Kaffee zu produzieren, wird aufgrund des Anreizes des Fairen Preises zu einer Mehrproduktion angeregt, die langfristig zu noch mehr Marktungleichgewicht führt. „Der Faire Preis ist daher für Liebig und Sautter *„gut gemeint, aber eben nicht gut“* (Liebig und Sautter 2000:123).

Ein weiterer Kritikpunkt betrifft das ethische Kaufverhalten der Konsumenten. Dieses wird als irrational empfunden, weil es nicht dazu dient, die finanziellen Mittel des Käufers zu maximieren. Für Nicholls und Opal ist der Faire Handel dennoch eine einzigartige Form zur Korrektur von Marktfehlern im globalen Handelssystem. Als Kaufentscheidungsbewegung von Konsumenten ist er außerhalb der Reichweite von staatlichen Regulierungen und kann deswegen auch nicht als interventionistische Handelspolitik bezeichnet werden. Außerdem ist der Faire Handel durch seine Korrektur von Marktfehlern, damit das Handelssystem für alle funktioniert, streng genommen eine neoliberale Lösung für Handelsprobleme (Nicholls und Opal 2005:13). Liebig und Sautter ergänzen hier, dass die freiwillige Korrektur des Fairen Handels von Marktunvollkommenheiten nur dann Sinn macht, wenn Marktversagen vorliegt und wenn durch die Aktion des Fairen Handels staatliche Maßnahmen angeregt werden, um die Ursachen der gesamtwirtschaftlich zu niedrigen Preise zu bekämpfen. Das Ziel muss sein, die Ursachen für die Preisverzerrung zu bereinigen. Wenn nur das Symptom (der Preis) bekämpft wird, werden schwerwiegende Nebenwirkungen in Kauf genommen (Liebig und Sautter 2000:125).

Wie wirkt sich der Faire Preis auf die Produzenten aus? Im Idealfall sind die Preise so angelegt, dass die Produzenten nicht nur einen Basislebensstandard erreichen, sondern sich auch entwickeln können. Dadurch wird Handel zu einem Entwicklungsinstrument mit vielen positiven Nebeneffekten (Nicholls und Opal 2005:6). Zunächst einmal verhilft der garantierte Mindestpreis den Produzenten zu einem höheren Einkommen, als sie es auf dem konventionellen Markt hätten. Die Angaben über den tatsächlichen Mehrertrag für Produzenten liegen bei 20 – 40 Prozent; beim Verkauf von fair und biologisch produzierten Gütern teilweise bei über 100 Prozent. Allerdings wird nicht ausgewiesen, ob dies alleine durch den Mindestpreis zustande kommt, oder die Fair-Handels-Prämie mitgerechnet wurde. Max Havelaar Schweiz beziffert den durchschnittlichen Mehrerlös der Produzenten in den letzten Jahren dank Mindestpreis und Fair-Handels-Prämie auf 37 Prozent im Jahr 2005, 30 Prozent im Jahr 2006 und 18 Prozent im Jahr 2007, wobei sich der letzte, tiefere Wert mit den hohen Weltmarktpreisen einzelner Produkte erklären lässt (Schaber und van Dok 2008:108-109).

Ein Einkommen, dass für einen vernünftigen Lebensstandard reicht, erleichtert nicht nur die aktuelle Lebenssituation der Produzenten durch beispielsweise, bessere Nahrung und damit die Erhaltung der Gesundheit, sondern wirkt sich auch positiv auf die Zukunft von Kinder aus: Bei den Allerärmsten der Welt ist die Erkenntnis über den Stellenwert von Bildung schon lange vorhanden. Der Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus, Gründer der Grameen Bank, die erfolgreich Kleinstkredite an die Ärmsten vergibt, berichtet, dass seine Kreditnehmer, sobald ihre kleinen Geschäfte etwas ins Laufen gekommen sind, in die Bildung ihrer Kinder investieren. Und diese erweisen sich als besonders lernfreudig. So wurde bei den Kunden der Grameen Bank, bei denen zunächst fast alle Analphabeten waren, in der nachfolgenden Generation das Analphabetentum restlos überwunden (Zervas 2008:50).

Weiters wird durch das ausreichende Einkommen der Eltern Kinderarbeit obsolet. Zervas ist der Ansicht, dass, wenn Familien nicht anders überleben können als mit Kinderarbeit, man zu allererst dafür sorgen muss, dass das Einkommen der Familie steigt und sie somit auf das Zusatzeinkommen durch die Arbeit der Kinder verzichten können (Zervas 2008:74). Weiters ermöglicht die Stabilität des Fairen Preises eine höhere Planungssicherheit (Dietz 2000:199).

Zudem fanden Gene Grossman und Alan Krueger 1991 heraus, dass Nationen mit einem geringeren Einkommen höhere Verschmutzungsraten aufweisen, während Nationen mit höherem Einkommen geringere Umweltverschmutzungsraten aufweisen. Wenn die Einkommen steigen, verändert sich die Zusammensetzung der Industrie verstärkt hin zu weniger verschmutzungsintensiven Industrien, während gleichzeitig Verbesserungen in der Technologie

und im Umweltschutz stattfinden (Gallagher 2007:419). Außerdem entsteht eine Mittelschicht, die verstärkt Wert auf eine saubere Umwelt legt. Deshalb wirken sich Einkommenserhöhungen auch positiv auf die Umwelt aus.

Produzenten- und Organisationsförderung

Der Faire Handel bemüht sich um partnerschaftliche Beziehungen. Wesentliche Elemente dabei sind der Dialog über die Entwicklungsschritte und gegenseitige Transparenz. Diese andere Qualität des Handels ist Pilz zufolge nicht nur die Voraussetzung dafür, dass dauerhafte Veränderungen vorgenommen und Probleme nicht verdrängt werden (Pilz 2001:121). Produzenten erhalten Informationen über die Marktsituation, den Erfolg ihrer Produkte, sowie Informationen über Weiterentwicklungsmöglichkeiten. Auch Siegelorganisationen, bei denen die Beratung nicht im Mittelpunkt steht, übernehmen durch ihre regelmäßigen Überprüfungen der Lizenznehmer immer mehr eine Beratungsfunktion (Liebig und Sautter 2000:134-135).

Voraussetzung für eine wirkungsvolle Unterstützung ist ein gutes Verständnis für die Probleme der Produzenten. Erfahrungen aus der Praxis der Entwicklungszusammenarbeit zeigen, dass externe Begleitung bei der Formulierung gemeinsamer Ziele, Strategien und Aktivitäten von großem Wert ist (Dietz 2000:207).

Durch die beschränkten Mittel der Import- und Siegelorganisationen und den hohen Personal- und Zeitaufwand, kommen nur besonders wichtige Partner in den Genuss einer intensiven Begleitung. Der enge finanzielle Spielraum sowohl bei den Fair-Handelshäusern als auch bei den Siegelorganisationen erfordert Überlegungen, die vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen in diesem Bereich optimal einzusetzen und Synergieeffekte durch effiziente Zusammenarbeit zu erzielen.

Einen besonders interessanten Ansatz in diese Richtung versucht Traidcraft Exchange in Großbritannien. Dank einer Finanzierung durch das DFID (Department for International Development) wurden in mehreren Ländern Dienstleistungszentren eingerichtet, die primär für die Südpartner von Traidcraft Beratung und Unterstützung anbieten. Dadurch wurde eine erheblich größere Nähe zu den Südpartnern geschaffen, als dies von Europa aus möglich wäre (Dietz 2000:208).

Dietz stellt fest, dass sich das Monitoring von Siegelorganisationen übermäßig stark auf die Frage reduziert, ob die Südpartner den Kriterien des Fairen Handels entsprechen oder nicht. Grund dafür ist, dass Monitoring als Kontrollinstrument eine zentrale Bedeutung für die Glaubwürdigkeit von Fair-Handels-Siegeln gegenüber Konsumenten hat.

Andererseits ist es naheliegend, dass Monitoring auch als Begleitung und Beratung der Partner konzipiert werden muss, um diese zur Erreichung der entwicklungspolitischen Ziele des Fairen Handels zu qualifizieren. Die WFTO hat dies bereits erkannt und sieht Monitoring nicht nur als Instrument der Überwachung und Inspektion, sondern will den Beteiligten praktische Methoden als Werkzeug an die Hand geben, mit denen im gemeinsamen Dialog die Wirkungen der Arbeit besser verstanden, sowie Schwächen und Probleme frühzeitig erkannt werden können (Dietz 2000:203).

Welche Auswirkungen hat die Produzenten- bzw. Organisationsförderung? Durch den Fairen Handel erhalten benachteiligte Südpartner die Gelegenheit, Anforderungen ausländischer Märkte kennen zu lernen, sie gewinnen an Erfahrung, wie man auf die Erfordernisse reagieren kann und sie lernen neue Käufer, Produkte und Produktionstechniken kennen.

Diese Erfahrungen sollen, gekoppelt mit Unterstützung und Assistenz durch den Fairen Handel, bei den Produzentengruppen Verbesserungen in der Produktqualität, in ihren internen Organisationsabläufen und ihrem Marketing anregen, die ihnen dann auch auf lokalen, regionalen und eventuell internationalen konventionellen Märkten eine bessere Position ermöglichen.

Weiters verschafft die Beratung und Unterstützung durch Fair-Handelshäuser bei der Umstellung auf ökologische Produktionsmethoden in der Landwirtschaft zusätzliche Vorteile auf Exportmärkten. Auch lokale und regionale Märkte honorieren dieses Qualitätsmerkmal landwirtschaftlicher Produkte, allerdings nur selten in Form höherer Preise (Dietz 2000:200-201).

Eine Unterstützung der Südpartner bei Produktentwicklung, Qualitätssicherung und Verbesserung der Produktionsmethoden findet ebenfalls statt. Um Partnern den Zugang zum Markt für Kunsthandwerk zu ermöglichen und ihnen im Markt eine feste Position zu verschaffen, ist eine kontinuierliche Beratung für Design- und Produktentwicklung unerlässlich. Dadurch erfordert der Handel mit Artikeln aus dem Kunsthandwerk sehr viel mehr Betreuung und Unterstützung für Produzenten, als dies für viele andere Produkte der Fall ist. Diese Betreuung ist mit hohen Kosten verbunden (Dietz 2000:202).

Direkter Import und Marktzugang

Für kleine, marginalisierte Produzenten ist es sehr schwierig, auf den internationalen Markt zu kommen. Ihnen fehlen Zugang zu Informationen, Infrastruktur und Einfluss auf Marktpreise und Zollltarife. Der Faire Handel ermöglicht ihnen, den Welthandel besser zu verstehen, indem er Kontakte und Ressourcen vermittelt, um auf internationalen Messen auszustellen (Pérez Sueiro 2006:58). Zusätzlich möchte der Faire Handel Zwischenhändler und Spekulanten weitgehend ausschließen. Die EZA Fairer Handel GmbH bezieht beispielsweise 99 Prozent ihrer Handwerksartikel und 100 Prozent ihres Kleidungsangebotes direkt von ihren Handelspartnern. Im Lebensmittelbereich erfolgen aufgrund von Arbeitsteilung und Spezialisierung auf europäischer Ebene nur 60 Prozent Direkteinkäufe. Die restlichen Produkte werden von anderen Fair-Handelsorganisationen zugekauft (EZA 2009:6).

Da Kleinbauern oft selbst weder Zugang zum Markt, noch über Informationen bezüglich Preis- und Qualitätsstandards verfügen, sowie keinen Zugang zu Krediten haben, werden sie von lokalen Zwischenhändlern in eine gewisse Abhängigkeit gebracht (Nicholls und Opal 2005:33-36). Schon alleine die Bezeichnung der Mittelsmänner als Kojoten spricht Bände. Da diese häufig die einzigen möglichen Abnehmer sind, haben sie eine Vormachtstellung bei Preisverhandlungen, die oftmals schamlos ausgenutzt wird. Wirtschaftlich gesehen, kommt es dadurch zu einem Wohlfahrtsverlust und einem ungerechtfertigten Umverteilungseffekt (Haitzer 2006:26).

Liebig und Sautter vermerken jedoch, dass Zwischenhändler, aber auch Spekulanten eine volkswirtschaftlich wünschenswerte Funktion bringen können. Durch Zwischenhändler, können sich Bauern ganz auf die Produktion konzentrieren und müssen nicht auch noch den Verkauf auf Märkten organisieren. Zudem erfüllen sie in abgelegenen Regionen Zusatzfunktionen, wie die Überbringung der Post oder die Bereitstellung einer Mitfahrgelegenheit (Liebig und Sautter 2000:130-131). In Bezug auf Spekulationen ist zu bemerken, dass die gängigen Preissysteme des Fairen Handels bei börsennotierten Rohstoffen keine Abhilfe gegen Spekulationen schaffen können, da sich der Faire Preis in der Regel aus dem Weltmarktpreis plus der vorhin erwähnten Aufschläge zusammensetzt. Dennoch können Produzenten durch die garantierten Mindestpreis vor dem Schlimmsten bewahrt werden, wenn die Preise für börsennotierte Rohstoffe ins Bodenlose fallen.

Wie wirkt sich der direkte Import und Marktzugang auf die Produzenten aus? Allein durch den direkten Einkauf bei den Produzenten steigt deren Einkommen, selbst wenn es ihnen nicht möglich ist, zu einem höheren Fair-Handels-Preis zu verkaufen (Nicholls und Opal

2005:33). Ein weiterer Vorteil von direktem Handelskontakt ist der Aufbau von Beziehungen zur Handelsgruppe – eine Voraussetzung, um deren Probleme zu verstehen. Dadurch kann gezielte Hilfe angeboten werden.

Vorfinanzierung

Auf Wunsch der Produzentenorganisationen wird vom Importeur eine Vorfinanzierung von bis zu 70 Prozent des Kaufwertes gewährt. Damit soll erreicht werden, dass sich die Produzenten nicht verschulden müssen und nicht in die Abhängigkeit von Geldverleihern kommen (Schaber und van Dok 2008:108-109). Vor allem Kleinbauern würden in eine Schuldenfalle geraten, wenn sie auf private Geldverleiher angewiesen wären, besonders wenn der Verkaufserfolg geringer ausfällt als erwartet. Die Spirale von Verschuldung, zu geringen Einnahmen, höherer Verschuldung und schließlich dem dadurch erzwungenen Verkauf der eigenen Kapitalgüter (z.B. Boden und Vieh) will der Faire Handel durch seine Vorfinanzierungsstrategie durchbrechen (Liebig und Sautter 2000:125).

Die Vorfinanzierung funktioniert wie ein Kleinkreditprogramm: Die gelieferte Ware sorgt für den Abbau der Risiken des Kreditgebers, denn der Kreditnehmer hat einen starken Anreiz die Kreditbedingungen zu erfüllen, weil er ansonsten die Präferenzbedingungen des Fairen Handels verlieren würde. Der volkswirtschaftliche Erfolg dieser Praxis hängt davon ab, wie gut die Fair-Handelsimporteure die Rentabilität der geförderten Produzenten abschätzen können (Liebig und Sautter 2000:127).

Positive Wirkungen der Vorfinanzierung ergeben sich insofern, dass die Probleme unvollkommener Kapitalmärkte verringert und effizientere Risikoaufteilung zwischen Produzenten und Importeuren erzielt werden können. Andererseits besteht die Gefahr, nicht marktfähige Produkte zu unterstützen und damit einen erforderlichen Strukturwandel zu verzögern. Akzeptiert man für die Rentabilität den Markterfolg, so wird die Nachfrage nach fair gehandelten Produkten die Importeure zwingen, sich effiziente Produzenten auszusuchen (Liebig und Sautter 2000:129).

Langfristige Lieferbeziehungen

Der Faire Handel strebt langfristige¹⁰ Handelsbeziehungen an. Lieferbeziehungen von über zehn bis fünfzehn Jahren sind keine Seltenheit. Dieses Bestreben ist nachvollziehbar, da Fair-Handelshäuser ihre Partner durch Investitionen stärken und aufbauen und diese als Folge Produkte mit hoher Qualität zuverlässig liefern können.

Aus Sicht der Produzenten kommt der Kontinuität einer Handelsbeziehung (d.h. regelmäßige Bestellungen) eine zentrale Bedeutung zu. Es ist leicht nachvollziehbar, dass eine substantielle Verbesserung der wirtschaftlichen und sozialen Situation der Produzenten erst über mehrere Jahre bei ausreichenden und stabilen Preisen erreichbar ist (Dietz 2000:200-205).

Die Importeure des Fairen Handels streben langfristige und kontinuierliche Handelsbeziehungen mit ihren Produzenten an, um diesen *mehr Planungssicherheit* zu gewähren. Dadurch wird es den Produzenten möglich, Investitionen zur Qualitätsverbesserung zu tätigen, oder die Produktpalette zu erweitern, indem z.B. auf biologischen Anbau umgestellt wird. Parallel dazu können langfristige Investitionen in die Ausbildung der Familienmitglieder getätigt werden, was sich wiederum positiv auf die zukünftigen Erwerbsmöglichkeiten auswirkt. Daneben ist es möglich, langfristige Investitionen in Rentenpläne, Lebensversicherungen, Kreditfonds zur Existenzförderung, Diversifizierungspläne etc. finanziert werden (Pérez Sueiro 2006:58).

Diese positiven Auswirkungen beruhen wesentlich darauf, dass beim Produzenten ein Lerneffekt angestoßen wird. Es kann auch vorkommen, dass Produzenten derart erfolgreich werden, dass sie nach einiger Zeit in der Lage sind, größere Mengen auf dem konventionellen Markt abzusetzen (Liebig und Sautter 2000:132-133).

4.2 Politische Instrumente

Fast allen Fair-Handelsorganisationen fehlt es am Budget für breite Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Wie Volkmarr Lübke ausführt, hängen sie enorm von ehrenamtlichen Helfern, Unterstützung durch Prominente, Freianzeigen in Massenmedien und anderen kostenlosen Leistungen ab (Lübke 2006:71).

¹⁰ Wie Haitzer ausführt, bedeutet „Langfristigkeit“, dass sich die Fairhandels-Importeure verpflichten, im Folgejahr mindestens die Hälfte des Vorjahresbedarfs vom Handelspartner im Süden zu beziehen bzw. muss dieser Bedarf teilweise vorfinanziert werden (Haitzer 2006:27).

Die politischen Instrumente des Fairen Handels helfen den Produzenten indirekt. Indirekte Hilfe kann in Form von Verhandlungen, Lobbying, Kampagnen oder Bildungsarbeit durchgeführt werden. Manche Themen, wie beispielsweise Kinderarbeit, können am effektivsten durch politische Arbeit bekämpft werden. Es braucht den Aufschrei der Öffentlichkeit, oder einer bestimmten Teilöffentlichkeit, die in der Lage ist, Druck auf Entscheidungsträger auszuüben, die wiederum Einfluss auf die Bedingungen haben, unter denen der Konflikt ausgetragen wird (Lübke 2006:80).

Auch Zervas ist dieser Meinung, gibt aber zu bedenken, dass Kampagnen, die soziale Missstände anprangern viele unerwünschte Nebeneffekte haben können. Insbesondere in extremen Armutsregionen der Welt kann das bloße Anprangern von sozialen Missständen für die Betroffenen sehr leicht völlig kontraproduktiv sein¹¹.

Kampagnen haben den Sinn, bestimmte Informationen zu verbreiten und damit Einstellungen und Werte zu beeinflussen und durch das Anbieten von Alternativen, das Verhalten ihrer Zielgruppe zu verändern. Die Fair-Handels-Bewegung konnte in den letzten Jahren schon einige erfolgreiche Kampagnen durchführen, die sich teilweise auch mit der Arbeit anderer NGOs überlappten und damit die öffentliche Aufmerksamkeit steigerten. Das politische Engagement des Fairen Handels in Europa in Form von Lobbyarbeit konnte dank der Gründung von FINE gestärkt werden.

Sämtliche politische Aktivitäten zielen darauf ab, den Fairen Handel stärker und bekannter zu machen, sowie neue Unterstützer zu gewinnen. Folgende Bereiche konnte der Faire Handel dank seiner politischen Arbeit bisher mehr oder weniger stark beeinflussen:

- Konsumverhalten in den Industrieländern
- Internationale Handels- und Wirtschaftspolitik
- Verhalten von Unternehmen

¹¹ Zervas bezieht sich hier auf die "Rugmark-Initiative" – diese kämpft gegen Kinderarbeit im Teppichhandel, hatte aber nicht nur zur Folge, dass mehr Teppichhändler auf Rugmark-Teppiche umstiegen und mehr Kunden Rugmark-Teppiche nachfragten, sondern der Ruf handgeknüpfter Teppiche insgesamt massiv unter der Kampagne litt. In Folge brachen die Preise für praktisch alle handgeknüpften Teppiche ein, gleichgültig ob diese ein Rugmark-Siegel trugen oder nicht. Die großen Verlierer waren genau jene Familien, denen die Kampagne eigentlich helfen sollte. Eine spätere Studie zeigte, dass die Kinder dieser Familien zwar nicht mehr an der Produktion von handgeknüpften Teppichen beteiligt wurden, die meisten von ihnen aber einer anderen Arbeit nachgehen mussten; diesmal in Minen, Kinderprostitution und ähnlichem. Wenn Familien nicht anders überleben können als mit Kinderarbeit, muss man zu allererst dafür sorgen, dass das Einkommen der Familie steigt und die Familien deshalb auf das Zusatzeinkommen durch die Arbeit der Kinder verzichten können (Zervas 2008:74)

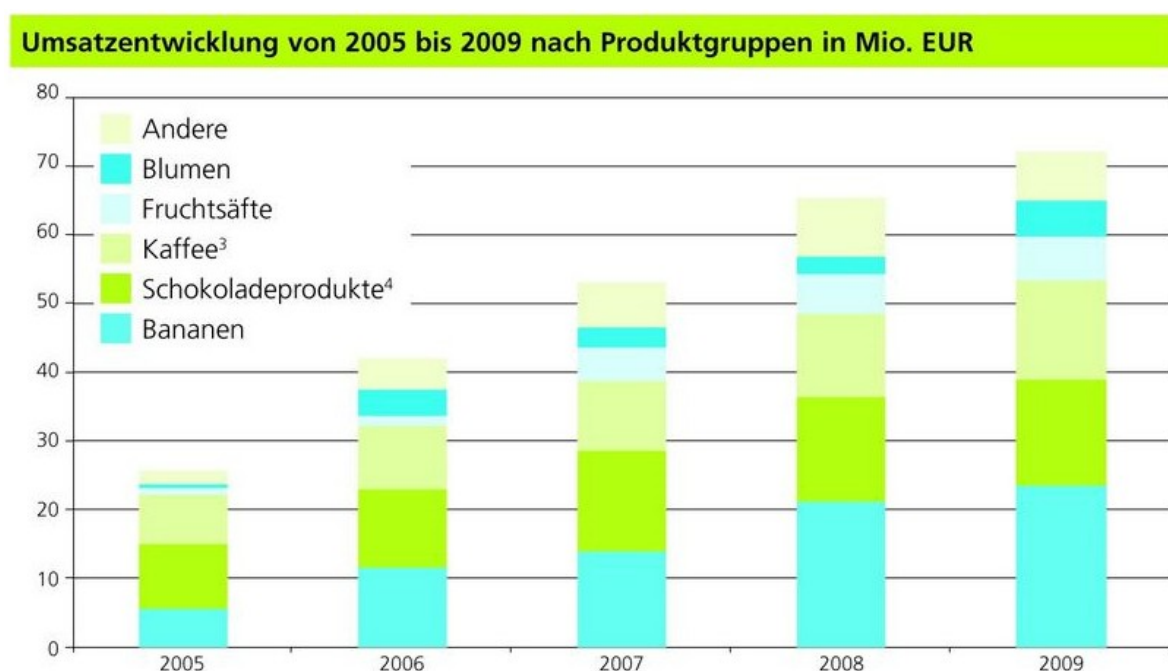
Konsumverhalten in den Industrieländern – die begrenzte Macht des Einkaufswagens

Über Jahre hinweg hat die Fair-Handels-Bewegung auf die ungerechten Verhältnisse im Welt-handel aufmerksam gemacht und die Konsumenten im Norden für die miserable Lebenssituation der Produzenten sensibilisiert. Als Resultat davon ist der Konsument heute besser über seine Marktmacht informiert und motiviert, diese auch einzusetzen. Der Anteil ökologischer und sozial fairer Produkte am Markt wächst fortwährend. Teilweise erreicht die Fair-Handels-Bewegung diese Fortschritte durch harsche Attacken gegen bekannte Firmen, sodass diese um ihr Image fürchten und schließlich einlenken (Zervas 2008:64). Die Fair-Handels-Bewegung ist heutzutage ein Konsumenten-getriebenes Phänomen und keine reine, von Aktivisten gepushte Initiative mehr. Die wachsende Zahl an ethischen Konsumenten machte den Fairen Handel zu einer marktorientierten kommerziellen Erfolgsgeschichte (Nicholls und Opal 2005:13).

Die Qualität eines Produktes bemisst sich für Verbraucher nicht mehr nur an dessen Eigenschaften oder Image, sondern auch an sozialen und ökologischen Aspekten der vorgelagerten Produktionsbedingungen. *„Die gängige Annahme neoliberaler Ökonomen, der konsumierende Homo Oeconomicus wolle stets möglichst viel Ware für möglichst wenig Geld erhalten, wird allein durch das Funktionieren des Fairen Handels grundlegend in Frage gestellt.“* (Schaber und van Dok 2008:114).

Unten stehende Tabelle veranschaulicht die Umsatzentwicklung von Fairtrade Österreich:

Abbildung 7: Umsatzenwicklung von Fairtrade Österreich 2005-2009



Quelle: FLO 2010 (27. Juli 2010).

Wie Abbildung sieben deutlich macht, finden fair gehandelte Produkte immer mehr Absatz. Diese Tendenz beschränkt sich nicht nur auf einzelne Produktgruppen oder Länder. In Deutschland gaben Verbraucher im Jahr 2008 266 Mio. Euro für fair gehandelte Waren aus. Das entspricht einem Plus von 38 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (FFH 2009). Die Zahlen der EFTA-Mitglieder von 1995-1999 zeigen ein durchschnittliches Wachstum des gesamten Einzelhandelsumsatzes von 3,3 Prozent pro Jahr, wobei es von Land zu Land große Unterschiede gibt. In Ländern, in denen das Konzept des Fairen Handels relativ spät eingeführt wurde, wie Italien und Spanien, liegt die Wachstumsrate der EFTA-Mitglieder bei 17 bzw. 31 Prozent pro Jahr (Bowen 2001:35).

Letztendlich entscheidet der Kunde, welches Produkt gekauft wird. Er besitzt somit unglaubliche Macht und in dem Maße, wie er bewusste Kaufentscheidungen für faire und nachhaltige Produkte trifft, kann sich kein Produzent oder Händler diesem Diktat verschließen. Aber dennoch – trotz der starken Handelsausweitung und steigenden Umsätzen bedient der Faire Handel immer noch einen Nischenmarkt. Auch wenn für das Jahr 2006 ein Zuwachs von 40 Prozent im deutschen Markt vermeldet werden konnte, so bedeutet dies für den Gesamtmarkt einen Anteil im Promillebereich (Zervas 2008:64). Lübke untersuchte die Zielgruppe des Fairen Handels in Österreich und kam zu dem Ergebnis, dass im Jahr 2001 nur 3 Prozent regelmäßig fair gehandelte Produkte kauften. Immerhin 11 Prozent waren gelegentliche Käufer. Ganze 48 Prozent zählten zu den sehr interessierten Nicht-Käufern (Lübke (2006:72). Diese Zahlen zeigen, dass viele Menschen zwar Interesse haben, aber nur wenige ihr Kaufverhalten tatsächlich anpassen.

Zwar bringt der Faire Handel Menschen mit entwicklungspolitischen Fragen in Berührung und erhöht damit seine Wirksamkeit, in Anbetracht des Marktanteils wird aber klar, dass alleine der Verkauf bzw. Kauf fair gehandelter Waren keine Hoffnung auf unmittelbare politische Veränderung birgt (Kleinert 2000:106).

Es stellt sich die Frage, warum sich nicht mehr Menschen für faire Produkte entscheiden, wo doch klar sein müsste, dass die Menschenrechte vieler für unseren Wohlstand und Luxus mit Füßen getreten werden? Beispielsweise wird hingenommen, dass allein die Unternehmen in Deutschland jedes Jahr fast 30 Milliarden Euro für Werbung ausgeben. Nach einer Untersuchung der Tageszeitung *taz* aus Anlass des Welthandels Gipfels in Hongkong im Jahr 2005 wäre allein dieser Betrag nötig, um Baumwollbauern in Afrika so zu bezahlen, dass sie ohne Kinderarbeit, ohne Hunger und ohne Zukunftsängste leben könnten (Zervas 2008:63).

Daher fragen sich Förderer des Fairen Handels zu Recht: Warum verhalten sich nicht andere Anbieter fair gegenüber den Produzenten? Die Antwort ist einfach: Abgesehen von einem relativ kleinen Markt von schon heute sehr bewusst einkaufenden Kunden, folgt der Großteil des Marktes ausschließlich den Marktgesetzen und diese besagen, dass auch kleinste Unterschiede im Einkaufspreis darüber entscheiden, welcher Anbieter den Zuschlag erhält. Deshalb macht der kleine Unterschied im Preiskampf den entscheidenden Unterschied im Kampf um den Kunden im Laden. Wer die anderen unterbietet, hat den Markt gewonnen. Neuere Untersuchungen benennen den Anteil der Menschen, die sagen, sie nehmen soziale und ökologische Aspekte von Produkten und Produktionsweisen sehr ernst, auf bereits 80 Prozent. Gleichzeitig liegt der Anteil jener, die ihr Kaufverhalten auch tatsächlich dementsprechend ausrichten, weit darunter: In Industrieländern ist es nur jeder Zehnte, also acht Prozent der Gesamtbevölkerung. Und selbst bei diesen acht Prozent ist es wiederum nur ein sehr kleiner Teil, der konsequent bei allen Kaufentscheidungen auf dieser Linie bleibt. Bei weitaus den meisten „bewussten Konsumenten“ erschöpft sich das eigene faire Handeln im Kauf von einigen wenigen Produkten.

Realistisch eingeschätzt gibt sich die breite Masse der bereits Gutmeinenden mit symbolischem Handeln zufrieden und verhält sich bei der Mehrheit der eigenen Kaufentscheidungen weiterhin ganz im Sinne der traditionellen Marktlogik. Zervas zufolge haben wir noch lange keine breite und entschlossene Bewegung für eine wirklich systematische Überwindung der Armut in der Welt und für die Etablierung eines fairen Welthandelssystems. Nüchtern betrachtet ist die Marktmacht des Einkaufswagens eher noch ein Wunschbild, das an realer Wirkung nicht mehr erzeugt, als eine minimale Änderung des Kaufverhaltens in Richtung mehr Marktanteile für Fairen Handel (Zervas 2008:63-66).

Einfluss auf die internationale Entwicklungs- und Wirtschaftspolitik

Auf zwei Ebenen spielt die internationale Handelspolitik eine Rolle für den Fairen Handel: Einerseits bestimmt sie, wie der Welthandel in Zukunft organisiert werden soll, andererseits schafft sie spezifische Rahmenbedingungen für die Weiterentwicklung des Fairen Handels. Diese Politik, die sich namentlich in der WTO manifestiert, stand bisher zu einem erheblichen Teil unter dem Einfluss großer Lobbyorganisationen internationaler Unternehmen wie der International Chamber of Commerce (ICC), des European Round Table (ERT), des United States Council for International Business (USCIB) oder des Transatlantic Business Dialogue (TABD) (Schaber und van Dok 2008:115).

Bisweilen hat der Faire Handel auf das bestehende Welthandelssystem nur wenig Druck ausgeübt, zu unbedeutend sind seine 0,03 Prozent Anteil am gesamten Welthandel. Sein Einfluss auf wirtschaftliche Verhältnisse ist eher indirekt. Dennoch hat die EU den Fairen Handel mit seinen Schnittstellen zur Entwicklungs-, Handels-, Agrar-, und Umweltpolitik sowie zum Konsumentenschutz schon mehrmals als wirksames Mittel zur Armutsreduktion und nachhaltiger Entwicklung anerkannt. Das Europäische Parlament (EP) beschäftigte sich in verschiedenen Resolutionen mit dem Fairen Handel. 1991 wollte das EP mit einer Resolution den Konsum fair gehandelten Kaffees fördern. 1994 wurde der faire Handel explizit im Zuge einer EntschlieÙung zu fairem und solidarischem Nord-Süd-Handel unterstützt. 1997 folgte ein Entschluss zur Etikettierung, in der unter anderem die Kampagne für saubere Kleidung (*Clean Clothes Campaign*) und die Rugmark Initiative namentlich erwähnt werden. 1998 verabschiedete das EP eine Resolution, in der festgehalten wird, dass sich der Faire Handel als die „effizienteste Art der Entwicklungsförderung erwiesen hat“ (Liebig und Sauter 2000:162-163).

Bisweilen gibt es aber keine kohärente EU-Politik und keine systematische Unterstützung des Fairen Handels. Das Fair Trade Advocacy Office (FTAO) in Brüssel versucht, dies mittels Lobby- und Informationsarbeit zu verändern. Ein erster Erfolg ist die im Juli 2006 vom Europäischen Parlament beschlossene „EntschlieÙung zu Fairem Handel und Entwicklung“. Darin sind elf Kriterien des Fairen Handels festgehalten. Der Kern des Dokuments ist die Aufforderung an die Europäische Kommission, eine „Empfehlung“ zum Fairen Handel an die Mitgliedstaaten abzugeben (Schaber und van Dok 2008:98-99). Der politische Einfluss dieser Resolutionen solle allerdings nicht zu hoch eingeschätzt werden, da das EP nicht über dieselben Mitbestimmungsrechte wie nationale Parlamente verfügt. Die Empfehlungen des EP sind nicht bindend für die Kommission. Dennoch ist es ein Erfolg für den Fairen Handel, seine Forderungen auf die europäische politische Bühne gebracht zu haben (Liebig und Sauter 2000:163).

Es gibt einige Vorschläge an politische Institutionen auf nationaler und europäischer Ebene zur Förderung des Fairen Handels: Beispielsweise wünscht sich der Faire Handel eine Vorzugsbehandlung für fair gehandelte Produkte: Die EFTA meint, dass Fairer Handel am besten gefördert wird, wenn Unternehmen einen Anreiz zu verantwortlichem Handeln statt Sanktionsdrohungen erhalten. Positive Anreize wären z.B. günstigere Importzölle und Mehrwertsteuersätze für fair gehandelte Produkte. Die Mitgliedsstaaten der EU sollten Schritte für

Steuervorteile für fair handelnde Unternehmen einleiten, Startkapital für ATOs (*Alternative Trading Organizations*) bereit halten, Subventionen zur Finanzierung der Personalkosten etc. Ein gemeinsamer Ansatz zur Förderung des Fairen Handels durch die EU und ihre Mitgliedsstaaten, sowie die Anerkennung fairer Handelssiegel, die weltweit von FLO verwaltet werden, sind weitere Forderungen der Fair-Handels-Bewegung (Bowen 2001:41).

Einfluss auf das Verhalten von Unternehmen

In einer Marktwirtschaft arbeiten Unternehmen in ihrem eigenen ökonomischen Interesse, das nicht immer moralisch wünschenswert sein muss. Das veränderte Verhalten vieler Konsumenten können aber selbst große transnationale Konzerne immer weniger ignorieren, ohne Imageverlust und Gewinneinbußen zu riskieren. Beispielsweise zwangen Proteste von empörten Konsumenten die Firma Nike dazu, ihre Produkte nicht mehr durch Kinderarbeit herstellen zu lassen (Werner und Weiss 2006:22).

Der Faire Handel hat gezeigt, dass Handel auf einem globalen Markt ohne ökologische und soziale Ausbeutung möglich ist. Unter diesem Druck, versuchen immer mehr Konzerne, sich selbst als Unternehmen mit sozialer Verantwortung darzustellen. Die zunehmende Wichtigkeit von *Corporate Social Responsibility*-Ansätzen (CSR) belegt diese Tendenz – eine Entwicklung, die indirekt auch der steten Öffentlichkeitsarbeit der Fair-Handels-Bewegung zu verdanken ist. Viele Unternehmen verpflichten sich zu *Codes of Conduct*, also auf eine (selbst)bestimmte Regelung ihrer internationalen Handelsbeziehungen. Solche Bemühungen sozialer Unternehmensverantwortung mögen in einzelnen Fällen tatsächlich ethisch motiviert sein, meistens aber stecken rein ökonomische Überlegungen dahinter. Nur allzu oft ist das Ziel die Erschließung neuer Märkte – die „ethische“ Verpflichtung reduziert sich auf eine Marketingstrategie (Schaber und van Dok 2008:114).

Abgesehen davon schaffen die Fülle an Verhaltenskodizes und die Marktstrukturen in manchen Sektoren eine verwirrende Situation für den Einsatz und die Anwendung der Kodizes. Da einige Zulieferer für mehrere Auftraggeber arbeiten, wenden sie je nach Produktlinie verschiedene Verhaltenskodizes an. Véronique Porot zufolge, ist die Standardisierung der Kodizes dringend erforderlich, vorausgesetzt sie erfolgt in einer Art und Weise, die Transparenz und Glaubwürdigkeit für alle garantiert. Eine solche Standardisierung birgt allerdings das Risiko, auch solche Unternehmen, die weiter gehen wollen, auf ein gleiches Mindestniveau herunter zu bringen (Porot 2001:54-55).

In den USA haben 80 Prozent der größten Unternehmen einen Verhaltenskodex – jedoch alle ihren eigenen. Bedauerlicherweise werden diese laut Ethical Trading Initiative oftmals nicht eingehalten: Von 1.183 überprüften Lieferanten hielten sich 66 Prozent nicht an den Verhaltenskodex – hauptsächlich in den Bereichen Arbeitszeiten, Mindestlohn zur Lebenshaltung, Gesundheit und Sicherheit sowie Vereinigungsfreiheit (Porot 2001:58). Wenn Ethik im Unternehmensbereich mit Effizienz oder Rentabilität verbunden wird, verkommt sie eher zu einem Management-Werkzeug als zu einer Richtlinie (Porot 2001:48).

Trotz der fragwürdigen Motivation, kann der Effekt, solcher *Codes of Conduct* tatsächlich zu einer Verbesserung der Verhältnisse im konventionellen Handel beitragen – sofern sie eingehalten werden. Gerade dies kann jedoch mit einem System der reinen Selbstkontrolle nicht garantiert und nachgewiesen werden. CSR-Initiativen, die auf externe Kontrolle verzichten, sind daher bestenfalls als Kompromiss zwischen niedrigem und hohem Anspruch an die Geschäftsethik zu verstehen (Schaber und van Dok 2008:114).

Porot verweist zudem auf mögliche negative Auswirkungen von CSR-Initiativen: Unternehmen, die sich zur Einhaltung eines Verhaltenskodex, oder von ILO-Konventionen verpflichten, verlagern Risiken in andere Bereiche. Dies ist ein indirekter Effekt, wofür sie nicht alleine verantwortlich sind. So beschäftigen sie keine Kinder mehr – aber diese Kinder landen bei noch heimlicheren und gefährlicheren Aktivitäten, weil in Familien, wo Eltern keinen den Lebenshaltungskosten entsprechenden Lohn für ihre Arbeit verdienen, letztlich gezwungen sind, die Arbeit ihrer Kinder um jeden Preis zu dulden (Porot 2001:58).

4.3 Sozioökonomische Instrumente

Auswahl der Produzenten

Kontroverses Dauerthema in der Fair-Handels-Bewegung war lange Zeit die Zielgruppen-Frage. Zunächst sollte nur für Kleinproduzenten im Süden der direkte Zugang zum Markt verbessert werden. Wie Dietz ausführt, waren die Kriterien für Produzenten folgende: Sie sollten aus armen Verhältnissen stammen, keinen oder nur beschränkten Marktzugang haben und/oder aufgrund ihrer gesellschaftlichen Stellung diskriminiert sein (Dietz 2000:196).

Ab 1995 wurde das Feld der Anspruchspersonen schrittweise erweitert. Nun richtete sich der Faire Handel auch an Lohnarbeiter auf Großplantagen oder in mittleren Unternehmen (*Hired Labour*). Dementsprechend haben einige Fair-Handelsorganisationen heute Standards

für Kleinproduzenten und für Plantagenarbeiter. Bei letzteren geht es um angemessene Löhne, um die Einhaltung grundlegender Arbeitsrechte, sowie um Gesundheitsbestimmungen.

Trotz interner Widersprüche der Fair-Handels-Bewegung ist die Erweiterung um Unternehmen mit Lohnarbeitern ein wichtiger und richtiger Schritt in Richtung eines gerechten Welthandels. Solange das Welthandelssystem von groben Ungerechtigkeiten gekennzeichnet ist, muss es die Aufgabe des Fairen Handels sein, so vielen Benachteiligten wie möglich zu besseren Lebensumständen zu verhelfen. Denn es sind primär Lohnarbeiter in kommerziellen Fabriken, Manufakturen und Plantagen, die unter dem zunehmenden Druck noch billiger zu produzieren, leiden (Schaber und van Dok 2008:26). Auch Klaus Piepel, Alois Möller und Karl-Heinz Spiegel sind der Ansicht, dass sich der Faire Handel nicht auf die ursprüngliche Zielgruppe der bäuerlichen oder handwerklichen Kleinproduzenten beschränken darf und die ökonomisch ungleich bedeutsamere industrielle Produktion außer Acht lässt. Der Faire Handel kann aufgrund seiner Erfahrung wichtige Beiträge zur Sicherung fairer Arbeitsbedingungen in den Exportindustrien des Südens einbringen und dadurch helfen, dass benachteiligte Produzenten in Plantagen und Fabriken eine Chance erhalten, ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen aus eigener Kraft zu verbessern (Piepel, Möller und Spiegel (2000:296).

Gelegentlich wird dem Fairen Handel vorgeworfen, einzelne Produzentengruppen in den Genuss fairer Handelsbeziehungen kommen zu lassen, während ihre Nachbarn oder Kollegen weiter unter schlechten Voraussetzungen arbeiten müssen. Es hat sich jedoch herausgestellt, dass sich die Vorteile des Fairen Handels oft auf die Umgebung verbreiten und die Solidarität mit anderen benachteiligten, Nicht-Fair-Handels-Produzenten wächst. So ermöglichten beispielsweise die Einkünfte aus dem Fairen Handel den Mitgliedern der Gayo Organic Coffee Farmers' Association (PPKGO) in Aceh, Indonesien, den Opfern des verheerenden Erdbebens und des Tsunamis, welche die Region im Dezember 2004 heimsuchten, humanitäre Hilfe zu leisten (Pérez Sueiro 2006:59).

Um beurteilen zu können, welche Produzenten besonders förderungswürdig sind, haben die Fair-Handelsorganisationen einen Kriterienkatalog entwickelt; wobei festzuhalten ist, dass diese Kriterien nicht dogmatisch auf alle Projekte angewendet werden, sondern eine Leitlinie bilden, die von Fall zu Fall angewandt wird. Die Zielgruppe wird einerseits aufgrund ihres Bedarfs nach Handelsförderung und andererseits aufgrund ihres Entwicklungspotentials untersucht. Zur Ermittlung des Bedarfs dienen folgende Kriterien:

- Die Produzenten leben in armen Verhältnissen, d.h. mangelnde Grundbedürfnisbefriedigung, wenige Alternativen zur bisher ausgeübten Tätigkeit, zu geringe Investitionsmittel.
- Die Produzenten verfügen nicht über die nötigen wirtschaftlichen Voraussetzungen zur profitablen Teilnahme am konventionellen Handel. Das bedeutet, dass sie entweder gar keinen Marktzugang haben, oder ihre Arbeitsbedingungen so schlecht sind, dass sie keinen wirklichen Vorteil aus der Handelsbeziehung ziehen können.
- Die Produzenten werden aus bestimmten Gründen (z.B. politische oder religiöse Gründe) diskriminiert, oder an einer eigenständigen Entwicklung gehindert (Liebig und Sautter 2000:136-137).

Folgende Punkte dienen den Importorganisationen herauszufinden, ob die Projektpartner die Handelsförderung positiv umsetzen können:

- Bevorzugt werden Produzenten, die sich in landesüblichen Selbsthilfegemeinschaften zusammengeschlossen haben. Dabei soll auch die demokratische Mitbestimmung aller Betroffenen bei wichtigen wirtschaftlichen Entscheidungen sichergestellt sein.
- Die Produkte müssen unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt werden und im Norden (nach notwendigen Markteinführungsmaßnahmen) unter qualitativen und preislichen Gesichtspunkten verkäuflich sein.
- Die Handelsförderung verbessert die Selbsthilfemöglichkeiten der Produzenten, da die Gewinne für Zukunftsinvestitionen verwendet werden.
- Die Projekte sollen sektoral und regional eine Pilotfunktion ausüben und impulsgebenden Charakter haben. Der Fördereffekt soll möglichst auf die Umgebung ausstrahlen (Liebig und Sautter 2000:137).

Es werden also jene gefördert, die es nötig haben und zudem hoffnungsvolle Fälle sind. Aus ökonomischer Sicht kommt den Selbsthilfebemühungen durch den Fairen Handel angesichts der oftmals widrigen Rahmenbedingungen in den Entwicklungsländern ein wichtiger Stellenwert zu. Selbsthilfe in der Gruppe kann die Durchsetzungsfähigkeit der Mitglieder gegenüber dem Staat steigern und politisch nachhaltigere Wirkungen entfalten als individuelle Selbsthilfe.

Aus entwicklungspolitischer Sicht ist die Förderung von Selbsthilfegruppen insofern gerechtfertigt, als von ihnen eine stärkere Signalwirkung ausgeht. Wenn Selbsthilfe einen Konflikt mit dem bestehenden System meint, dann müssten die Selbsthilfeorganisationen

durch *Empowerment* ihre Konfliktbereitschaft stärken. Fraglich bleibt aber, ob im wachsenden industriellen Sektor von Entwicklungsländern die Gründung einer Kooperative im informellen Sektor eine größere emanzipative Ausstrahlungskraft besitzt, als die Gründung einer Gewerkschaft im formellen Sektor.

Kooperativen erscheinen geeignete Organisationsformen für die Produzenten, denn durch den Zusammenschluss ergeben sich bessere Verhandlungsbedingungen für den Ein- und Verkauf. Weiters können Kooperativen Investitionen tätigen, die der Einzelne nicht tätigen kann, z.B. Maschinen für die Produktion, aber auch öffentliche Güter wie Schulen und Gesundheitseinrichtungen.

Probleme mit denen Kooperativen intern zu kämpfen haben, sind die Verteilung von Ansprüchen und zu erbringende Leistungen. Innere Widersprüche werden leider oftmals zur Zerreißprobe für derartige Zusammenschlüsse. Je größer die Kooperative, desto unterschiedlicher sind die Fähigkeiten der Mitglieder und deren Bedürfnisse. Aufgrund dessen müssen die Vorteile größerer Kooperativen (mehr Marktmacht) mit den Nachteilen (höherer Koordinationsaufwand) abgewogen werden (Liebig und Sautter 2000:139-141).

Kritik an der partnerschaftlichen und langfristigen Zusammenarbeit des Fairen Handels kommt von neoliberalen Ökonomen, die die Ausschaltung des Wettbewerbs anprangern. Wie Schaber und van Dok bemerken, stimmt die Feststellung, dass der Wettbewerb ausgeschaltet wird zumindest teilweise. Die faire Handelsbeziehung zwischen Produzenten und Händlern funktioniert anders als die konventionelle: Es geht nicht in erster Linie um Wettbewerb, sondern um partnerschaftlichen Austausch. Faire Handelsbeziehungen folgen dem Prinzip der Kooperation. Auf dem Endverbrauchermarkt hingegen wirkt auch zwischen Anbietern von Fair-Handels-Produkten der Wettbewerb, gibt es doch keine Vorschriften bezüglich des Verkaufspreises (Schaber und van Dok 2008:112). Der Faire Handel endet bei den Importfirmen, oder in den Lagern des Detailhandels: Anschließend gelten wieder freie Marktbedingungen.

Der fehlende Wettbewerb beim Einkauf geht keineswegs mit einem Verlust an Qualität einher. Gerade die direkte und längerfristige Zusammenarbeit zwischen Produzenten und Händlern ermöglicht es, die Produkte qualitativ zu verbessern und den Bedürfnissen des Marktes im Norden immer weiter anzupassen. Zudem werden Produzenten hinsichtlich der Qualitätssicherung von Fair-Handelsorganisationen gezielt gefördert und erhalten Kenntnisse über verbesserte und ökologische Produktionsmethoden (Schaber und van Dok 2008:113). Auch Zervas meint, dass ein Wettbewerb, bei dem ausgerechnet der Mangel an sozialen und ökologischen Standards den Wettbewerbsvorteil ausmacht, nicht nur die vergleichsweise sehr

hohen Standards in den alten Industrieländern gefährdet und sogar ruiniert, sondern dass ein solcher Wettbewerb auch die Entwicklungsländer untereinander immer mehr in einen Wettbewerb der Unmenschlichkeit und Umweltzerstörung treiben würde. „*Ein solcher Wettbewerb kann nur als kurzsichtig und letztlich zynisch angesehen werden*“ (Zervas 2008:78).

Die Bedeutung der Sozialprämie (Fair-Handels-Prämie)

Die Fair-Handels-Prämie gibt es nur für Produkte mit dem Fairtrade-Siegel, und dieses Siegel gibt es vor allem für Lebensmittel, Rosen, Baumwolle, Fußbälle und neuerdings auch für Gold. Für diese Produkte werden zusätzlich zum garantierten Mindestpreis Sozialprämien bzw. (bei biologischer Produktion) Bio-Prämien bezahlt. Für Handwerksprodukte gibt es kein Fairtrade-Siegel und daher erhalten Kunsthandwerker auch keine Fair-Handels-Prämie. Bei ihnen soll der Faire Preis sowohl die Produktionskosten voll abdecken, als auch ein Leben in Würde ermöglichen (Birgit Calix, EZA-Betreuerin für Partnerorganisationen im Süden, 13.10.2010).

Aus entwicklungspolitischer Sicht zeigt die garantierte Fair-Handels-Prämie, die explizit zur sozioökonomischen Entwicklung der Produzenten beitragen soll, positive Wirkung. Ihre Verwendung ist an die Realisierung von Gemeinschaftsprojekten gebunden; demokratische und transparente Entscheidungsstrukturen hinsichtlich der Prämienverwendung sind verbindlich. Meist werden Prämiangelder in grundlegende Anliegen wie Straßen-, Brücken-, oder Hausbau, die Sicherstellung der Trinkwasser- und Stromversorgung, oder den Aufbau von gemeinsamen Produktionsanlagen, Aufbewahrungs- und Verarbeitungshallen investiert. Im Bildungsbereich reichen die Investitionen von der Anschaffung von Schulmaterial, über die Bezahlung von Stipendien, bis hin zu Großprojekten wie dem Aufbau ganzer Schulanlagen. Untersuchungen belegen, dass sich die Bildungssituation bei Fair-Handels-Produzenten auch unabhängig von der Prämienverwendung verbessert: Viele Kinder können dank der finanziellen Sicherheit überhaupt erst zur Schule gehen und tragen nur noch ergänzend oder gar nicht mehr zum Überleben der Familie bei. *Capacity Building*-Maßnahmen für Erwachsene bewirken, dass die Produzenten meistens besser über Arbeitsabläufe und spezifische Produktionsmethoden Bescheid wissen als ihre Kollegen aus dem konventionellen Markt und teilweise über technisches und wirtschaftliches Know-How verfügen (Schaber und van Dok 2008:108-109).

Durch die Sozialprämie profitiert oft die gesamte Gemeinde rund um die direkt beteiligten Fair-Handels-Produzenten. Dies ist der Fall, wenn dank der Fair-Handels-Prämie Ge-

sundheitsdienste ausgebaut, Medizin zur Verfügung gestellt, Gemeindeläden für preisgünstige Konsumgüter eingerichtet, Bildungseinrichtungen zur Verfügung gestellt und Bildungsmöglichkeiten für Kinder ausgeweitet werden. Beispielsweise nutzt die Kaffee-Kooperative COOCAFE in Costa Rica die Gewinne aus dem Fairen Handel, um in siebzig lokalen Schulen Verbesserungen zu finanzieren und hat schon 6.700 Ober- und Hochschulstipendien vergeben (Pérez Sueiro 2006:57-58).

Dietz bemerkt jedoch, dass für eine erfolgreiche nachhaltige Entwicklung ein Entwicklungskonzept vorliegen sollte: Produzenten und Fair-Handelsorganisationen müssen ein gemeinsames Problemverständnis haben; sich klare, erreichbare Ziele stecken und überlegen, mit welchen Strategien und Aktivitäten sie diese erreichen können. Den Erkenntnissen von Dietz zufolge, findet die Erarbeitung von gemeinsamen Zielen und Entwicklungsperspektiven zwischen Fair-Handelshäusern und ihren Südpartnern nur bei bestimmten Produkten statt. Unterstützung bei der Konzipierung und Durchführung solcher Vorhaben kann in der Regel nicht gegeben werden. Weiters sind konkrete Informationen über den Stand von Gemeinschaftsprojekten selten zu bekommen. Daraus folgert Dietz, dass die Handelsbeziehung mit Fair-Handelshäusern weniger als Sprungbrett zur eigenen Weiterentwicklung verstanden wird, sondern zunächst als Absicherung der gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation. Entwicklungsimpulse, aus denen sich schließlich selbst tragende Verbesserungen für die Situation der Arbeiter und Produzenten ergeben können, hängen im wesentlichen von der Initiative der Südpartner ab. Dagegen können Organisationen, die bereits eine Entwicklungsagenda haben, eine faire Handelsbeziehung nutzen, um für ihre Produzenten nachhaltige Verbesserungen zu bewirken (Dietz 2000:204-205). Durch die Sozialprämie springt der Faire Handel als Lückenbüsser für den Staat ein und leistet damit besonders für die langfristige Entwicklung ebenso wie für die Volkswirtschaft einen positiven Beitrag (Liebig und Sautter 2000:146).

Produktions- und Arbeitsbedingungen

Der Faire Handel reguliert nicht nur Handelsbeziehungen, sondern legt auch großen Wert auf Produktionsprozesse und Arbeitsbedingungen. Die Produktion wird in genau definierten Schritten auf ökologische Produktionsverfahren, Anbauweisen und Verarbeitungsprozesse nach den Richtlinien anerkannter Zertifizierungs- und Umweltorganisationen umgestellt. Biologischer Landbau wird angestrebt. Die Verwendung bestimmter chemischer Substanzen und Pestizide ist verboten. Gentechnisch veränderte Produkte werden weder angebaut noch gehandelt. (Schaber und van Dok 2008:143). Die Fair-Handelsstandards legen nicht nur fest wie

produziert werden und welche Eigenschaften das Produkt aufweisen soll, sondern auch welche Rechte für die Produzenten und Arbeiter einzuhalten sind.

In Bezug auf die Arbeitsrechte müssen die bereits erwähnten *Kernkonventionen der ILO* eingehalten werden. Haitzer zufolge müssen sämtliche in den Erzeugerländern geltende gesetzliche Mindeststandards berücksichtigt bzw. übertroffen werden. Dies gilt für Beschäftigungsgarantien, betriebliche Sozialleistungen und Arbeitsschutzbestimmungen. Es ist darauf zu achten, dass keine Gesundheitsgefährdung durch Arbeitsprozesse oder verwendete Materialien eintritt. Plantagenbesitzer müssen außerdem ihren Arbeitnehmern angemessene Wohnmöglichkeiten und ein Minimum an Gesundheitsfürsorge bieten. Abgesehen davon, haben die Arbeitnehmer das Recht auf Mitsprache und Mitbestimmung in der Organisation. Alle Beschäftigten sind berechtigt, sich einer unabhängigen Gewerkschaft anzuschließen und kollektiv über Löhne und Arbeitsbedingungen zu verhandeln. Sowohl Männern als auch Frauen steht der gleiche Lohn, das Recht auf Besitztitel und das gleiche Recht auf Leistungen der Organisation zu (Haitzer 2006:23-24).

Schaber und van Dok ergänzen, dass Angestellten ein im lokalen Kontext sozial verträglicher Mindestlohn gezahlt werden muss, der eine vernünftige Lebensqualität ermöglicht. Außerdem sind überlange Arbeitszeiten, sowie grobe, menschenunwürdige Behandlungen am Arbeitsplatz verboten; die Erklärung der Menschenrechte von 1948 muss anerkannt werden.

Ziel ist, dass die Regulierung der Arbeits- und Produktionsprozesse die Vorteile des Fairen Handels für die Produzenten spürbar macht. Dies ist besonders für Beschäftigte in der verarbeitenden Industrie von Bedeutung (wie z.B. Textilien, Computer und Spielzeug). Hier geht es primär um die Garantie von menschenwürdigen Arbeitsbedingungen und die Sicherung von Menschenrechten (Schaber und van Dok 2008:24).

Weiters ist noch zu bemerken, dass die Produktion für den Fairen Handel zur Stärkung ländlicher Strukturen beitragen kann: Produzenten haben wieder eine Perspektive, verdienen sie doch mit der Landwirtschaft oder der Produktion von Handwerksgütern genügend Geld zum Überleben und können sich manchmal sogar eine gewisse ökonomische Unabhängigkeit erarbeiten. In Einzelfällen vermindert dies Landflucht, da junge Leute in traditioneller Arbeit wieder Zukunft sehen – womit aber nicht behauptet werden soll, der Faire Handel könne generell dem Trend zur Migration in urbane Zentren entgegen wirken (Schaber und van Dok 2008:109).

Wie Verónica Pérez Sueiro ausführt, kann der Faire Handel zum Erhalt traditioneller Kulturen beitragen, indem er sicherstellt, dass technisches Können und Know-how in den indigenen Kulturen an die nächste Generation weitergegeben werden. So spielt das Kunst-

handwerk oft eine wichtige kulturelle und praktische Rolle innerhalb der Gesellschaft, in der es produziert wird (Pérez Sueiro 2006:58).

Ökologische Nachhaltigkeit

Fairer Handel ist dem Prinzip der nachhaltigen Entwicklung (*Sustainable Development*) verpflichtet. Nachhaltig ist Entwicklung dann, wenn sie „den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen“ (Giles und Dietz und Neumayer 2007:2). Obwohl das Fair-Handels-Label ein Sozialsiegel und kein Öko- oder Bio-Label ist, schreiben die Standards eine umweltverträgliche Produktionsweise fest. Im Detail bedeutet das:

- Natürliche und nachhaltige Anbaumethoden
- Schutz von Wäldern und Gewässern sowie Abfallvermeidung
- Gezielte Förderung von biologischem Anbau durch Prämien

Pestizide und Mineraldünger sollen nach und nach durch biologische Pflanzenschutz- und organische Düngemittel ersetzt werden. Plantagenbesitzer dürfen keine Fungizide aus Flugzeugen über Wasserflächen und Flächen, auf denen Menschen arbeiten oder wohnen, einsetzen. Weiters sollen Monokulturen vermieden und stattdessen Mischkulturen angebaut werden. Plantagenbesitzer verpflichten sich, Maßnahmen zum Gewässer- und Erosionsschutz zu ergreifen. Zusätzlich dürfen keine Anbauflächen in noch existierendem Primärwald errichtet werden. Raubbau an nicht erneuerbaren Ressourcen wird abgelehnt (Haitzer 2006:32-33).

Es ist davon auszugehen, dass fair gehandelte Produkte Bioprodukte sein können, aber nicht sein müssen¹². In der Praxis kommt es oft vor, dass Produzenten traditionell biologisch anbauen, aber noch keine Bio-Zertifizierung vornehmen ließen. Christine Zeiner, die im Zuge ihrer Recherchen persönlich mit kleinbäuerlichen Kaffeeproduzenten in Mexiko sprechen konnte, berichtet vom entstehenden Aufwand, wenn Produkte biologisch zertifiziert werden sollen, da jedes Land seine eigenen Richtlinien für biologische Produkte vorgibt (Zeiner 2003:111-112). Wenn Produzenten biologisch anbauen, erhalten sie die Bio-Prämie - einen zusätzlichen Aufschlag (Haitzer 2006:33). Dank der Kontinuität der Handelsbeziehungen

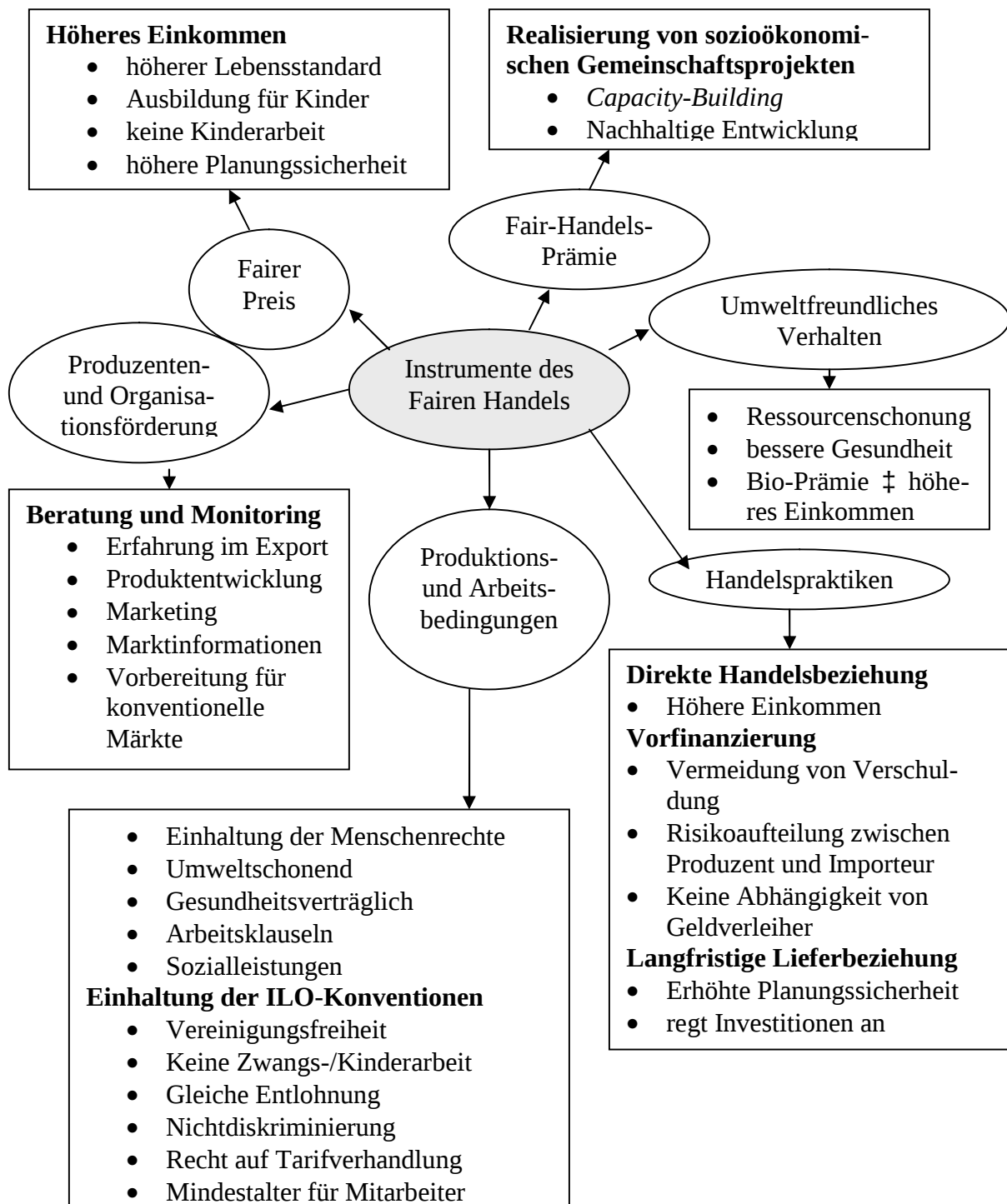
¹² Im Jahr 2000 waren 60 Prozent der Lebensmittel der deutschen Importorganisation gepa biologisch zertifiziert (Glaser 2000:124).

können viele Bauern längerfristige Projekte wie die Umstellung auf biologischen Landbau realisieren (Schaber und van Dok 2008:109).

Das umweltverträgliche Verhalten durch den Fairen Handel wirkt sich in mehrfacher Hinsicht positiv auf die Produzenten aus: Durch den Verzicht von Pestiziden kommt es zu keiner Beeinträchtigung der Gesundheit; die Bio-Prämie sichert ein höheres Einkommen und die natürliche Umwelt der Produzenten wird erhalten. Außerdem werden lokal erhältlichen Materialien bevorzugt für die Produktion verwendet

Zwecks besseren Überblicks fasst nachstehende Grafik die Fair-Handels-Instrumente und ihre Auswirkungen noch einmal bildlich zusammen:

Abbildung 8: Instrumente des Fairen Handels und ihre Auswirkungen



Quelle: Eigene Darstellung

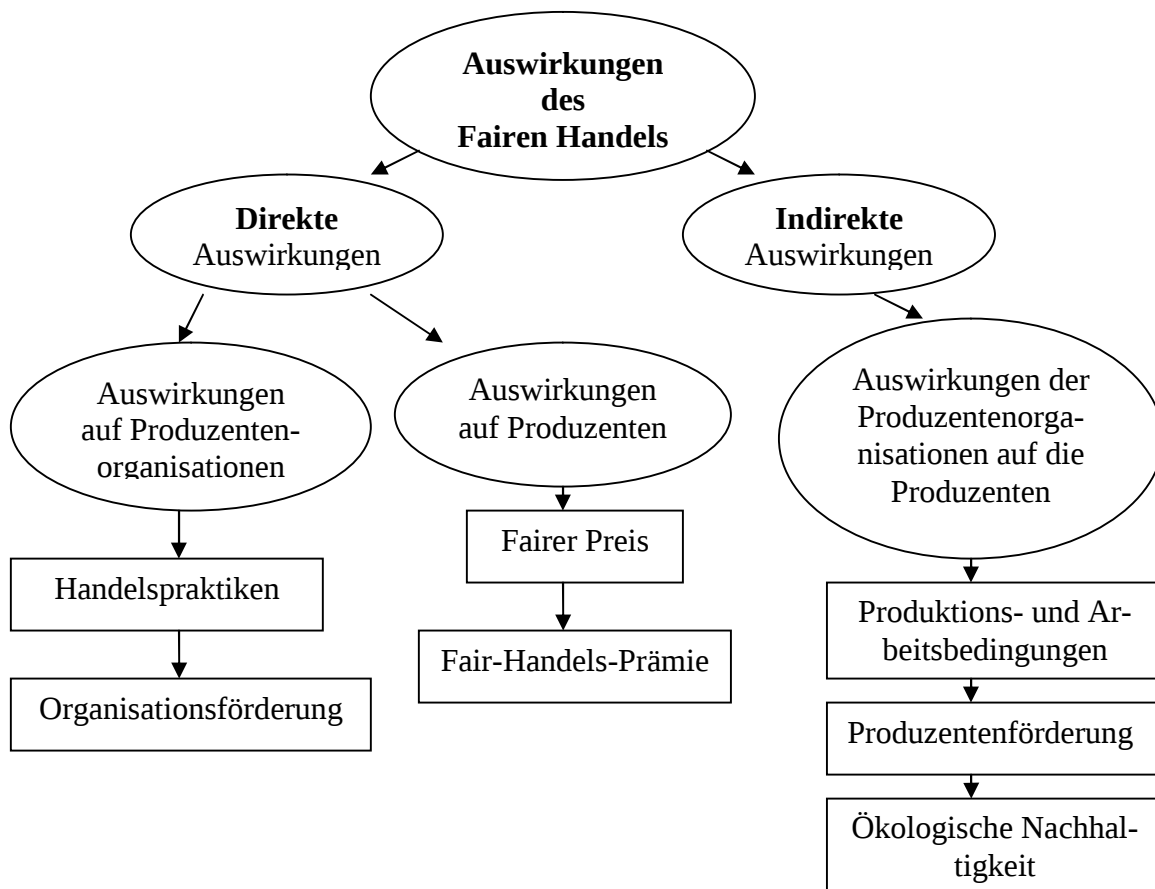
5 Auswirkungen des Fairen Handels auf Produzenten und ihre Organisationen

Dieses Kapitel dient zur Beantwortung des ersten Teils der Fragestellung, indem es die tatsächlichen Auswirkungen des Fairen Handels auf die Produzenten und ihre Organisationen

untersucht. Konnten durch die Instrumente des Fairen Handels die gewünschten Auswirkungen, die im vorigen Kapitel besprochen wurden, erzielt werden? Um dies zu überprüfen, bediene ich mich in erster Linie der Daten aus den EFTA Information Forms, die mir von der EZA mit Einverständnis der Produzentenorganisationen freundlicherweise zur Verfügung gestellt wurden. Mithilfe dieser Fragebögen und in Ergänzung mit direkten Fragen an die Produzentenorganisationen, sowie bereits vorhandener Literatur sollte sich ein klares Bild der effektiven Auswirkungen ergeben.

Bevor ich mit der empirischen Analyse beginne, möchte ich zuvor noch ein paar grundlegende Worte zu den Auswirkungen mitteilen: Konkret kann zwischen direkten und indirekten Auswirkungen unterschieden werden. Direkte Auswirkungen des Fairen Handels kommen den Produzenten bzw. ihren Organisationen geradewegs zugute, während indirekte Auswirkungen erst über Zwischenstellen, wie den Organisationen zu den Produzenten gelangen. Die Unterteilung für die empirische Auswertung erfolgt in Anlehnung an ein Analysemodell von Loraine Ronchi und wurde für diese Arbeit etwas modifiziert.

Abbildung 9: Direkte und indirekte Auswirkungen des Fairen Handels



Quelle: Eigene Darstellung

Der direkteste und am leichtesten zu messende Einfluss des Fairen Handels auf Produzenten ist ein Anstieg der Einkommen durch den Fairen Preis und die Fair-Handels-Prämie. Abgesehen davon, bringt das Fair-Handelssystem aber noch weitere direkte Einflüsse für die Produzenten wie beispielsweise verbesserte Ausbildungsmöglichkeiten, Förderung von Frauen, Erhalt der indigenen Kultur und psychologische Effekte, die zu Verhaltens- und Einstellungsänderungen führen (Ronchi 2002:3). Zu den direkten Auswirkungen auf die Produzentenorganisationen zählen die speziellen Handelspraktiken des Fairen Handels, sowie Organisationsförderungsmaßnahmen.

Indirekte Auswirkungen werden für die Produzenten erst über ihre Organisationsvereinigungen spürbar. In diese Kategorie fallen Produktions-, und Arbeitsbedingungen, Produzentenförderungen, sowie Maßnahmen für ökologische Nachhaltigkeit und Umweltschutz.

Der Vollständigkeit halber, soll hier noch erwähnt werden, dass der Faire Handel zusätzlich auch Auswirkungen auf Nicht-Fair-Handels-Produzenten in der Region haben kann. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn der Anteil des Fairen Handels in einer Region größer als 30 Prozent ist. Beispiele für solche positiven *spill-over*-Effekte sind die Verbreitung von Markt- und Preisinformationen, sowie Auswirkungen auf die Einstellung konventioneller Produzenten, wie beispielsweise die Forderung nach besseren Arbeitsbedingungen (Ruben 2009:44). Diese übergreifenden Zusatzauswirkungen bedürfen jedoch einer eigenen Betrachtung, die den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde.

5.1 Produzentenorganisationen

Die bekannteste Organisationsform von Fair-Handels-Produzenten ist die Kooperative. Kooperativen können verschiedene Formen haben: Von formal registrierten, hierarchischen Strukturen mit über 50.000 Mitgliedern bis zu lose strukturierten Gruppen von Frauen, die zusammenkommen, um Stickarbeiten zu vermarkten (Pérez Sueiro 2006:52).

Daneben gibt es noch eine Vielzahl anderer Organisationsformen, wie Privatunternehmen (Y.Development), Stiftungen, NGOs oder Mischformen (z.B. Green Net). Eine Produzentenorganisation kann auch unzählige Werkstätten mit verschiedenen Produkten und Herstellungsmethoden repräsentieren (wie Pekerti Nusantara und Mai Vietnamese Handicrafts).

Jedenfalls ist der formale Organisationszusammenschluss für Kleinproduzenten unerlässlich, um Zugang zum Weltmarkt zu bekommen. Produzentenorganisationen erhöhen die Effizienz von Marketing und Export, ermöglichen eine moderne Lagerhaltung und Sortierung

– Dinge die für einzelne Bauern/Produzenten schwer zu realisieren sind (Pérez Sueiro 2006:52-55). Im Folgenden sollen die vier hier untersuchten Produzentenorganisationen kurz vorgestellt werden:

Tabelle 4: Übersicht Produzentenorganisationen

	Green Net Cooperative	Pekerti Nusantara, PT	Mai Vietnamese Handicrafts	Y.Development Cooperation Co., Ltd.
Land	Thailand	Indonesien	Vietnam	Thailand
Organisationstyp	Primärproduzent	Primärproduzent / Vermarktungsorganisation	Primärproduzent / Vermarktungsorganisation	Vermarktungsorganisation
Rechtsform	Kooperative, NGO	NGO, Stiftung	NGO, Privatunternehmen	Privatunternehmen
Gründungsjahr	1993	1975	1990/1991	1996
Leitung	Direktor: Mr. Vitoon Panyakul Geschäftsführung: Miss Boonjira Tanruang	Direktor und Geschäftsführung: Mr. Mochamad Ichwani	Direktor und Geschäftsführung: Miss Thai Thi Le Khanh	Direktor: Mr. Vorakit Kantakalung Geschäftsführung: Miss Nalineee Pussateva
Aktivitäten (in Klammern stehende Aktivitäten sind Nebentätigkeiten)	• Export • Produktion • (Unternehmensgründertraining) • (Bildungsprogramme) • (Produzentenförderung; Bewusstseinsbildung für Produzenten; über Rechte informieren) • (Kampagnen zur Förderung des FH und seinen Prinzipien) • (Beratung für Produzenten) • (Netzwerk-Koordination) • (Öffentlichkeitsarbeit)	• Export • Unternehmensgründertraining • (bieten revolving Kredit für Produzenten) • Produzentenförderung; Bewusstseinsbildung für Produzenten; über Rechte informieren • Förderung des FH und seinen Prinzipien • (Beratung für Produzenten) • (Netzwerk-Koordination) • (Öffentlichkeitsarbeit) • Stipendien für Produzenten • Unfall- und Sozialversicherung für Produzenten	• Export • Produktion • Unternehmensgründertraining • Verkauf • Produzentenförderung; Bewusstseinsbildung und informieren über Rechte • Förderung des FH und seinen Prinzipien • Beratung für Produzenten	• Export • Produktion
Produkte	Langkornreis weißer Jasminreis brauner Jasminreis Früchte	Möbel Heimdekoration Lederaccessoires Silberschmuck	Dekorations- und Haushaltsgegenstände aus Holz und Stein Seidentaschen Korbwaren	Kerzen Papierwaren Keramiken Holzwaren

	Tee	Rattanprodukte Musikinstrumente	Keramiken	Modeschmuck
Produzentenanzahl	ca. 1.100	ca. 3.500	1.669	>800
Gruppenanzahl	12	55	26	>60
Bedingungen für Mitgliedschaft?	• Ja: biologischer Anbau ist obligat	Ja: Einhaltung der WFTO-Standards	Nein	Nein
Mitglied bei (seit)	• WFTO (2002) • WFTO-Asia • FLO Network of Asian Producers • International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)	• WFTO (1990) • Claro • Paco • WFTO-Asia • Forum Fair Trade Indonesia (FFTI)	• WFTO (2009)	• Association of handicraft Producers & exporters
Verwendung von Gewinnen	10% Shareholder 2% Verwaltung 2,5% Aufsichtsrat 10% Rücklagen Rest: Geschäftsentwicklung	40% Geschäftsentwicklung 30% Weiterbildung und Kredit 30% Sozial- und Notfallfonds für Produzenten	50% Rücklagen 30% Investitionen in Büro und Shop 10% Projekt SHE 5% Inflationsrisiko 5% Neujahrsbonus für Produzenten	sämtlicher Profit wird als revolvingender Geschäftsentwicklungsfonds verwendet
Wer bestimmt Verwendung von Gewinnen?	Alle Mitglieder bei der jährlichen Hauptversammlung	Pekerti Statuten	Aufsichtsrat	Keine Angabe
Frauenanteil	ca. 50%	40%	80%	Mehrheit

Quellen: EFTA Information Form 2005, 2009a, 2009b, 2010a; Piras 2006; Fairtrade Foundation 2010; Green Net o.J.; EZA 2007, 2010; Claro Fair Trade 2007, 2009)

Green Net Cooperative (www.greennet.or.th)

Green Net ist eine in Bangkok ansässige Kooperative/NGO, die sich seit 1993 für Fairen Handel einsetzt. Gegründet wurde sie durch eine Gruppe von Produzenten und Konsumenten, die mit steigenden Produktionskosten und gleichzeitig sinkenden Preisen für landwirtschaftliche Erzeugnisse kämpften. Ein von Anfang an bedeutendes Anliegen war der Verzicht auf Pestizide, da ihnen deren schädliche Auswirkungen auf Gesundheit und Umwelt bekannt waren (Fairtrade Foundation 2010).

Zwecks größerer Transparenz wurde die Organisation im Jahr 2000 in zwei Abteilungen geteilt: Green Net ist nun für den kommerziellen Bereich zuständig; für das Ausbildungs-

und Beratungsangebot der Produzenten sorgt die neu gegründete NGO Earth Net Foundation (Piras 2006:169).

Green Net ist eine Kooperative auf Mesoebene: Organisationen auf der Mesoebene koordinieren die Produktion unter lokalen Kooperativen auf Mikroebene. Weiters stellen sie verschiedene Services für ihre Mitglieder zur Verfügung. Alle Mitglieder in lokalen Kooperativen sind gleichzeitig auch Green Net Mitglieder (Becchetti und Conzo und Pisano 2009:11).

Hauptziele von Green Net sind die Förderung der nachhaltigen Landwirtschaft und die Schaffung eines fairen Absatzmarktes für landwirtschaftliche Produkte aus Kleinbauernorganisationen. In Thailand versucht Green Net das Bewusstsein der Konsumenten für gesunde Ernährung und biologische Produkte zu fördern. Green Net vermarktet über 150 Bioprodukte in thailändischen Supermärkten. Ein Drittel der Reisproduktion wird in Thailand verkauft, der Rest ist für den Export bestimmt.

Einen wichtigen Beitrag leistete Green Net beim Aufbau einer lokalen Zertifizierungsorganisation für Bio-Produkte. Die *Organic Agriculture Certification Thailand* (ACT) berät Bauern und kontrolliert ihre Erzeugnisse. Der Vorteil davon ist, dass Wissen und Erfahrung direkt vor Ort abgerufen werden können und die Kosten für eine lokale Zertifizierung weitaus geringer sind, als wenn Fachleute aus Europa anreisen müssen. Green Net setzt sich zusammen mit anderen NGOs gegen die Einführung genmanipulierter Pflanzen, die Patentierung lebender Organismen, für den Erhalt der Sortenvielfalt, sowie den freien Zugang der Bauern zu Saatgut ein (EZA 2010). Anliegen von Green Net ist es, einen Vermarktungskanal für kleine, biologisch anbauende Produzenten unter Fair-Handels-Prinzipien anzubieten. Dies soll mithilfe folgender vier Punkte erreicht werden: Erstens, durch die Förderung von biologischem Anbau durch Marketing und hoch qualitative, biologische Produkte. Zweitens, sollen Handelspreise sowohl für Produzenten als auch Konsumenten fair gestaltet sein. Drittens, werden Kampagnen zur Förderung des Fairen Handels und zum Umweltschutz durchgeführt. Viertens möchte Green Net durch eine sozial verträgliche Geschäftspraxis eine Vorbildfunktion für andere Unternehmen ausüben. Konventionelle Betriebe sollen auf ihre Verantwortung in Bezug auf Konsumentensicherheit, Umweltschutz und soziale Belange ihrer Mitarbeiter aufmerksam gemacht werden (Fairtrade Foundation 2010).

Pekerti (pekerti.org)

Pekerti steht für **P**engembangan **K**erajinan **R**akyat **I**ndonesia und kann mit „Indonesian People's Handicraft Foundation“ übersetzt werden.

Pekerti wurde 1975 von fünf indonesischen NGOs mit unterschiedlichem religiösem Hintergrund gegründet. Während der Aufbauphase erhielt Pekerti Unterstützung von Brot für die Welt und Misereor. Partizipation und Selbstverantwortung sind Grundprinzipien bei Pekerti. Alle Programme basieren auf den realen Bedürfnissen der Betroffenen und werden von bewussteinbildenden Maßnahmen und Fortbildungskursen begleitet. Pekerti hat das Ziel, die Vielfalt des indonesischen Kunsthandwerks zu erhalten, weiter zu entwickeln und gleichzeitig die Einkommen der ländlichen Bevölkerung zu sichern, um der Verarmung der Familien am Land, sowie der Landflucht vorzubeugen (EZA 2007). Pekertis Mission gliedert sich in drei Punkte: Erstens sollen die Lebensbedingungen der Künstler durch Förderungsprogramme verbessert werden. Zweitens sollen durch Bildung und Netzwerke die Wirtschaft und der Faire Handel gefördert werden. Drittens soll die Professionalität innerhalb der Netzwerke und Handwerkergruppen gesteigert werden, um ihre Entwicklungschancen zu erhöhen (PaCo 1999). Zur Abwicklung des Exports hat Pekerti ein eigenes Unternehmen namens Pekerti Nusantara gegründet. Die lokale Vermarktung obliegt den Produzentengruppen selbst. Pekerti verfügt über ein eigenes Entwicklungsprogramm, das den Opfern des Tsunami 2004 und den bei einem Erdbeben in Zentraljava schwer getroffenen Produzentenfamilien 2006 half (EZA 2007).

Die Produzenten selbst organisieren sich in Familienwerkstätten, Kooperativen und Produzentenvereinigungen. Die Produktion erfolgt teils in Werkstätten und teils in Heimarbeit (EZA 2007). Durch kommunale Entwicklungsprojekte von Pekerti profitieren nicht nur die Mitglieder, sondern auch die in der Nachbarschaft ansässige Bevölkerung. Pekerti bietet eine Plattform, um kunsthandwerkliche Fähigkeiten zu erlernen bzw. zu verbessern. Dadurch sollen die Produzenten ermächtigt werden, sich selbst zu helfen. Die Produzentenvereinigung sieht ihre Aufgabe darin, Markttrends zu erkennen, Trainings anzubieten und Probleme der Mitglieder zu lösen. Dies geschieht durch regelmäßige Besuche bei den Produzenten. Dabei werden die Kunsthandwerker nicht nur überprüft, sondern es entstehen Ideen für neue Produkte und Pekerti erhält Feedback über die Anliegen der Mitglieder. Die Beziehungen zwischen Pekerti-Mitarbeitern und Produzenten sind oft sehr familiär und langlebig (Pekerti Foundation o.J.).

Mai Vietnamese Handicrafts (www.maihandicrafts.com)

Mai Vietnamese Handicrafts (im Folgenden auch nur mit MVH bezeichnet) ist eine NGO, die 1990/1991 von Sozialarbeitern aufgrund des Elends von Straßenkindern in Ho Chi Minh Stadt

gegründet wurde. Die Organisation ermöglichte den Straßenkindern Ausbildung und schaffte Arbeitsmöglichkeiten für sie. Heutzutage liegt der Schwerpunkt von MVH in der Schaffung von Einkommensmöglichkeiten und Trainings zur Selbstständigkeit für arme und marginalisierte Gruppen wie alleinstehende Mütter/Frauen und ethnische Minderheiten im Süden Vietnams (Mai Handicrafts o.J.). MVH besitzt Werkstätten, in denen Produkte aus Seide und Baumwolle hergestellt werden. Seit 1995 werden die dort erzeugten Waren exportiert. Heute vermarktet MVH neben Produkten aus den eigenen Werkstätten und Projekten auch Erzeugnisse unterschiedlicher (indirekter) Handwerksgruppen (derzeit 21) im ganzen Land (EZA 2009).

Die Handwerksgruppen bei MVH sind auf diverse Produkte spezialisiert und ebenso unterschiedlich organisiert. Einige der Werkstätten sind kleine Kooperativen, andere Privatunternehmen oder Familienwerkstätten. Für die Auswahl der Gruppen gelten folgende Kriterien: Arbeitsplatz- und Einkommensschaffung für marginalisierte Personen, kleinere von Frauen geleitete Unternehmen, gute Arbeitsbedingungen in den Werkstätten, Einhaltung der Fair-Handels-Prinzipien und ein über dem Mindestlohn liegender Verdienst. Auch bei MVH sind die Handwerker oft noch Bauern, die Reisanbau oder Fischzucht betreiben. Da die landwirtschaftlichen Erträge jedoch gering sind, ist ein Zusatzeinkommen nötig (EZA 2009b).

Y-Development (y-development.yd-craft.com)

Die Erträge aus der Landwirtschaft im nördlichen Thailand reichen oft nur knapp für die Selbstversorgung der Dorfbewohner und andere Verdienstmöglichkeiten sind Mangelware. Daher kam es anfangs der 1980er Jahre zur Gründung von Y-Development durch YMCA Thailand – eine Zweigstelle des internationalen „Christlichen Vereins Junger Männer“ (EZA 2008). Ziel von Y-Development ist es, handwerkliche Erzeugnisse international durch alternative Handelsorganisationen zu vertreiben und für benachteiligte Handwerker in Stadt und Land Verdienstmöglichkeiten zu schaffen (Y-Development o.J.).

Die Produzenten erhalten die Möglichkeit, traditionelles Handwerk auszuüben, neue Techniken zu erlernen und ihre Produkte am heimischen und am Exportmarkt zu verkaufen. Beratung und Ausbildung zielen auf die eigenständige Entwicklung der Handwerker ab. Bei Y-Development gibt es eine eigene „Abteilung für Frauenentwicklung“ (Women’s Development Department). Diese bildet Frauen in handwerklichen Tätigkeiten aus, um ihnen zu einem eigenständigen Einkommen zu verhelfen. YMCA selbst veranstaltet Seminare für Produ-

zentengruppen zu verschiedenen Themen wie Ernährung, Kindererziehung, Bildung und Gesundheit (EZA 2008).

Die einzelnen Produzentengruppen arbeiten oftmals in einer gemeinsamen Werkstatt. Diese ist häufig ein kleiner Familienbetrieb, der zusätzliche Mitarbeiter beschäftigt und je nach Gegend oder Dorf ein bestimmtes Handwerk pflegt. Für manche Produzenten stellt das Handwerk ein reines Zusatzeinkommen dar. Vor allem Bauern arbeiten nur außerhalb der Saat- und Erntezeit im Handwerksbereich. Andere leben ausschließlich von der Handwerksproduktion wie beispielsweise Töpfer und Keramiker. Y-Development betreibt selbst eine Töpfer- und Keramikwerkstatt. Daneben gibt es noch weitere kleinere Produktionseinheiten. Die meisten Produzenten arbeiten allerdings in Heimarbeit (EZA 2008).

5.2 Direkte Auswirkungen

5.2.1 Auswirkungen des Fairen Handels auf die Produzentenorganisationen

Handelspraktiken

Tabelle 5: Handelspraktiken

	Green Net Cooperative	Pekerti Nusantara, PT.	Mai Vietnamese Handicrafts	Y.Development Co., Ltd.
Wird Vorfinanzierung benötigt, um Produzenten zu bezahlen, bzw. um Rohstoffe/Samen zu kaufen?	Ja	Ja. Für Rohmaterial und für administrative Tätigkeiten.	Ja	Ja
Welche Bedeutung hat die Vorfinanzierung für Produktion und Vermarktung?	Äußerst wichtig, da keine andere finanzielle Quelle vorhanden ist	Sehr wichtig, weil nicht genug Kapital vorhanden ist, um Vorauszahlungen an Produzenten zu leisten	Unterstützende Funktion, damit die Produktion zeitgerecht ausgeführt werden kann	Große Bedeutung für Produzenten, da sie auf keine andere Geldquelle zurückgreifen können.
Höhe der Vorfinanzierung	50%	50-70%	30%	40%
Erhalten Produzenten Vorfinanzierung?	Ja	Ja	Ja	Ja
Gibt es langfristige Handelsbeziehungen und regelmäßige Bestellungen zw. Organisation und Produzenten?	Ja	Ja	Ja	Ja

Was bedeutet für Sie langfristig?	> 5 Jahre	> 5 Jahre	> 5 Jahre	> 10 Jahre
Gibt es regelmäßige Handelsbeziehungen mit den Fair-Handels-Importeuren?	Ja, mit fünf Importeuren	Ja	Ja	Ja. Es werden aber mehr Bestellungen und Handelskanäle benötigt.
Anzahl der Fair-Handels-Partner (Region)	5 (Europa)	18 (Europa, Australien, Nordamerika)	17 (Europa, Nordamerika)	13 (Europa, Australien)
Exportanteil	80% (davon 60% an Fair-Handels-Partner)	100% (davon 100% an Fair-Handels-Partner)	98% (davon 80% an Fair-Handels-Partner)	>90% (davon 99,8% an Fair-Handels-Partner)

(Quelle: EFTA 2005, 2009a, 2009b, 2010a, Wipa 29. Oktober 2010; Mai Handicrafts o.J.)

Vorfinanzierung: Ausnahmslos alle Organisationen geben an, Vorfinanzierung für die Bezahlung der Produzenten zu benötigen. Dabei schwankt die Höhe der Vorfinanzierung zwischen 30 und 70 Prozent. Je höher die Vorfinanzierung, desto wichtiger ist sie: Für Green Net, Pekerti und Y.Development ist die Vorfinanzierung sehr wichtig; für MVH hat sie hingegen nur eine unterstützende Funktion. Bei Pekerti und MVH wird die Vorfinanzierung nicht nur zur Bezahlung der Produzenten verwendet, sondern es werden auch Rohstoffe für die Produktion kollektiv eingekauft, wodurch Preisvorteile für die einzelnen Produzenten entstehen. Produzenten von Y.Development erhalten ebenfalls Vorfinanzierung zum Einkauf der Rohstoffe (Wipa 29. Oktober 2010). Zusätzlich bieten alle vier Organisationen Mikrokredite zur Anschaffung von Arbeitsausrüstung an.

Sinn der Vorfinanzierung ist es, eine Verschuldung der Produzenten zu vermeiden. Durch die Möglichkeit, organisationsintern Geld zu leihen, liegt die Vermutung nahe, dass die Produzenten nicht zwingend auf lokale Geldverleiher angewiesen sind. Bei Pekerti wird zudem aktives Lobbying für die Produzenten bei Kreditinstituten betrieben (EFTA 2009a). Dem Direktor von Green Net, Vitoon R. Panyakul zufolge, hängt die Verschuldung der Produzenten nicht so sehr mit der Vorfinanzierung, sondern mit ihrem Lebensstil zusammen; manche Bauern trinken, verlieren ihr Geld bei Glücksspielen oder leisten sich kostspielige Anschaffungen wie z.B. Motorräder – ein derartiger Lebensstil begünstigt die Gefahr für Verschuldung und kann auch nicht durch Vorfinanzierungsgelder des Fairen Handels beseitigt werden. Pekerti hat für die finanziellen Angelegenheiten seiner Produzenten sogar eine eigene Kooperative namens Koperti. Koperti bietet diverse Spar- und Creditservices. Falls die Vorfinanzierung für einzelne Produzenten zur Erfüllung der Aufträge nicht ausreicht, können sie sich zusätzliche Geldmittel von Koperti leihen (Nur 11. November 2010).

Handelsbeziehungen mit dem Fairen Handel heben gewöhnlich die Reputation der Organisation und können sich in Folge positiv auf die Kreditwürdigkeit der Produzenten gegenüber konventionellen Bankinstituten auswirken. Dieses Phänomen wurde schon oft bei Auswirkungsstudien beobachtet: Beispielsweise berichtet Gavin Fridell von gestiegener Kreditwürdigkeit der mexikanischen Kaffeekooperative UCIRI durch den Fairen Handel (Fridell 2007:196). Ebenso zeigen Fallstudien von Ruerd Ruben substantielle und signifikant positive Auswirkungen des Fairen Handels in Bezug auf Zugang zu Krediten und Vermögenswerten (Ruben 2009:34). Auch Nicholls und Opal stellten fest, dass Kooperativen durch ihre verbesserte Organisationsstruktur und ihren, durch den Fairen Handel gestiegenen Ruf leichter Zugang zu Entwicklungs- und Hilfgeldern haben. Drei von sieben untersuchten Kooperativen empfanden, dass sie dank ihrer Teilnahme am Fairen Handel leichteren Zugang zu Bankkrediten hatten und durch das externe Monitoring als kreditwürdiger wahrgenommen wurden (Nicholls und Opal 2005:211).

Entgegen dieser Beobachtungen ergab eine direkte Anfrage bei den südostasiatischen Produzentenorganisationen, dass die Kreditwürdigkeit gegenüber konventionellen Kreditinstituten durch die Teilnahme am Fairen Handel nur bei den Produzenten von Green Net gestiegen ist (Vitoon R. Panyakul 6. November 2010). Pekerti, MVH und Y.Development – also alle Kunsthandwerksorganisationen – geben an, dass ihre Produzenten trotz der Teilnahme am Fairen Handel keinen leichteren Zugang zu Bankkrediten haben (Wipa 29. Oktober 2010; Nguyen Uyen Phuong 21. Oktober 2010; Nur 11. November 2010).

Langfristige Handelsbeziehungen: Alle vier Organisationen bestätigen langfristige und regelmäßige Handelsbeziehungen mit ihren Produzenten. Unter langfristig verstehen Green Net, Pekerti und MVH dabei eine Dauer von über fünf Jahren. Nur Y.Development bezeichnet Handelsbeziehungen von über zehn Jahren als lang.

Auffallend ist, dass Green Net im Allgemeinen und die handwerklichen Organisationen im Speziellen den Großteil ihrer Produkte exportieren. Elisabeth Piras zufolge, exportiert Green Net jährlich 800 Tonnen biologischen, FLO-zertifizierten Reis nach Europa. Auf dem lokalen Markt in Thailand verkauft Green Net in rund dreißig Läden eine Vielzahl biologischer Produkte, wie Früchte, Tee, Kosmetik und Textilien. Ein Ausbau der geschäftlichen Aktivitäten in andere asiatische Länder ist geplant (Piras 2006:176). Green Net ist damit die einzige Organisation, die einen nennenswerten Warenanteil lokal und international an konventionelle Handelspartner verkauft.

Handwerklichen Organisationen fällt das offensichtlich nicht so leicht. Sie verkaufen (wenn überhaupt) nur einen geringen Teil am lokalen Markt und von den exportierten Produkten gehen zwischen 80 Prozent und 100 Prozent an Fair-Handels-Importorganisationen. Bemerkenswert ist, dass die handwerklichen Organisationen bedeutend mehr Fair-Handelspartner haben als Green Net. Auf diese sind sie aufgrund der vergleichsweise geringeren Bestellmengen für handwerkliche Erzeugnisse wohl auch dringend angewiesen. Y.Development beklagte sich beispielsweise trotz seiner dreizehn Fair-Handelsabnehmer über zu geringe Bestellmengen und zu wenige Handelskanäle. Durch den Fairen Handel konnten zwar neue Absatzkanäle erschlossen werden, aber außer einem konventionellen Abnehmer in Bangkok ist Y.Development vollständig von Fair-Handelspartnern abhängig (EFTA 2005; Wipa 29.Oktober 2010). Ebenso bedauern einzelne Gruppen von MVH zu geringe Bestellungen (Nguyen Uyen Phuong 21.Oktober 2010).

Existierende Studien erwähnen oft eine gestiegene Risikobereitschaft von Fair-Handels-Produzenten durch die garantierte Abnahme der Produkte. Wie Ruben ausführt bietet der Faire Handel einen „finanziellen Boden“ der den Produzenten erlaubt, ihr Produktionssystem zu intensivieren, oder die Aktivitäten ihrer Haushaltsgrundlage zu diversifizieren. Ebenso zeigen sich positive Veränderungen im Selbstbewusstsein und der Lebenszufriedenheit der am Fairen Handel beteiligten Produzenten (Ruben 2009:36-37). In Bezug auf gesteigerte Investitionsfreudigkeit bei den südostasiatischen Produzenten sind unterschiedliche Ergebnisse zu beobachten: MVH gibt an, dass die Produzenten dank des Fairen Handels risikofreudiger agieren, während dies bei Green Net, Y.Development und Pekerti nicht der Fall ist (Nguyen Uyen Phuong 21. Oktober 2010; Wipa 29. Oktober 2010, Vitoon R. Panyakul 6. November 2010; Nur 11. November 2010).

Organisationsförderung

Tabelle 6: Organisationsförderung

	Green Net Cooperative	Pekerti Nusantara, PT.	Mai Vietnamese Handicrafts	Y.Development Co., Ltd.
In welchen Bereichen gab es jüngst Assistenz von Fair-Handelsorganisationen?	• technische Assistenz zur Qualitätssicherung • finanzielle Hilfe zur Errichtung einer Verpackungsanlage	• Designinputs und Produktentwicklung • Finanzielle Hilfe für das Plantagenprogramm • Hilfgelder für	• Marketing-Training • Produktentwicklung • Managementkurse • Marktinfos	• Designworkshops für Produktentwicklung • Preiskalkulation • Marketing

		Überlebende des Erdbebens in Yogyakarta und Sumatra		
--	--	---	--	--

Quelle: (EFTA 2005, 2009a, 2009b, 2010a, Nguyen Uyen Phuong 21. Oktober 2010; Wipa 29. Oktober 2010; Nur 11. November 2010).

Organisationsförderung spielt im Fairen Handel sowohl in der Aufbauphase von Produzentenvereinigungen als auch danach eine bedeutende Rolle. Durch entsprechende Beratung und kontinuierliche Schulung und Beratung möchte der Faire Handel seine Partnerorganisationen dazu befähigen, ihre Produkte so weit wie möglich eigenständig und direkt zu vermarkten.

Im Fall von Green Net musste der Export des fairen Reises in den ersten Jahren über einen privaten Händler abgewickelt werden, da sowohl Green Net, als auch die Fair-Handels-Organisation Claro Fair Trade als Nicht-kommerzielle Unternehmen kein Recht auf eine eigene Exportlizenz hatten. Dank der Beharrlichkeit des Projektleiters und der Unterstützung durch Claro Fair Trade erhielt Green Net 1994 offiziell das Recht, direkt zu importieren (Piras 2006:174).

Ein weiteres Anliegen des Fairen Handels ist es, durch die Weiterverarbeitung von Rohstoffen und der Herstellung von Fertigprodukten im Ursprungsland den Produzenten zu größtmöglicher Wertschöpfung zu verhelfen. Die lokale Weiterverarbeitung war bei Green Net zu Beginn kein leichtes Unterfangen. Sowohl bei den Fair-Handelsorganisationen als auch beim thailändischen Partner fehlte es an entsprechender Erfahrung im administrativen und technischen Bereich. In jahrelanger, gemeinsamer Aufbauarbeit gelang es jedoch, bei Green Net und den angeschlossenen Reisproduzenten eine professionelle Qualitätssicherung einzuführen, sowie im Jahr 2004 das international verbindliche HACCP-System¹³ zu implementieren. Seitdem findet die Verpackung und Vakuumisierung von Reis direkt in Thailand statt. Dadurch erhielten nicht nur 25 Menschen einen Arbeitsplatz, sondern die Verarbeitung und Verpackung im Erzeugerland verteuert den Endverkaufspreis und ermöglicht vor Ort einen beachtlichen Mehrwert. Parallel dazu, führen einheimische Verarbeitungs- und Verpackungsmöglichkeiten zu größeren Absatzchancen auf dem lokalen Markt (Piras 2006:175-176).

Das Beispiel Green Net verdeutlicht, welche wichtige Rolle Fair-Handelsorganisationen bei der Aufbauarbeit einer funktionierenden und effizienten Produzenten-

¹³ HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)-System erlaubt eine Analyse der Lebensmittelproduktion, welche die Sicherheit von Lebensmitteln gewährleisten soll (Piras 2006:175).

tenvereinigung spielen können. Auch heute noch erhält Green Net regelmäßig Unterstützung in diversen Bereichen: Innerhalb der letzten drei Jahre gab es technische Assistenz zur Qualitätssicherung von Claro Fair Trade. Weiters finanzierte Claro Fair Trade in Kooperation mit der Fair-Handelsorganisation CTM den Aufbau einer Verpackungseinheit in Yasothorn (EF-TA 2010a).

Pekerti erhielt in den letzten drei Jahren von fünf verschiedenen Fair-Handelspartnern vielfältige Unterstützung. Die Organisation Villages USA, Trade Aid und Traidcraft gaben Inputs für neue Designs und Produktentwicklung. Ten Thousand Villages Canada leistete finanzielle Hilfe für die Opfer des Erdbebens auf Sumatra. Trade Aid stellte außerdem diverse Trainings zur Förderung und Erhöhung der Kapazitäten der Produzenten zur Verfügung und Traidcraft finanzierte ein Plantagenprojekt für Pekerti (Nur 11. November 2010).

Mai Vietnamese Handicrafts erhielt in den letzten drei Jahren Marketingtrainings von der WFTO zum Aufbau eines Online Forums. Weiters unterstützte die Organisation Fair Trade Original aus den Niederlanden MVH durch Marktinformationen über neue Trends, leistete Produktentwicklungshilfe zur Verbesserung der technischen und designerischen Fähigkeiten und assistierte dem Management bei der Erstellung von Geschäfts- und Marktplänen, bei Konsumenten- und Produzentenprofilen, sowie bei der Jahresabschlussprüfung (Nguyen Uyen Phuong 21. Oktober 2010).

Die Produzenten von Y.Development erhielten in den vergangenen drei Jahren Unterstützung durch Fair Trade Assistance (FTA) im Bereich Preiskalkulation, Produktenwicklung und Marketing (Wipa 29. Oktober 2010). Die EZA gibt an, Y.Development durch die Vermarktung der Produkte, wichtige Designinputs, Informationen zu Marktentwicklungen und Trends, langfristige Zusammenarbeit, Produktentwicklung und durch Vorauszahlungen zu fördern (EZA 2008).

Wie bereits existierende Studien herausfanden, kann der Faire Handel durch die Bereitstellung von Marktinformationen und Kontakten, die Produzenten in eine bessere Position bei Verhandlungen mit Nicht-Fair-Handelsabnehmern bringen. Als konkretes Beispiel dafür sei die Studie von Taylor erwähnt: Darin wurde festgestellt, dass direkte Handelsbeziehungen den untersuchten Kooperativen effektiveres Verhandeln gegenüber großen Käufern wie Starbucks und Carrefour verschafften. Besuche von nördlichen Käufern kreierten positive Effekte

auf das Selbstbewusstsein und stimulierten Verbesserungen auf die Nicht-Fair-Handels-Marktbeziehungen (siehe dazu Nicholls und Opal 2005:211-213).

Eben erwähnte Beobachtung lässt sich vor allem für Nahrungsmittel erzeugende Produzentenzusammenschlüsse feststellen. In diesem Zusammenhang kann die Ausweitung der konventionellen Absatzkanäle von Green Net erklärt werden. Durch die Unterstützung und Informationsbereitstellung des Fairen Handels konnte die Reputation der Kooperative, sowie ihre Professionalität erheblich gesteigert werden, was sie zu einem attraktiven Handelspartner für konventionelle Abnehmer macht.

Ruben identifizierte als wichtiges Ergebnis seiner Auswirkungsanalyse einen allgemein positiven und signifikanten Effekt des Fairen Handels auf die Stärkung von lokalen Produzentenorganisationen und Gewerkschaften (Ruben 2009:38). Diese Beobachtung trifft ebenso auf die südostasiatischen Produzentenorganisationen zu. Sie alle konnten dank der Assistenz durch den Fairen Handel ihre Kapazitäten steigern und damit ökonomisch effizienter und professioneller agieren.

5.2.2 Auswirkungen des Fairen Handels auf die Produzenten

Fairer Preis

Tabelle 7: Fairer Preis

	Green Net Cooperative	Pekerti Nusantara, PT	Mai Vietnamese Handicrafts	Y.Development Co., Ltd.
Bezahlung	jährlich ausgerufenen Reispreis für Thailand + Sozialprämie + Bio-Prämie	10-20% über dem Durchschnitt. Produzenten werden auf Stücklohnbasis entlohnt	Stücklohnbasis; gesetzlicher Mindestlohn wird oft um 50% übertroffen (da nicht ausreichend für Lebenshaltung)	Stücklohnbasis, angelehnt an gesetzlichen Mindestlohn; keine höheren Preise als konventionelle lokale Einkäufer zahlen
Höhe des Angestelltegehalts	> als regionaler Durchschnitt und gesetzlicher Mindestlohn	> als regionaler Durchschnitt	> als regionaler Durchschnitt	durchschnittlich; ausreichend für tägl. Ausgaben einer Familie
Höhe des Produzentengehalts	> als regionaler Durchschnitt und gesetzlicher Mindestlohn	> höher als regionaler Durchschnitt	> als regionaler Durchschnitt	durchschnittlich; ausreichend für tägl. Ausgaben einer Familie
Entlohnung nach Stückzahl	10% höher als regional üblich	durchschnittlich und /oder höher als regional üblich	> als regionaler Durchschnitt (fast um 50% höher)	durchschnittlich
Zahlungen an Produzentengruppen	10% höher als regional üblich	höher als regional üblich	höher als regional üblich	10-15% höher als lokal üblich. Hat ein Produzent viele Aufträge, kann er durch

				Fair-Handels-Einnahmen seine täglichen Ausgaben decken
Strategien zur Lohnerhöhung	Angestellte erhalten pro Jahr um 5% mehr Lohn	Training für effizientes Arbeiten ‡ höhere Umsätze ‡ höhere Bezahlung	jährliche Lohnsteigerungen um 10-15% (laut vietnamesischem Gesetz)	Keine Angabe
Teilnahme der Produzenten an Preisbildung?	Ja. Entweder in Workshop mit allen Produzenten oder bei Treffen mit Produzentenvertretern	Ja. Produzenten setzen Preise selbst fest (oft höher als lokale Preise ‡ Produkt findet keinen lokalen Absatz)	Ja	Ja. Produzenten werden gefragt, ob sie mit dem vorgeschlagenen Preis einverstanden sind und können selbst Preise vorschlagen.
Zahlungsbedingungen	15 Tage nach Lieferung abzüglich Vorfinanzierung	50% im Voraus – Rest: einen Tag nach Lieferung und Qualitätskontrolle	30-50% im Voraus – Rest: zwei Tage nach Lieferung	40% im Voraus – Rest: eine Woche nach Lieferung und Qualitätskontrolle

Quelle: (EFTA 2005, 2009a, 2009b, 2010a; EZA 2010).

Im Fall von Green Net ist der Richtwert für den von Fairtrade festgesetzten Mindestpreis der in Thailand von der Regierung jährlich ausgerufene Preis für die nächste Reisernte, da es keinen Weltmarktpreis für Reis gibt. Die weitere Bezahlung erfolgt in Form der Fair-Handels-Prämie (27€ pro Tonne) und einer Bioprämie (23€ pro Tonne) an die Basisorganisationen der Produzenten (EZA 2010). Untersuchungen von Becchetti, Conzo und Pisano zeigen, dass Green Net Mitglieder ein signifikant höheres pro Kopf Einkommen aufweisen als konventionelle Reisbauern. Das durchschnittliche jährliche Haushaltseinkommen aus der Landwirtschaft liegt für Fair-Handels-Produzenten bei umgerechnet 1.448€, während Nicht-Fair-Handels-Produzenten durchschnittlich 989€ verdienen. Weiters fanden sie heraus, dass mit jedem Jahr der Mitgliedschaft das pro Kopf-Einkommen aus der Landwirtschaft zwischen umgerechnet 14-29€ steigt. Dies liegt vermutlich an der gestiegenen Produktivität durch den Fairen Handel (Becchetti und Conzo und Pisano 2009:15). Meine direkten Nachforschungen bei Green Net haben allerdings ergeben, dass der Faire Preis alleine für ein ausreichendes Einkommen unzureichend ist, sondern viele Faktoren dafür verantwortlich sind: Wirtschaftlich gesehen hängt das Einkommen der Bauern nicht nur vom Fairen Preis, sondern ebenso von den Felderträgen und den Produktionskosten ab. Ernteerträge schwanken oft aufgrund von klimatischen Bedingungen. Beispielsweise litten die Bauern Anfang 2010 unter einer Dürreperiode, während im Herbst Überschwemmungen die Ernte gefährdeten. Trotz vergleichsweise hoher Preise durch den Fairen Handel reduziert sich das Nettoeinkommen aufgrund niedriger Ernteerträge, bzw. verringern es steigende Produktionskosten (Vitoon R. Panyakul 6. November 2010).

Wie Piras ausführt, stellt der fair gehandelte Reis erwiesenermaßen eine sichere Existenzbasis dar, die den Bauern erlaubt, für den Schulbesuch ihrer Kinder aufzukommen (Piras 2006:176). In diesem Punkt dürfte sich Piras jedoch geirrt haben: Den Informationen des Direktors von Green Net zufolge, ist der Schulbesuch für Produzenten hauptsächlich deswegen möglich, weil die Regierungspolitik kostenlose Schulbildung anbietet. Andernfalls könnte kein Fair-Handels-Produzent seine Kinder zur Schule schicken (Vitoon R. Panyakul 6. November 2010).

Weiters führt Piras aus, dass die Bauern nicht nur vom Reisverkauf leben, sondern es gewohnt sind, zahlreiche andere Nutzpflanzen für den Eigenbedarf und den Lokalmarkt anzubauen (Piras 2006:176).

Obwohl der Faire Preis weder für die Deckung von Schulbildung noch für medizinische Versorgung (auch diese ist nur deswegen möglich, weil die Regierung kostenlose Services anbietet) reicht, verhelfen die Einkommen durch den Fairen Handel den Reisbauern von Green Net dennoch zu einer besseren Lebenssituation, als es jene von konventionellen Reisbauern ist: Denn, wie die Fairtrade Foundation bemerkt, führen der geringe Profit im Reisanbau und fehlende Alternativen dazu, dass konventionelle Bauernfamilien vom Einkommen anderer Familienmitglieder, die z.B. in Bangkok als Taxifahrer oder Bauarbeiter, bzw. in der Tourismusbranche arbeiten, abhängen (Fairtrade Foundation 2010). Zumindest die Abhängigkeit von anderen Familienmitgliedern scheint den Bauern von Green Net erspart zu bleiben. Panyakul zufolge, ist die Lebensqualität der Reisbauern nicht alleine durch den Fairen Preis, sondern nur in Kombination mit biologischem Anbau gestiegen (Vitoon R. Panyakul, 6. November 2010).

Bei Pekerti Nusantara wird auf Stücklohnbasis entlohnt, wobei die Preise von den Produzenten selbst festgesetzt werden und ca. 10-20 Prozent über dem regionalen Durchschnitt liegen – was den Nachteil hat, dass die Produkte lokal nur schwer Absatz finden. Die Zusammenarbeit zwischen Pekerti und den Produzenten basiert auf jährlich abgeschlossenen Kooperationsverträgen (EZA 2007).

Beispielhaft für den Verdienst von Pekerti-Produzenten steht hier die Geschichte von Pak Bawa, einem Kunsthandwerker, der seit 2004 Mitglied bei Pekerti ist: Er freut sich über seinen guten Verdienst durch den Fairen Handel: Verdiente er vor seiner Teilnahme bei Pekerti nur umgerechnet 33€ im Monat sind es nun 124€. Mit seiner Kunsthandwerkergruppe „Bawa Collection“ erzeugt er Weihnachtsschmuck aus Holz, der sich in Europa und den USA großer Beliebtheit erfreut. Durch die Zusammenarbeit mit Pekerti konnte Pak Bawa sein Haus

renovieren, für die täglichen Bedürfnisse seiner Familie sorgen und sogar ein Motorrad für den Transport anschaffen. Weiters schuf er Einkommensmöglichkeiten für zehn seiner Nachbarn (Pekerti Foundation o.J.).

Trotz der verhältnismäßig guten Verdienstmöglichkeiten sind die Produzenten laut EZA nur teilweise mit der Handwerksproduktion beschäftigt. Einkommen aus dem Fairen Handel dienen den Handwerkern als Zusatzeinkommen, auf das sie angewiesen sind, um ihre täglichen Lebenshaltungskosten decken zu können. Die meiste Zeit widmen sie nach wie vor ihrer Landwirtschaft (EZA 2007). Bemerkenswerterweise stimmen die Informationen der EZA nicht mit jenen von Nur, meiner Ansprechperson bei Pekerti, überein: Nur zufolge, ist das Einkommen aus dem Fairen Handel bei regelmäßigen Bestellungen ausreichend, um die täglichen Ausgaben einer durchschnittlichen Familie zu decken (Nur 11. November 2010). Vermutlich erhalten nicht alle Produzentengruppen regelmäßige Bestellungen. Es ist anzunehmen, dass die besonders erfolgreichen Kunsthandwerker nur durch ihr Fair-Handels-Einkommen leben können, die weniger erfolgreichen Gruppen jedoch auf Zusatzeinkommen aus der Landwirtschaft angewiesen sind.

Die Organisation Mai Vietnamese Handicrafts unterscheidet bei der Bezahlung zwischen direkten und indirekten Gruppen: Direkte Produzentengruppen werden zwei Mal monatlich bezahlt. Die Bezahlung von indirekten Produzenten erfolgt auf Stücklohnbasis. Der gesetzlich vorgeschriebene Mindestlohn wird dabei in der Regel mehr als das Doppelte übertroffen (EZA 2009a). Produzentengruppen erhalten je nach Produkt unterschiedliche Löhne: Diese bewegen sich für die Häkel-, Puppen- und Maßbandgruppe zwischen 38€ und 75€; für die Hersteller von Lackwaren zwischen 56€ und 113€ und die Mitglieder der Zeitungspapiergruppe erhalten zwischen 56€ und 132 € pro Monat. Diese Löhne sind höher als der regionale Durchschnitt; Schulbildung und Kosten für medizinische Versorgung können dadurch getätigt werden (Nguyen Uyen Phuong 21. Oktober 2010).

Viele Handwerker können mit dem Geld aus dem Fairen Handel ihr Grundeinkommen decken. Zusätzliche Erträge aus der Landwirtschaft sind dennoch für den Großteil der Produzenten essentiell und stehen für Investitionen wie Schuldgeld, Renovierung der Häuser und Anschaffungen zur Verfügung (EZA 2009a). Dennoch wünschen sich manche Gruppen mehr Aufträge, um größere Sicherheit zu erhalten. Damit könnten sie nicht nur ihre täglichen Ausgaben bestreiten, sondern auch noch Geld sparen. MVH arbeitet mit lokalen NGOs und Kirchen zusammen, um Gemeinschaftsprojekte (z.B. Kindergarten) zu finanzieren. Aus den Un-

terlagen geht hervor, dass viele Kinder zur Universität gehen können (Selbstpräsentation von Mai Vietnamese Handicrafts, zur Verfügung gestellt von EZA Fairer Handel GmbH).

Bei Y.Development erfolgt die Bezahlung der Produzenten nach Stückzahl, orientiert sich jedoch am vorgeschriebenen gesetzlichen Mindestlohn. Das bedeutet, dass Y.Development seinen Kunsthandwerkern keine höheren Preise als konventionelle Aufkäufer vor Ort zahlt – in meiner Untersuchung die einzige Organisation ohne höhere Fair-Handels-Preise.

Der Vorteil für die Produzenten liegt in der regelmäßigen Abnahme zu vereinbarten Preisen und fixen Bedingungen, sowie dem Kursangebot, das Y.Development seinen Mitgliedern zur Verfügung stellt. Ein finanzieller Anreiz ist die Gewinnausschüttung am Jahresende. Für die Abwicklung des Exports verrechnet Y-Development einen 30%igen Aufschlag auf den Verkaufspreis zur Finanzierung seiner Verwaltung und Strukturen, sowie den Programmen zur Förderung der Handwerker (EZA 2008).

Wie aus Tabelle sieben hervorgeht, verdienen die Produzenten bei Green Net, Pekerti und MVH mehr als im regionalen Durchschnitt üblich. Dies ist besonders im Fall von MVH von großer Bedeutung, da der gesetzliche Mindestlohn für die täglichen Ausgaben einer normalen Familie unzureichend ist (EFTA 2009b). Dennoch sind die meisten Produzenten auf Zusatzeinkommen aus der Landwirtschaft, oder im Fall von Green Net auf lokale Verkäufe auf dem Markt angewiesen. Nur die wenigsten (wie beispielsweise Laden- /Werkstättenbesitzer) können ausschließlich von ihrem Fair-Handels-Einkommen angemessen leben (Nguyen Uyen Phuong, 21. Oktober 2010). Pekerti gibt als einzige Organisation an, dass die Produzenten bei regelmäßigen Bestellungen ein ausreichendes Einkommen aus dem Fairen Handel erhalten (Nur 11. November 2010).

Lediglich bei Y.Development entsprechen die Preise dem regionalen Durchschnitt. Interessanterweise gibt die Organisation dennoch an, dass „Zahlungen an Produzentengruppen“ um 10-15 Prozent höher sind als lokal üblich (EFTA 2005). Möglich, dass sich dieses Ergebnis aufgrund der Gewinnausschüttung am Jahresende ergibt. In allen vier Organisationen haben die Produzenten Mitspracherechte bei der Preisbildung.

Der normalerweise höhere Verdienst von Fair-Handels-Produzenten im Vergleich zu konventionellen Produzenten lässt sich nicht nur bei drei der oben genannten Organisationen feststellen, sondern dürfte für den Großteil der Fair-Handels-Produzenten zutreffen: Jede der neun von Nicholls und Opal untersuchten Studien kam zu dem Ergebnis, dass Produzenten des Fai-

ren Handels mehr verdienen, als wenn sie ihre Produkte auf dem konventionellen Markt verkaufen würden (Nicholls und Opal 2005). Ronchi zufolge verdienten Fair-Handels-Kaffeebauern um 39 Prozent mehr als benachbarte konventionelle Kaffeebauern. Den von Ronchi untersuchten Fair-Handels-Kaffeebauern blieb um 20-60 Prozent mehr Erlös, als sie durch den Verkauf an Mittelsmänner erzielt hätten (Ronchi 2002:10).

Nicholls und Opal halten einen wichtigen Punkt fest: Auch kleine Einkommenssteigerungen können für Fair-Handels-Produzenten, die in extremer Armut leben, einen signifikanten Unterschied repräsentieren (Nicholls und Opal 2005:205). Die meisten Fallstudien von Ruben haben gezeigt, dass sich das Nahrungsmittelangebot der Fair-Handels-Haushalte auch bei nur marginal höheren Einkommen oder sogar bei keinem höheren Einkommen deutlich verbessert (Ruben 2009:36).

Dennoch muss die Beseitigung der schlimmsten Armut nicht bedeuten, dass dadurch das Überleben der Produzentenfamilien gewährleistet ist. Bei der von Fridell untersuchten Kaffee kooperative UCIRI in Mexiko verdienten die Mitglieder 2002 nur 15 Pesos am Tag (1,5 US\$). Dies führte dazu, dass viele junge Männer zur Arbeitssuche in die Städte abwanderten oder illegal in die USA einreisten. Im Jahr 2002 waren 150 UCIRI-Mitglieder gezwungen, ihren Hof zu verlassen, um als Zeitarbeiter in der Stadt zu arbeiten (Fridell 2007:193).

Auch Nicholls und Opal berichten davon, dass, selbst wenn Einkommen steigen und junge Menschen nicht gezwungen sind, in die Städte zu gehen, sich viele von ihnen (besonders Kinder von Kaffeebauern in Lateinamerika) dennoch für eine Arbeit in der Stadt entscheiden. Daraus schließen sie, dass Fairer Handel Landflucht bestenfalls hemmen, aber nicht verhindern kann (Nicholls und Opal 2005:209).

Interessanterweise ist oft sogar das Gegenteil der Fall: Wie Daniel Jaffee interessanterweise herausfand, haben mexikanische Fair-Handels-Produzenten zweimal soviel auswärts lebende Familienmitglieder als konventionelle Produzenten (1,88 Menschen pro Haushalt verglichen mit 0,96 Menschen pro Haushalt). Mehr als doppelt so viele Fair-Handels-Mitglieder wandern in die USA aus. Dieses Phänomen wird von Migrationsforschern „Migrationsselektivität“ (*selectivity of migration*) genannt. Es beschreibt die Tatsache, dass die ärmsten Familien mit der geringsten Wahrscheinlichkeit auswandern können. Die extrem Armen sind im Allgemeinen von Migrationsmöglichkeiten ausgeschlossen. Es sind eher jene Menschen mit genügend Ressourcen, die einzelnen Familienmitgliedern eine Auswanderung ermöglichen können (Jaffee 2009:210).

Weiters kritisiert Jaffee den Fairen Preis, denn: „Faire Preise“ müssen nicht immer ausreichend sein: Jaffee befragte Mitglieder der Kooperative Michiza in Mexiko und kam zu dem Schluss, dass diese zwar vier Mal so viel verdienen wie ihre unorganisierten Nicht-Fair-Handels-Nachbarn. Dies bedeutet jedoch noch lange nicht, dass die Fair-Handels-Gruppe ausreichend verdient. Ganz im Gegenteil; Jaffee fand nur 12 von 51 Familien mit positivem Nettoeinkommen im Jahr 2002-2003 (ein Krisenjahr). Grund dafür waren die hohen Produktionskosten. In dieser Studie machten Fair-Handels-Familien einen Verlust von 279 US\$ pro Jahr – Nicht Fair-Handels-Kaffeebauern verloren sogar 416 US\$ (Jaffee 2009:205). Dies zeigt, dass eine Teilnahme am Fairen Handel nicht unbedingt zu würdevollen Lebensbedingungen führen muss. Zwar geht es Fair-Handels-Produzenten im Vergleich zu konventionellen Produzenten oftmals wirtschaftlich besser, dies bedeutet aber nicht automatisch, dass es ihnen gut geht. Die Situation der Produzenten von Green Net ist zwar nicht so drastisch wie jene von Jaffee untersuchten Fair-Handels-Produzenten, kann jedoch auch als Beispiel für zu geringe Faire Preise gewertet werden.

Um die Fairness im Fair-Handels-System zu erhöhen, schlägt Jaffee vor, die Produzenten wirtschaftlich am Verkauf zu beteiligen. Beispielsweise sind bei der Fair-Handels-Initiative Day Chocolate Company in England die Produzenten zu einem Drittel als Eigentümer beteiligt (Jaffee 2009:217).

Ruben und sein Team fanden bei ihren Untersuchungen heraus, dass sich die höchsten Nettoeinkommen und Profite unter biologisch anbauenden Fair-Handels-Produzenten finden lassen, obwohl sie bedeutend mehr Kosten für die Produktion aufwenden müssen, diese aber durch gestiegene Produktivität wettmachen können. Green Net kann ebenfalls dieser Kategorie zugeordnet werden. Nur die Kombination aus biologischem Anbau und Fairem Preis bewirkte eine Steigerung der Lebensqualität bewirkt (vgl. Ruben 2009).

Eine interessante Beobachtung von Ruben konnte in vorliegender Arbeit nicht gemacht werden: Bei einem Großteil seiner Fallstudien repräsentieren die Einkommen aus dem Fairen Handel bei weitem das Haupteinkommen (70-90 Prozent Einkommensanteil) (Ruben 2009:31). Diese Beobachtung gilt nicht für die Mehrheit der südostasiatischen Produzenten: Bei den meisten stellt das Einkommen aus dem Fairen Handel nur ein Zusatzeinkommen dar. Eine Ausnahme sind die Produzenten von Pekerti; sie erhalten laut Aussagen von Nur bei regelmäßigen Bestellungen ein ausreichendes Einkommen durch den Fairen Handel (Nur 11. November 2010).

Weiters scheint der Faire Handel eine Spezialisierung auf gewisse Aktivitäten zu fördern und reduziert damit die Einkommensdiversifikation. Diese Tendenz zeigt sich vor allem bei solchen Kooperativen, denen es möglich ist, einen Großteil ihrer Waren an den Fairen Handel abzusetzen. Stellt der Faire Handel nur einen kleinen Teil des Einkommens dar, ermöglicht er wichtige Einkommensdiversifikations-Aktivitäten, die die Verwundbarkeit reduzieren und die Lebensgrundlage der Haushalte stabilisieren (Ruben 2009:33). Letztere Beobachtung trifft besonders für die südostasiatischen Handwerksproduzenten zu. Bei MVH und Y.Development stellt der Faire Handel nur einen kleinen Teil des Einkommens dar und daher arbeiten die meisten zusätzlich in der Landwirtschaft.

Fairer Handel und Schulbesuch: Eine positive und nachhaltige Wirkung des Fairen Preises ist die Ermöglichung des Schulbesuchs für Kinder von Produzenten. Nicholls und Opal konnten feststellen, dass der höhere Preis der Mehrheit der Kooperativenmitglieder den Schulbesuch ihrer Kinder ermöglicht. Die Fallstudie einer Bananenkooperative in Costa Rica von Guillermo Zúñiga-Arias und Fernando Sáenz-Segura kam sogar zu dem Ergebnis, dass Fair-Handels-Haushalte trotz geringerer Einkommen als ihre Nicht-Fair-Handels-Nachbarn deutlich mehr in Bildung investierten. Die hohen Investitionen in Bildung deuten darauf hin, dass Fair-Handels-Produzenten der Wert von Bildung zur Durchbrechung der Armut stärker bewusst ist, als konventionellen Produzenten (Zúñiga-Arias und Sáenz-Segura 2009:108-112).

Die meisten Wirkungsstudien bestätigen, dass die Profiteure des Fairen Handels Schulbildung sehr hoch schätzen und viele ihr Einkommen in die Ausbildung ihrer Kinder investieren, oder dafür stimmten, dass die Sozialprämie für Stipendien verwendet wird (Nicholls und Opal 2005:208-209; Sáenz-Segura und Zúñiga -Arias 2009:133).

Am Beispiel von Green Net untersuchten Becchetti, Conzo und Pisano den Zusammenhang zwischen Fairem Handel und Schulbesuch. In ihrer Studie zeigen sie, wie sich der Zugang zu ausländischen Märkten durch die Handelskanäle des Fairen Handels zusammen mit den angebotenen Services positiv und signifikant auf die Ausbildung von Kindern in großen Familien auswirkt. Je länger die Familien schon Fair-Handels-Produzenten sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass alle Kinder eine Schule besuchen (Becchetti und Conzo und Pisano 2009:23). Diese Aussage stimmt mit denen des Direktors von Green Net nur partiell überein: Es mag zwar sein, dass der Faire Handel das Bewusstsein für Bildung steigert, Panyakul zufolge ist aber vor allem die kostenlose Schulbildung durch den Staat der Hauptgrund für den Schulbesuch von Produzentenkindern (Vitoon R. Panyakul 6. November 2010).

Schulbildung an sich wäre durch die Einnahmen aus dem Fairen Handel für die Reisbauern von Green Net ansonsten nicht finanzierbar.

Weiters zeigt die Studie, dass die Rangfolge der Geburten die Wahrscheinlichkeit des Schulbesuchs beeinflusst. Je mehr Kinder eine nicht am Fairen Handel teilnehmende Familie hat, desto geringer sind die Chancen für die jüngsten Kinder, eine Schulbildung zu erhalten. In Fair-Handels-Produzentenfamilien haben auch fünft- und sechst-geborene Kinder größere Chancen auf einen Schulbesuch. Beispielsweise besuchen 64% der sechst-geborenen Kinder aus Fair-Handels-Familien eine Schule, während es in den Nicht-Fair-Handels-Familien nur 32% sind (Becchetti und Conzo und Pisano 2009:16).

Fair-Handels-Prämie/Sozialprämie

Tabelle 8: Fair-Handels-Prämie/Sozialprämie

	Green Net Cooperative	Pekerti Nusantara, PT.	Mai Vietnamese Handicrafts	Y.Development Cooperation Co., Ltd.
Erhalt von Fair-Handels-Prämie?	Ja. 2008: 17.262€ 2009: 12.619€	Nein.	Nein.	Nein.
Verwendung der Fair-Handels-Prämie	unterschiedlich; je nach Produzentengruppe laut deren Entwicklungsplan. Oft für: Weiterbildung, Kredite für Equipment, soziale Wohlfahrt, Stipendien für Kinder	...	...	...
Wer entscheidet über Verwendung?	Produzenten bei der jährlichen Hauptversammlung	...	...	...

Quelle: (EFTA 2005, 2009a, 2009b, 2010a)

Viele Produzentengruppen geben die Fair-Handels-Prämie direkt an ihre Mitglieder weiter. Wird die Sozialprämie kollektiv verwaltet, wird sie häufig für Gesundheits-, Bildungs- und andere kommunale Projekte verwendet. Manchmal wird sie auch zur geschäftlichen Entwicklung der Kooperative, für Schuldentilgung, Umstellung auf biologischen Anbau, oder in die Qualitätsverbesserung der Produkte investiert. Es hat sich gezeigt, dass Kooperativen, welche die Sozialprämie nicht direkt unter ihren Mitgliedern aufteilen, sondern im Ganzen verwalten, größere und effizientere Projekte umsetzen können (Nicholls und Opal 2005:205).

Green Net verwendete die Sozialprämie in den ersten Jahren für den Ankauf von Reismühlen, für Büroeinrichtungsgegenstände und einen Computer. Ein Teil des Geldes wurde

direkt an die Bauern ausbezahlt. 2005 machten die Reismühlen große Verluste, nachdem der Reis billiger verkauft werden musste, als er den Bauern abgekauft wurde. Die Prämie wurde damals zur Aufrechterhaltung der Reismühlen verwendet. Seit 2006 haben die Mitglieder entschieden, dass die Fair-Handels-Prämie folgendermaßen verwendet wird:

70 Prozent werden als Fördergeld zur Unterstützung einer nachhaltigen Landwirtschaft verwendet.

10 Prozent für kommunale und öffentliche Einrichtungen, wie Straßeninstandsetzung, Förderung von Aktivitäten in den Dörfern etc.

15 Prozent für Wohlfahrtsaktivitäten der Bauern, wie Versicherungen, sowie für kulturelle und sozioökonomische Belange (Stipendien, Gesundheitsversicherung, Trainings, Kredite).

5 Prozent für administrative Ausgaben (Fairtrade Foundation 2010).

Den Untersuchungen von Ricardo Fort und Ruerd Ruben zufolge profitieren biologisch anbauende Bauern am meisten durch die Fair-Handels-Prämie. Jene Bauern, die positive Effekte durch die Sozialprämie wahrnehmen konnten, nannten technische Assistenz, gefolgt von Kreditzugang, Gesundheitseinrichtungen und Bildung als positive Auswirkungen (Fort und Ruben 2009b:88).

Es ist nicht immer der Fall, aber es kommt oft vor, dass der Nutzen der Fair-Handels-Prämie ausschließlich auf Kooperativenmitglieder beschränkt bleibt. Wie Fort und Ruben zu bedenken geben, sollte die Fair-Handels-Prämie in Anbetracht der kleinen Größe des internationalen Marktes für Fair-Handels-Produkte so eingesetzt werden, dass möglichst viele Menschen im Umkreis der Kooperative davon profitieren. Mit der Sozialprämie sollte die Basis für andere Entwicklungsprojekte in der Region gelegt werden (Fort und Ruben 2009a:68).

Negativ zu vermerken ist, dass nicht alle Produzenten über die Sozialprämie Bescheid wissen, oder damit vertraut sind. Wie Ruben ausführt, schwankt der Bekanntheitsgrad der Fair-Handels-Prämie teilweise signifikant zwischen unterschiedlichen Kooperativen (Ruben 2009:39).

Wie bereits erwähnt, gibt es für Handwerk kein Fairtrade-Siegel und damit keine Fair-Handels-Prämie. Dies betrifft Pekerti, MVH und Y.Development. In ihrem Fall werden stattdessen die Preise zwischen Produzenten und Importorganisation mittels Dialog und auf Basis von Kostenkalkulationen fixiert. Bedingung dafür ist die Bezahlung eines „Fairen Preises“, der die Produktionskosten voll abgelen und darüber hinaus den Produzenten ein Leben in Würde ermöglichen soll (*living wages*). Gelegentlich gibt es Produkte, die in der Herstellung

sehr aufwändig sind und daher entsprechende Löhne, die die Lebenshaltung decken würden kaum durchsetzbar sind, weil die Produkte dadurch zu teuer und damit unverkäuflich würden. Ein Kompromiss ist in solchen Fällen die Bezahlung der von den jeweiligen Regierungen festgesetzten Mindestlöhne. Faktum ist, dass viele Produzenten aus dem informellen Bereich für ihre Produkte am konventionellen bzw. lokalen Markt nicht einmal Preise erzielen, die sie auf den Mindestlohn kommen lassen (Birgit Calix, EZA-Betreuerin für Partnerorganisationen im Süden, 13. Oktober 2010).

Bei den handwerklichen Organisationen werden die Gewinne oftmals für die Schaffung von Gemeinschaftsprojekten eingesetzt. Pekerti verwendet beispielsweise 30 Prozent der Gewinne für Produzententraining und Weiterbildung; weitere 30 Prozent fließen in einen Sozial- und Notfallsfonds für die Produzenten (EFTA 2009a).

Im Fall von Mai Vietnamese Handicrafts werden 10 Prozent der Gewinne am Jahresende direkt an die Produzenten ausbezahlt. 30 Prozent der Gewinne fließen in einen Sozialfonds. Über die Vergabe der Zuwendungen entscheidet der Vorstand von MVH. Gefördert werden u.a. Stipendien, Gemeinschaftsprojekte, Produktentwicklung und soziale Projekte, die von Sozialarbeitern eingebracht werden (EZA 2009). Auch Y.Development gewährt den Produzenten eine Gewinnausschüttung am Jahresende (EZA 2008).

Eine Untersuchung von Oxfam Trading ergab, dass Kunsthandwerker, die für den Fairen Handel arbeiten, die Grundbedürfnisse nach Nahrung, Unterkunft, Grundbildung für Kinder und Zugang zu Gesundheitsdiensten meistens abdecken können. Die jeweiligen Lebenssituationen sind dabei jedoch von Region zu Region unterschiedlich: Beispielsweise was den Zugang zu sauberem Wasser und sanitären Anlagen betrifft: Manche Produzenten haben beides im Haus, während viele andere noch auf Gemeinschaftseinrichtungen angewiesen sind. Die Ausbildung der Kinder wird regelmäßig als starke, positive Auswirkung betont, bei der die Fair-Handelsorganisationen im Süden zuversichtlich sind, dass die Produzentenfamilien ihr Leben zumindest für zukünftige Generationen konsequent verändern können. Doch die Analyse zeigt auch, dass viele Fair-Handels-Handwerker an oder wenig über der Armutsgrenze leben, wobei sich jedes größere Gesundheitsproblem ernsthaft und negativ auswirkt und die Ersparnisse schnell aufgebraucht sind (Wills 2006b:155).

Fair Trade Assistance kam bei einer Sozialbewertung mexikanischer Handwerksproduzenten zu ähnlichen Ergebnissen: Diese konnten allgemein ihre Grundbedürfnisse befriedigen (Nahrung, Unterkunft, Ausbildung der Kinder), dies jedoch auch in dem Kontext, be-

stimmte Probleme nur mit Mühe zu überwinden. So bewegte sich etwa die Gesundheitsversorgung nur auf dem allernötigsten Grundniveau. Um die Lebensbedingungen der Fair-Handels-Produzenten weiter zu verbessern, ist die Einführung von Spar- und Kreditprogrammen von großer Bedeutung (Wills 2006b:155).

5.3 Indirekte Auswirkungen

5.3.1 Auswirkungen der Produzentenorganisationen auf die Produzenten

Produktions- und Arbeitsbedingungen

Tabelle 9: Produktions- und Arbeitsbedingungen

	Green Net Cooperative	Pekerti Nusantara, PT.	Mai Vietnamese Handicrafts	Y.Development Cooperation Co., Ltd.
Gibt es Arbeitsverträge, Aufzeichnungen über Löhne, etc.	Ja. - Arbeitsverträge - Aufzeichnungen über Produzenten Gruppen (Informationen und Bestellungen) - Auflistung über Bezahlung der Produzenten - Gehaltsaufzeichnungen	Ja. - Arbeitsverträge - Aufzeichnungen über Produzenten Gruppen (Informationen und Bestellungen) - Auflistung über Bezahlung der Produzenten	Ja. - Arbeitsverträge - Aufzeichnungen über Produzenten Gruppen (Informationen und Bestellungen) - Auflistung über Bezahlung der Produzenten - Gehaltsaufzeichnungen	Ja. - Arbeitsverträge - Aufzeichnungen über Produzenten Gruppen (Informationen und Bestellungen) - Auflistung über Bezahlung der Produzenten - Gehaltsaufzeichnungen
Transparenz und Einbindung von Angestellten/Produzenten : Welche Möglichkeit haben Produzenten um sich über die Arbeit der Organisation zu informieren und ihre Meinung zu äußern?	Produzenten können an jährlicher Hauptversammlung der Kooperative teilnehmen und ihre Meinung über die bisherige Arbeit und die zukünftigen Pläne äußern	Regelmäßige Treffen zwischen Management und Angestellten, sowie jährliches Treffen. Anregungen, Beschwerden und Wünsche können jederzeit entweder persönlich oder per Telefon kundgetan werden	Während der Besuche von Mai können Fragen gestellt werden. Produzenten erhalten Infos über den Markt, Produkte etc. Meinungen können jederzeit mitgeteilt werden. Probleme werden gemeinsam gelöst	Bei Treffen zwischen Funktionären und Produzenten können Fragen gestellt werden. Produzenten haben Mitspracherecht bei Preisbildung, Produktionszeit und Bestellungen. Infos über die Organisation werden per Handzetteln verteilt
Gibt es bezahlten Urlaub?	Ja	Ja	Ja	Ja
Gibt es bezahlten Krankenstand?	Ja	Ja	Ja	Ja

Wie viele Werktage gibt es pro Woche (Landesdurchschnitt)	5 Tage (5,5 Tage)	5,3 Tage (5,3-6 Tage)	5,5 Tage (6 Tage)	6 Tage (6 Tage)
Wie viele Stunden werden pro Tag gearbeitet?	8 Stunden (1 Stunde Mittagspause und variable Kaffeepausen)	8 Stunden (1 Stunde Mittagspause)	8 Stunden (1 Stunde Mittagspause)	8 Stunden (2 Pausen pro Tag)
Werden die Produzenten zu Überstunden angehalten?	Manchmal	Manchmal	Manchmal	Niemals
Sind Überstunden verpflichtend?	Nein	Nein	Ja	Nein
Wie werden Überstunden entlohnt?	Entlohnung laut Gesetz	spezielle Überstundenvergütung	Werktags: 150% des Lohns Feiertag: 200% des Lohns	Es gibt keine Bezahlung für Überstunden
Wissen die Produzenten/Angestellten um ihre Rechte in Bezug auf Preise, Löhne und Beschäftigungsbedingungen?	Ja. Es gibt schriftliche Vereinbarungen über Löhne und Preise. Mitarbeiter haben Kopie davon	Ja. Es gibt schriftliche Aufzeichnungen über Löhne und Preise. Mitarbeiter haben Kopie davon	Ja. Es gibt schriftliche Aufzeichnungen über Löhne und Preise. Mitarbeiter haben Kopie davon	Ja. Aber es gibt keine schriftlichen Aufzeichnungen über Löhne und Preise
Sind die Arbeitsbedingungen ausreichend, um Sicherheit und Gesundheit zu gewährleisten?	Ja. Es gibt: • adäquates Licht • Luftventilation • Sonnen- und Regenschutz • Schutzkleidung (falls benötigt) • Toiletten • Zugang zu sauberem Trinkwasser • Erste-Hilfe-Kasten	Ja. Es gibt: • adäquates Licht • Luftventilation • Sonnen- und Regenschutz • Schutzkleidung (Masken, Handschuhe) • Toiletten • Zugang zu sauberem Trinkwasser • Erste-Hilfe-Kasten • Notausgang • Gebetsraum • Feuerlöscher	Ja. Es gibt: • adäquates Licht • Luftventilation • Sonnen- und Regenschutz • Schutzkleidung (falls benötigt) • Toiletten • Zugang zu sauberem Trinkwasser • Erste-Hilfe-Kasten • Health- und Safety-Plan	• Ja. Es gibt: • adäquates Licht • Luftventilation • Sonnen- und Regenschutz • Schutzkleidung (falls benötigt) • Toiletten • Zugang zu sauberem Trinkwasser • Erste-Hilfe-Kasten
Wie versichern Sie sich, dass die Arbeitspraktiken die Gesundheit und Sicherheit der Produzenten gewährleisten?	Bisher gab es keine Überprüfung. Wenn benötigt, werden Sicherheitstrainings durchgeführt	Bei Besuchen werden Produzenten auf Sicherheit und Gesundheitsbelange hingewiesen. Gefährliche Werkzeuge werden durch sicheres Equipment ersetzt.	• Säubern in der Fabrik. • Warnung und Aufklärung der Mitarbeiter vor den Risiken von Chemikalien • Vorsicht beim Entsorgen des Färbewassers	Überprüfung bei Besuch der Produzentengruppe

Gibt es eine Politik gegen Kinderarbeit / Zwangsarbeit?	Ja. Kinder- und Zwangsarbeit sind verboten	Gegen Kinderarbeit ja; Gegen Zwangsarbeit nein	Ja. Kinder- und Zwangsarbeit sind verboten	Nein, weder gegen Kinder- noch gegen Zwangsarbeit
Mindestalter für Mitarbeit	18 Jahre	11 Jahre	18 Jahre	15 Jahre
Wie viel Prozent der Produzenten arbeiten zuhause?	100%	50%	80%	Keine Angabe
Wie wird überprüft, ob Kinder / Jugendliche nicht ausgebeutet werden?	Kinder leben mit ihrer Familie und gehen zur Schule	Kinder werden direkt über Arbeitsbedingungen befragt. Fair-Handels-Prinzipien werden ihnen erklärt. Kinder arbeiten nicht immer und nicht in jeder Gruppe mit	Wenn Kinder mitarbeiten, dann nur um die handwerklichen Fähigkeiten zu erlernen. Produzentengruppe versichert, dass Kinder nicht ausgebeutet werden und zur Schule gehen können. Bei Besuchen werden Alterskontrollen durchgeführt	Durch regelmäßige Besuche
Gibt es eine Nichtdiskriminierungs-/Genderpolitik?	Nichtdiskriminierungspolitik: Ja; Genderpolitik: Nein	Nichtdiskriminierungspolitik: Ja; Genderpolitik: Ja (Frauen haben bei Menstruation frei)	Ja; sowohl Nichtdiskriminierungs- als auch Genderpolitik	Nein; es gibt keine Nichtdiskriminierungspolitik und auch keine Genderpolitik
Erhalten Frauen für gleiche Arbeit gleichen Lohn?	Ja	Ja	Ja	Ja
Werden eigene Programme für Frauen angeboten?	Nein	Je nach Job: Es gibt Gemeindeentwicklungs- und Marketingprogramme	Ja – Nähtraining, Häkelkurs, Kostenkalkulation und Färbetechniken	Ja – Management- und Führungstrainings
Wie viel Prozent der Frauen sind in Führungspositionen?	33%	50%	90%	99%
Gibt es eine aktive und repräsentative Gewerkschaft?	Ja	Ja	Nein	Nein
Können Produzenten / Arbeiter jeder Organisation / Vereinigung beitreten, ohne benachteiligt zu werden?	Ja	Ja	Ja	Ja
Haben Mütter Anspruch auf Karenz?	Ja	Ja	Ja	Ja. 3 Monate für Angestellte

Gibt es sonstige Unterstützungen für Mütter?	Nein	Ja. Sie können sich ihren Arbeitstag selbst einteilen und haben jederzeit die Möglichkeit ihr Baby zu füttern. Manche Mütter können auch von zuhause aus arbeiten.	Ja. Sie dürfen täglich später ins Büro kommen und eine Stunde früher gehen.	Nein
Gibt es Kinderbetreuungsmöglichkeiten?	Ja. Öffentliche und private Kinderbetreuung	Nein	Arbeitsmenge wird an die Bedürfnisse der Mütter angepasst. Kindergarten vorhanden	Nein

Quelle: EFTA 2005, 2009a, 2009b, 2010a; Wipa 29. Oktober 2010).

Transparenz: Alle vier Organisationen haben Arbeitsverträge, führen Aufzeichnungen über ihre Produzentengruppen, Bestelllisten und über die Bezahlung der Produzenten/Kunsthändler.

Bei Green Net können sich die Mitglieder im Rahmen der jährlichen Hauptversammlung über die Tätigkeiten der Kooperative informieren und ihre Meinung zur bisherigen Arbeit, sowie zu zukünftigen Plänen äußern (EFTA 2010a).

Pekerti organisiert regelmäßige Treffen zwischen Management und Angestellten, sowie eine jährliche Hauptversammlung für alle Mitglieder. Die Kunsthändler können im Rahmen von Besuchen von Pekerti ihre Wünsche und Probleme äußern, oder jederzeit durch persönliches Erscheinen bei Pekerti bzw. per Telefon ihre Anliegen deponieren (EFTA 2009a).

Im Fall von MVH können Produzenten ebenfalls während der Besuche in den Werkstätten Fragen stellen und Informationen über den Markt, neue Produkte etc. erhalten. Meinungen, Wünsche und Probleme können jederzeit mitgeteilt werden. Probleme werden gemeinsam mit den Zuständigen von MVH gelöst (EFTA 2009b).

Y.Development bietet die Möglichkeit, bei Treffen zwischen Funktionären und Produzenten Fragen zu stellen, bzw. Anliegen zu äußern. Konkretes Mitspracherecht genießen die Kunsthändler bei der Preisbildung, der Produktionszeit und den Bestellaufträgen. Informationen über die Arbeit von Y.Development werden per Handzettel an die Mitglieder verteilt (EFTA 2005).

Arbeitsbedingungen: Jede der vier Organisationen bietet ihren Mitarbeitern und Produzenten bezahlten Urlaub und bezahlten Krankenstand. Die Zahl der Arbeitstage pro Woche beträgt zwischen fünf und sechs Tagen und ist bei Green Net, Pekerti und MVH etwas niedriger als

landesüblich. Bei Y.Development sind sechs Arbeitstage vorgeschrieben, was genau dem Landesdurchschnitt entspricht.

Ein durchschnittlicher Arbeitstag besteht aus acht Stunden Arbeit und einer Stunde Mittagspause. Bei Y.Development sind zwei Pausen eingeplant; über die Länge der Pausen wurden keine Angaben gemacht. Bei Green Net gibt es zusätzlich individuell einteilbare Kaffeepausen.

Manchmal werden die Produzenten zu Überstunden angehalten, aber nur bei MVH sind diese verpflichtend. Bei Green Net und Pekerti sind Überstunden immer freiwillig und Y.Development verlangt niemals Überstunden von seinen Produzenten. Green Net entlohnt Überstunden laut gesetzlichen Bestimmungen, während Pekerti eine nicht definierte „spezielle Überstundenvergütung“ anwendet. Bei MVH werden Überstunden an Werktagen mit 150 Prozent des Lohns und an Feiertagen mit 200 Prozent des Lohns vergütet; Y.Development hat keine Überstundenvergütung.

In allen Organisationen außer Y.Development, gibt es schriftliche Vereinbarungen mit den Produzenten, in denen ihre Rechte in Bezug auf Preise, Löhne und Beschäftigungsbedingungen festgehalten sind. Die Produzenten/Kunsthändler haben alle, bis auf jene bei Y.Development Kopien davon.

Wie aus der Tabelle hervorgeht, sind die Arbeitsbedingungen in allen vier Organisationen ausreichend, um die Sicherheit und Gesundheit der Mitarbeiter zu gewährleisten: Die Arbeitsräume verfügen über adäquates Licht, Luftventilatoren, Sonnen- und Regenschutz, Toiletten und Zugang zu sauberem Trinkwasser. Weiters gibt es Erste-Hilfe-Kästen und falls benötigt auch Schutzkleidung.

Pekerti bietet Zusatzservices wie einen Gebetsraum, Feuerlöscher und Notausgänge. MVH hat sogar einen Gesundheits- und Sicherheitsplan ausgearbeitet.

Erstaunlicherweise gab es bisher bei Green Net keine Überprüfung darüber, ob die Arbeitspraktiken die Gesundheit und Sicherheit der Produzenten gewährleisten. Bei Bedarf werden aber Sicherheitstrainings durch Mitarbeiter von Green Net durchgeführt (EFTA 2010a).

Pekerti weist bei seinen Besuchen die Produzenten auf Sicherheit und Gesundheitsbelange hin. Gefährliche Werkzeuge werden durch sichere ersetzt (EFTA 2009a).

MVH betreibt Warnung und Aufklärung der Kunsthändler vor den Risiken der verwendeten Chemikalien, achtet auf die gefahrlose Entsorgung des Färbewassers (zumindest

gefahrlos für die Produzenten; nicht aber für die Umwelt¹⁴) und reinigt regelmäßig die Fabrik (EFTA 2009b).

Y.Development überprüft die Arbeitspraktiken bei seinen Besuchen (EFTA 2005).

Kinder- und Zwangsarbeit: Bei Green Net und MVH sind Kinder- und Zwangsarbeit verboten; bei Pekerti gibt es nur eine Politik gegen Kinderarbeit, aber nicht gegen Zwangsarbeit. Y.Development hat bedauerlicherweise weder eine Politik gegen Kinder- noch gegen Zwangsarbeit. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Y.Development Kinder ausbeutet; als Fair-Handelspartnerorganisation muss sich Y.Development an den Fair-Handelsstandards orientieren und die verbieten sowohl Kinder- als auch Zwangsarbeit.

Das Mindestalter für die Mitarbeit liegt bei Green Net und MVH bei achtzehn Jahren, im Fall von Y.Development bei fünfzehn Jahren und bei Pekerti kann man überraschenderweise sogar schon ab elf Jahren mitarbeiten.

Bei Green Net arbeiten 100 Prozent der Produzenten in Heimarbeit, bei Pekerti sind es 50 Prozent und bei MVH 80 Prozent. Y.Development konnte darüber keine Angaben machen. Die Überprüfung, ob Kinder/Jugendliche nicht ausgebeutet werden, ist bei Green Net nicht erkennbar: Die Antwort „Kinder leben mit ihrer Familie und gehen zur Schule“, lässt vermuten, dass die Kinder zur Schule gehen können und nicht durch Arbeit davon abgehalten werden, geringfügige Mitarbeit wird dadurch nicht ausgeschlossen, stellt aber für die Organisation offensichtlich kein Problem dar.

Pekerti befragt bei seinen Besuchen direkt die Kinder/Jugendlichen über ihre Arbeitsbedingungen und erklärt ihnen Fair-Handels-Prinzipien. Nicht in jeder Gruppe und nicht zu jeder Zeit arbeiten Kinder bei ihren Eltern mit.

MVH gibt an, dass Kinder nur mitarbeiten, um handwerkliche Fähigkeiten zu erlernen. Produzentengruppen versichern darüber hinaus, dass Kinder nicht ausgebeutet werden und zur Schule gehen können. Bei Besuchen werden zudem immer Alterskontrollen durchgeführt.

Y.Development kontrolliert bei seinen Besuchen, ob Produzenten Kinder arbeiten lassen.

Nichtdiskriminierung und Gender: Green Net hat eine Nichtdiskriminierungs-, aber keine Genderpolitik. Pekerti und MVH haben sowohl eine Nichtdiskriminierungs- als auch eine Genderpolitik. Y.Development verfolgt keines der beiden.

¹⁴ Siehe Abschnitt „Ökologische Nachhaltigkeit“, Seite 96ff.

Positiv zu vermerken ist, dass Frauen in allen vier Organisationen für die gleiche Arbeit den gleichen Lohn erhalten wie Männer. Pekerti, MVH und Y.Development (also alle drei Handwerksorganisationen) bieten außerdem eigene Förderungsprogramme für Frauen an. Green Net bietet als einzige Produzentenvereinigung keine speziellen Kurse für Frauen an. Dennoch nehmen Frauen bei Green Net 33 Prozent der Führungspositionen ein; bei Pekerti sind es 50 Prozent, bei MVH 90 Prozent und bei Y.Development erstaunliche 99 Prozent.

Bei Green Net und Pekerti gibt es eine aktive und repräsentative Gewerkschaft; MVH und Y.Development verfügen über keine eigene Gewerkschaft. Dennoch können sich Produzenten und Arbeiter jeder beliebigen Organisation anschließen, ohne dafür benachteiligt zu werden.

In allen vier Organisationen haben Mütter Anspruch auf Karenz. Bei Pekerti und MVH genießen Frauen/Mütter zusätzliche Unterstützung: Pekerti gibt seinen weiblichen Mitarbeitern während ihrer Menstruation frei und Schwangere, bzw. junge Mütter können sich ihren Arbeitstag frei einteilen und ihr Baby jederzeit nach Bedarf füttern. Manche Mütter können auch von zuhause aus arbeiten. Eine öffentliche Kinderbetreuung gibt es bei Pekerti nicht. Bei MVH dürfen Mütter täglich später ins Büro kommen und eine Stunde früher gehen. Green Net bietet öffentliche Kinderbetreuung für seine Mitglieder. Bei MVH wird die Arbeitsmenge an die Bedürfnisse der jungen Mütter angepasst und zusätzlich gibt es auch einen Kindergarten. Y.Development verfügt leider über keine Betreuungseinrichtungen für Kinder und bietet außer einer drei Monate andauernden Karenz keine zusätzlichen Vergünstigungen für junge Mütter an (EFTA 2005, 2009a, 2009b, 2010a; Wipa 29.Oktober 2010).

Fairer Handel und Frauen: Auffallend viele Wirkungsstudien äußerten sich kritisch über die Rolle des Fairen Handels in Bezug auf Frauen. Nicholls und Opal kamen zu dem Schluss, dass Frauen nicht unbedingt durch die höheren Einkommen aus dem Fairen Handel profitieren müssen, da diese in der Regel an den (meistens männlichen) Haushaltsvorstand gehen (besonders bei Kleinbauern). Es gibt keine Garantie dafür, dass das erhöhte Einkommen innerhalb des Haushalts zu den Frauen durchsickert. Dies wäre jedoch wichtig, weil Frauen für die Ernährung der Familie zuständig sind, und ein Zusatzeinkommen in ihren Händen häufig eine Verbesserung der Ernährung für die Kinder bedeutet. Deshalb würde die Sicherstellung von weiblichem Zusatzeinkommen, den schwächsten Mitgliedern des Fair-Handels-Netzwerks zugute kommen (Nicholls und Opal 2005:207).

Dieses Problem betrifft vor allem Frauen aus landwirtschaftlichen, FLO-zertifizierten Haushalten und nicht so sehr Frauen aus Kunsthandwerker-Familien. Zwei Gründe gibt es

dafür: Zunächst einmal stellen die Förderungen für Frauen und direkter weiblicher Einkommenstransfer keine spezifischen FLO-Kriterien dar, um sich für den Fairen Handel zertifizieren zu lassen. Einzig die Prozesskriterien schreiben einen gewissen Fortschritt von Gendergleichheit im Lauf der Zeit vor (Fridell 2007:207). Zweitens können Frauen aus handwerklichen Betrieben häufig aktiver am Produktionsprozess teilnehmen und Waren selbst herstellen, während klassische Arbeiten wie Feldarbeiten traditionell von Männern verrichtet werden – und diese dann logischerweise auch das Einkommen dafür erhalten.

Darüber hinaus ist die Beteiligung von Frauen an der landwirtschaftlichen Produktion für den Fairen Handel ein zweischneidiges Schwert. Ihre Teilnahme an der Erwerbsarbeit befreit sie im Normalfall nicht von ihren häuslichen Pflichten. Daher kann die Arbeitsbelastung für Frauen zunehmen, sobald sie aktiv landwirtschaftliche Produkte für den Export anbauen.

Ruben zufolge sank sowohl bei der Bananen- als auch Kaffeeproduktion die Beteiligung des weiblichen Beitrags zum Einkommen und es erhöhte sich die autoritäre Rolle des männlichen Haushaltsvorstands in den Bereichen Nahrungsmittelerwerb, Ankauf von Haushaltsgütern, Bildung für Kinder, landwirtschaftliche Produktion und Fragen zu finanziellen Angelegenheiten. Nur bei biologischer Kaffeeproduktion konnte verstärkt eine gemeinsame Entscheidungsfindung zwischen Mann und Frau festgestellt werden (Ruben 2009:37). Eine mögliche Erklärung dafür kann in der verstärkten Arbeitsmitwirkung der Frauen im biologischen Anbau gesehen werden.

Andererseits schafft der Faire Handel in manchen Fällen gerade für Frauen Einkommensmöglichkeiten, die ansonsten nicht realisierbar wären. Ein Beispiel dafür ist das Projekt „Fruits of the Nile“. Bei diesem Projekt wurden Frauen durch die Herstellung von Trockenfrüchten zu Kleinunternehmern und hatten erstmals die Möglichkeit, ihr eigenes Einkommen zu verdienen (Nicholls und Opal 2005:207). Bestimmte Projekte von Mai Vietnamese Handicrafts und Y.Development fallen auch in diesen Bereich.

Einige Fair-Handels-Kooperativen initiieren Projekte, die speziell auf Frauen abzielen. Die Frauen bessern ihr Einkommen durch Produkte auf, die nur von ihnen selbst hergestellt werden. Ein Beispiel dafür sind Textilien, die die Frauen herstellen können, während sie zuhause auf ihre Kinder aufpassen. Beispielsweise hat Y.Development mit seiner „Abteilung für Frauenentwicklung“ (Women’s Development Department) ein derartiges Projekt realisiert (EFTA 2005).

Bei den von Nicholls und Opal untersuchten Studien fällt auf, dass in keiner Kooperative das Thema „Gender“ intern eine wichtige Rolle spielt. Daher schließen sie, dass die Rolle des Fairen Handels nur wenig zum *Empowerment* für Frauen und der Verbesserung ihrer Lebenssituation beiträgt (Nicholls und Opal 2005:207). Im Fall der südostasiatischen Produzentenvereinigungen haben nur Pekerti und MVH eine eigene Genderpolitik. Andererseits ist der Anteil von Frauen in Führungspositionen bei den handwerklichen Organisationen mit 50-99 Prozent relativ hoch. MVH hat als einzige der südostasiatischen Produzentenvereinigungen eine Direktorin und Geschäftsführerin. In allen anderen Organisationen bleibt der Direktorsposten Männern vorbehalten. Allerdings wird die Geschäftsführung bei Green Net und Y.Development ebenfalls von Frauen geleitet. Nur bei Pekerti liegen der Direktorsposten und die Geschäftsführung in den Händen eines Mannes.

Auch hier zeigt sich wieder, dass Führungspositionen für Frauen in landwirtschaftlichen Organisationen wie Green Net (33 Prozent Frauen in Führungspositionen) seltener sind.

Wenn FLO-Akteure die Förderung von Frauen zu einem speziellen Ziel des Fairen Handels machen wollen, sollte laut Nicholls und Opal die Entwicklung neuer Produkte anvisiert werden. Vor allem solche Erzeugnisse, die traditionellerweise von Frauen hergestellt werden, wie z.B. Handarbeiten, die ohne größere Umstände neben der Hausarbeit gefertigt werden können. Alternativ könnte FLO eine Gender-Entwicklungsfortschritts-Komponente als neuen Teil seiner Fair-Handelsstandards aufnehmen (Nicholls und Opal 2005:208). Dies wäre auf jeden Fall hilfreich, da die Verbesserung der Lebenssituation von Frauen zunehmend als Motor für Entwicklung gilt.

Fridell zufolge ist die Schwäche auf Gender-Ungleichheiten zu reagieren eine Reflexion größerer Probleme im FLO-System, das bis dato noch nicht näher untersucht wurde. In einer Umfrage unter sieben Kaffee-Produzentenorganisationen wurde klar, dass das Thema Gender innerhalb der Kooperativen überhaupt nur deswegen zur Sprache kommt, weil internationale Geber und Zertifizierer darauf pochen. In keinem Fall zeigte sich, dass das Thema Gender innerhalb der Organisation relevant ist, oder dass Frauen bei der Führung der Organisation eine bedeutende Rolle zukommt. Männer dominieren den Entscheidungsprozess in der Kaffeeproduktion weiterhin (Fridell 2007:207-209).

Produzentenförderung

Tabelle 10: Produzentenförderung

	Green Net Cooperative	Pekerti Nusantara, PT	Mai Vietnamese Handicrafts	Y.Development Cooperation Co., Ltd.
Leitbild vorhanden?	Ja. • Förderung von biologischen Produkten zu fairen Preisen für Produzenten und Konsumenten. • Unterstützung der Produzenten bei Gründung von Gemeinschaftsunternehmen • Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen für Umweltschutz und FH • Mitarbeiterzufriedenheit • stabiles und beständiges Wachstum der Organisation • Vorbildfunktion für konventionelle Organisationen	Ja. • Förderungsprogramme zur Wohlstandsverbesserung der Produzenten • Schaffung einer Umgebung, die Wirtschaft und FH durch Bildung und Netzwerke fördert • Professionalität innerhalb Pekertis soll erhöht werden	Ja. • Schaffung von Einkommensmöglichkeiten und Weiterbildung für benachteiligte Familien in Ho Chi Minh Stadt und Kunsthandwerkern am Land (vor allem Frauen)	Ja. • Förderung von ländlicher Entwicklung und Erhalt von traditionellem Kunsthandwerk. • Realisierung von Exportkanälen für traditionelles Kunsthandwerk
Wie werden ökonomische und soziale Möglichkeiten für Produzenten verbessert?	• Durch Trainings und erweiterte Unterstützung der Produzenten	• Durch jährliche Trainings, je nach pers. Bedarf (Produktentwicklung) • Zinsfreie Kredite für Ausrüstungsbeschaffung • Kredite für sonstige Investitionen • Sozialprogramm für Produzenten • Fair-Handels-Sozialisation	• 2007 wurde das Projekt „Safety, Health & Environment für fünf Gruppen eingeführt. • Weiterbildungskurse für Marketing, Produktionsentwicklung etc.	• Training zum Erlernen des Handwerks. • Beschaffung von Rohmaterial • Internationale Vermarktung der Erzeugnisse • Förderung von Umweltschutzprogrammen • Kredite zum Ankauf von Arbeitsausrüstung • Das aus dem Handwerk verdiente Zusatzeinkommen dient als finanzielle Unterstützung bei Schulgebühren für Kinder, Arztbesuchen, Renovierungen und zum Ansparen

Kompetenzerwerb für Produzenten?	Ja – im Bereich biologischer Anbau und Fairer Handel	Ja – Produktentwicklungstraining; häufige Besuche bei Produzenten, um Produktion zu kontrollieren, evaluieren und um neue Käufer einzuführen. Durch Feldevaluierung und Monitoring konnten viele Verbesserungen für Produktion und Lebensbedingungen erreicht werden.	Ja – Produktentwicklungstraining; Qualitätskontrollen; Buchführung; Preis und Kostenanalyse	Ja – Produktentwicklungstraining durch Messebesuche in Bangkok und Designkurse Angestellte erhalten Englischkurse
Engagement für Produzenteninteressen	Ja – Repräsentation der Produzenteninteressen auf nationalen Plattformen	Ja – Lobbying bei Kreditinstituten, der Regierung und bei Kunden	Ja – Erklärung von Fairem Handel und was er für Produzenten bedeutet. Achtung gegenüber Menschen, fairen Löhnen, der Umwelt und Gesundheitsfragen	Ja – Erklärung von Fairem Handel und was er für Produzenten bedeutet
Haben die Fair-Handels-Beziehungen neue Absatzmärkte für Produzenten geschaffen?	Ja – zwar nicht im nationalen Kontext, aber innerhalb des Fair-Handels-Marktes der EU	Ja – zwar nicht im nationalen Kontext, aber zu anderen WFTO-Mitgliedern	Ja – lokal und national wird MVH durch Zeitungsberichte bekannter. Mittlerweile gibt es auch konventionelle Abnehmer.	Ja – innerhalb des Fair-Handels-Markts. Im lokalen Kontext gibt es nur einen Abnehmer in Bangkok

Quelle: (EFTA 2005, 2009a, 2009b, 2010a).

Positiv zu vermerken ist das Vorhandensein eines Leitbilds bei allen vier Organisationen, da dies aus entwicklungspolitischer Sicht sehr vorteilhaft ist.

Die angebotenen Services zur Verbesserung der sozioökonomischen Möglichkeiten für Produzenten umfassen bei den handwerklichen Organisationen vor allem Trainings für Produktentwicklung, Marketing, Bereitstellung von Krediten und Gesundheits- und Sozialleistungen. Manche Organisationen wie Green Net oder auch die Kaffeekooperative UCIRI in Mexiko haben gesonderte Abteilungen bzw. Organisationen für die Bereitstellung der Services für Produzenten (vgl. Fridell 2007; Fairtrade Foundation 2010).

Green Net und Produzentenförderung: Bei Green Net wurde im Jahr 2000 die Earth Net Foundation gegründet. Diese bietet diverse Services für die Produzentenfamilien: Diskussionsrunden, Qualitätskontrolle, Weiterbildungsmöglichkeiten und Bereitstellung von Technologie für den biologischen Anbau (Fairtrade Foundation 2010). Weiters stehen den Mitgliedern der einzelnen Genossenschaften sog. „Büffelbänke“ zur Verfügung. Dadurch hat jedes Mitglied die Möglichkeit, Wasserbüffel für die Bestellung der Felder auszuborgen (EZA

2010). Ein weiteres wichtiges Gemeinschaftsgut für größere Unabhängigkeit und bessere Verhandlungsmacht der Bauern ist der Besitz eigener Reismühlen, die durch die Einnahmen der Sozialprämie gekauft werden konnten. Green Net-Gruppen in Surin und Yasothorn verfügen bereits über vier eigene Mühlen und können so selbst für die Weiterverarbeitung ihres Paddy-Reises sorgen (Piras 2006:174).

Weiters wurde mit Krediten ein Wasserverwaltungssystem etabliert, um die Felder während der Trockenzeit ausreichend bewässern zu können. Die teilnehmenden 57 Bauern konnten dadurch nicht nur ihren Reisertrag steigern, sondern auch ihre eigene Gemüseproduktion. Deswegen wurde es möglich, überschüssiges Gemüse am Samstagsmarkt in Yasothorn zu verkaufen. Einige Bauern verdienen nun mehr durch Gemüseverkauf als durch Reisanbau (Commons 2009).

Pekerti und Produzentenförderung: Pekerti bietet von allen hier untersuchten Produzentenorganisationen das breiteste Angebot für seine Mitglieder: Je nach persönlichem Bedarf erhalten die Kunsthandwerker jährliche Trainings, hauptsächlich zur Produktentwicklung, aber auch um mehr ökonomische Effizienz zu erwerben. Pekerti bietet seinen Produzenten zudem zinsfreie Kredite, die hauptsächlich zur Investition in den Produktionsprozess gedacht sind (Nur 11.November 2010). Zusätzlich dazu gibt es auch eine Reihe von Sozialprogrammen: Beispielsweise werden Schulstipendien für die Kinder der Produzenten vergeben. Außerdem sind alle Mitarbeiter Unfall- und Gesundheitsversichert (Pekerti Foundation o.J.a).

Durch Seminare, Workshops, Beratung für Kleinunternehmer, Produktentwicklung, Marketing und Vorfinanzierung werden Künstlerkooperativen zur Selbstständigkeit ermutigt. Tatsächlich konnten sich viele Gruppen so weit etablieren, dass sie nur mehr lose mit Pekerti zusammen arbeiten (EZA 2007).

Pekerti kauft kollektiv Rohmaterialien aus nachhaltigen Quellen für seine Mitglieder ein und bietet Mikrokredite für Investitionen. Weiters erhalten Mitglieder Unterstützung bei Gesundheitsausgaben und medizinischen Notfällen (Ten Thousand Villages 2010a; Öko-Fair o.J.; Claro Fair Trade 2008b). Öko-Fair zufolge, helfen Sozialarbeiter den einzelnen Kooperativen und Dörfern, einen solidarischen Umgang miteinander zu erlernen. Dazu gehört, dass sich die Gruppen gegenseitig und die Gruppenmitglieder untereinander Geld leihen (Öko-Fair o.J.)

Pekerti unterstützt nicht nur seine Mitglieder, sondern leistete Aufbauhilfe für die Überlebenden der Katastrophe in Aceh und Yogyakarta. Zusammen mit der Fair-Handels-Organisation Oxfam International Banda Aceh wurden 100.494,22 US\$ gespendet und in Un-

ternehmergründungsprogramme investiert. Das Ergebnis ist äußerst erfreulich: Immer mehr Begünstigte eröffnen ihr eigenes kleines Unternehmen, die Geschäfte werden dank der Unternehmertrainingskurse gut geführt und die Produkte mittlerweile über Pekerti ins Ausland exportiert (Pekerti Foundation o.J.a).

Aus den Unterlagen geht hervor, dass Kommunenentwicklungsprojekte bisher immer in Kooperation mit diversen Fair-Handels-Partnern oder auch anderen Organisationen wie z.B. den Johannitern aus Deutschland durchgeführt wurden. Bei den Projekten geht es um verschiedene Ziele: Katastrophenopfern soll geholfen werden, ihre Existenzen wieder aufzubauen. Sie erhalten Notunterkünfte und in weiterer Folge Hilfe zum Wiederaufbau ihrer Häuser, Nahrung, medizinische Versorgung und Berufsförderungstraining, um sich eine eigene Existenz aufbauen zu können. Frauenförderungsprogramme zielen darauf ab, Frauen Einkommensmöglichkeiten durch Handwerk zu schaffen. Bei allen Projekten zur Unternehmensförderung zeigt sich, dass die Produktivität, die Verkaufszahlen und somit auch die Einnahmen steigen. Zudem sind die Produzenten besser ausgebildet und verfügen über die erforderlichen Fähigkeiten ein Unternehmen zu leiten (Pekerti Foundation o.J.a).

Mai Vietnamese Handicrafts und Produzentenförderung: MVH besteht aus 21 Gruppen (drei Unternehmen, sechs kleinere Unternehmen und zwölf Familiengruppen). MVH hilft den Produzenten bei der Vermarktung und beim Export der Produkte. Für die kleinen Unternehmen kümmert sich MVH um die Arbeitsaufträge und den Markt. Die Familiengruppen werden von MVH bezahlt, Arbeitsmaterial für sie eingekauft und die Verwaltung erledigt. MVH arbeitet auch mit lokalen Kirchen zusammen (Selbstpräsentation von Mai Vietnamese Handicrafts, zur Verfügung gestellt von EZA Fairer Handel GmbH).

Kunsthandwerker bei MVH erhalten eine Sozial- und Gesundheitsversicherung und können um Schulstipendien ansuchen. Die Verkäufe der Organisation ermöglichten viele Entwicklungsprojekte in den Dörfern wie Trinkwasserprojekte, Berufsbildung und Gehaltsergänzungen für Lehrer (Ten Thousand Villages 2010b).

Neben langfristigen Handelsbeziehungen profitieren die Handwerksgruppen von MVH vor allem von den Dienst- und Beratungsleistungen. Mit den Erträgen aus dem Fairen Handel kann MVH weitergehende soziale Projekte finanzieren (beispielsweise die Einrichtung eines Sozialfonds für Belange der Produzenten und Kleinkredite) (EZA 2009a).

MVH übernimmt folgende Aufgaben für die Produzenten:

- 1) Produktentwicklung: Anfragen für neue Produkte und Designs von Importeuren werden zusammen mit MVH und den Produzenten besprochen. Wenn Produzenten neue Produkte erstellen, kommt MVH für die investierte Zeit und die benötigten Materialien auf.
- 2) Kundenbeziehung: MVH übernimmt die Kommunikation zwischen Importeuren und Produzenten; sucht nach neuen Importeuren und stellt bereits bekannten Importeuren neue Produkte vor.
- 3) Produktion und Logistik: MVH kontrolliert die Produktion, arrangiert die Logistik und übernimmt das Verpacken.
- 4) Soziale Entwicklung: MVH finanziert Stipendien für Kinder von Mitarbeitern. Produzenten erhalten Kredite, um ihre Häuser zu renovieren und um Equipment für ihre Arbeit anzuschaffen. Für gute Qualität und Pünktlichkeit werden die Gruppen finanziell belohnt. Auch zu Neujahr erhalten Produzentengruppen Zusatzzahlungen. Bei den indirekten Gruppen kümmert sich MVH um bessere Arbeitsbedingungen und strengere Umweltschutzauflagen (Selbstpräsentation von Mai Vietnamese Handicrafts, zur Verfügung gestellt von EZA Fairer Handel GmbH).

Y.Development und Produzentenförderung: Y.Development bietet Kurse zum Erlernen handwerklicher Fähigkeiten und kümmert sich um den kollektiven Einkauf von Rohmaterial. Durch Kredite können Produzenten die benötigten Arbeitsgeräte kaufen. Aus dem Informationsmaterial geht hervor, dass Y.Development selbst keine Stipendien oder Gesundheitsservices anbietet. Vielmehr dient das aus dem Handwerk verdiente Zusatzeinkommen als finanzielle Unterstützung für Schulgebühren, Arztbesuche und Renovierungen (EFTA 2005).

Absatzschwierigkeiten am konventionellen Markt: Ein Bereich, in dem die Organisationen bzw. der Faire Handel nicht besonders effektiv zu sein scheint, ist die Schaffung von Absatzkanälen am konventionellen Markt. Diesbezüglich ist Green Net am erfolgreichsten: Die Kooperative gibt an, dass sie innerhalb des Fair-Handels-Marktes der EU expandieren konnte, aber nicht im nationalen Kontext. Dennoch verkauft Green Net als einzige der vier untersuchten Organisationen seine Produkte in nennenswertem Umfang am Nicht-Fair-Handels-Markt. Ein Drittel der Reisernte wird lokal in Thailand verkauft, eine Reihe anderer Produkte von Green Net (Früchte, Tee, Kosmetik) wird in über dreißig thailändischen Supermärkten vertrieben und 40 Prozent der Exporte gehen an Nicht-Fair-Handels-Partner (EFTA 2010a).

Pekerti gibt an, dass die Absatzkanäle durch den Verkauf der Produkte an WFTO-Mitglieder erweitert werden konnten. Im nationalen Kontext konnten keine neuen Abnehmer gefunden werden, wenngleich bereits einige lokale Absatzmöglichkeiten vorhanden sind (EFTA 2009a). Schwierigkeiten, die erzeugten Kunsthandwerke am lokalen Markt zu verkaufen, stehen vermutlich mit ihren höheren Preisen in Zusammenhang.

MVH berichtet von einer lokalen und nationalen Bekanntheitssteigerung durch Zeitungsberichte. Nguyen Uyen Phuong zufolge, wurden mittlerweile lokale Absatzmärkte erschlossen (Nguyen Uyen Phuong 21. Oktober 2010). International konnten, abgesehen von den Fair-Handels-Absatzkanälen, keine neuen geschaffen werden (EFTA 2009b).

Y.Development konnte zwar innerhalb des Fair-Handels-Marktes neue Absatzmöglichkeiten finden; lokal verkauft Y.Development jedoch nur an einen Abnehmer aus Bangkok (EFTA 2010a).

Vor allem für kunsthandwerkliche Produkte gestaltet sich der Absatz auf konventionellen Märkten (lokal und vor allem international) eher schwierig. Dank der erworbenen unternehmerischen Fähigkeiten und Services durch die Organisationen können kunsthandwerkliche Produzenten zwar innerhalb des etablierten Fair-Handels-Netzes ihre Waren absetzen, aber außerhalb des geschützten Bereichs ist es nur vereinzelt möglich, neue Absatzmärkte zu finden. Nahrungsmittel erzeugende Organisationen wie Green Net haben vergleichsweise bessere Chancen ihre Produkte auch am lokalen Markt zu vertreiben. Auf internationaler Ebene sind besonders seit der Einführung von Fair-Handels-Produkten in Supermärkten die Verkaufsmöglichkeiten für Nahrungsmittel erzeugende Organisationen gestiegen.

Ökologische Nachhaltigkeit

Tabelle 11: Ökologische Nachhaltigkeit

	Green Net Cooperative	Pekerti Nusantara, PT.	Mai Vietnamese Handicrafts	Y.Development Cooperation Co., Ltd.
Achtet Ihre Organisation auf Umweltbelange in der Region (Vermeidung von Umweltverschmutzung, Aufforstung, Bio-Diversität, Recycling?)	Ja. Green Net baut selbst nur biologisch an und fördert biologischen Anbau bei anderen Organisationen	Ja. Produkte und Rohstoffe sind umweltfreundlich erzeugt. Mit Hilfe von Traidcraft hat Pekerti ein Projekt zur Erhaltung der Umwelt gestartet	Ja. Verwendung von recyceltem Material. Energiesparen und Mülltrennung	Förderung von Müllmanagement für die Produzenten durch finanzielle Unterstützung
Welche möglichen Umweltprobleme	Energie wird aus fossilen Brennstoffen	Pekerti sensibilisiert die Produzenten	Reste aus dem Färbeprozess werden verwertet	Im Produktionsprozess kommen viele

können durch Ihre Produktion/Anbau entstehen und was wird dagegen unternommen?	fen gewonnen. Suche nach alternativen Energiequellen und Verbesserung der Energieeffizienz	über Umweltbelange im Produktionsprozess. Produzenten trennen Müll bzw. verwenden „Abfälle“ (Restmaterialien) für andere Produkte.	den im Hinterhof entsorgt ‡ Gefahr für Verschmutzung des Grundwassers. Daher wird versucht, die Farbmenge zu reduzieren und Müllsammlung für Rückstände aus dem Färbeprozess einzuführen	Chemikalien zum Einsatz. Produzenten werden über Risiken aufgeklärt. Weiters existiert eine Zusammenarbeit mit der Universität von Chiang Mai, um Umweltprobleme zu lösen. Produzenten verwenden wieder verwertbare Rohstoffe. Y.Development gibt zu, dass es schwierig ist, das Verhalten der Produzenten bei der Müllentsorgung zu ändern.
--	--	--	--	--

Quelle: (EFTA 2005, 2009a, 2009b, 2010a).

Green Net legte von Anfang an großen Wert auf biologischen Anbau und war am Aufbau der thailändischen Zertifizierungsorganisation für biologische Produkte (ATC) sowie der Einführung des anerkannt ökologischen Landbaus in Thailand und anderen asiatischen Ländern maßgeblich beteiligt (Piras 2006:169). Green Net verwendet keinen künstlichen Dünger; stattdessen werden nur biologische Düngemittel wie Viehmist, Reisstroh, Kokosfasern und andere Haushaltsabfälle verwendet (Commons 2009). Das ökologische Bewusstsein bei den Produzenten wurde jedoch nicht durch den Fairen Handel an sich, sondern durch die organisationsinterne Politik nach biologischen Anbaukriterien gestärkt (Vitoon R. Panyakul, 6.November 2010).

Auch Pekerti legt großen Wert auf eine nachhaltige Produktionsweise. So handelt es sich beim verarbeiteten Rohstoff um vom Forstministerium lizenziertes, in den staatseigenen Wäldern geschlagenes und schnell wachsendes Holz (Öko-Fair o.J.) Weiters werden die Produzenten über Umweltbelange im Produktionsprozess informiert und zur Mülltrennung angehalten. Viele Restmaterialien werden für neue Produkte wiederverwendet. Nutzbäume, wie z.B. Mangobäume, werden, wenn sie keine Früchte mehr tragen, ebenfalls zu kunsthandwerklichen Produkten verarbeitet (Pekerti Foundation o.J.).

Bei Mai Vietnamese Handicrafts wird Abfall für Recycling gesammelt – manches wird für neue Produkte wiederverwendet (Ten Thousand Villages 2010b). Allerdings geht aus den Unterlagen der EFTA hervor, dass MVH die Abwässer aus dem Färbeprozess einfach im Hin-

terhof entsorgt – was die Gefahr einer Verschmutzung des Grundwassers birgt (EFTA 2009b). Es werden zwar Maßnahmen dagegen ergriffen (Reduktion der Farbmenge, Sammlung der Rückstände), aber es geht aus den Fragebögen nicht hervor, wie effektiv die getroffenen Maßnahmen sind bzw. wie konsequent sie umgesetzt werden. Jedenfalls ist der Organisation das Problem bewusst und es wird daran gearbeitet.

Bei Y.Development werden die Produzenten durch finanzielle Anreize zu besserem Müllmanagement angeregt. Weiters werden sie über die Gefahren von im Arbeitsprozess eingesetzten Chemikalien aufgeklärt. Zusätzlich soll eine Zusammenarbeit mit der Universität von Chiang Mai zur Vermeidung von Umweltproblemen beitragen. Scheinbar greifen die Versuche zu konsequenter Mülltrennung aber nicht so effektiv wie gewünscht. Y.Development findet es „*schwierig, das Verhalten der Produzenten im Bereich Mülltrennung zu ändern*“ (EFTA 2005).

FLO-zertifizierte Partner müssen die Umweltverträglichkeit ihrer Produktion beachten (Friedell 2007:2002). Im Fall von Green Net lässt sich erkennen, dass Umweltschutz und Nachhaltigkeit einen großen Stellenwert haben. Wie Ruben herausfand, zeigt der Faire Handel im Allgemeinen positive Effekte für den Einsatz biologischer Anbaumethoden und die Reduktion von chemischen Düngern (Ruben 2009:37-38). Biologischer Anbau ist zwar bei weitem arbeitsintensiver, macht sich aber bezahlt – nicht nur im Preis, sondern auch in der Produktivität. Jaffee führt als Beispiel dafür Kaffeeerträge biologisch anbauender Produzenten in Lateinamerika an: Diese sind um 40 Prozent höher als jene von konventionellen Bauern (213kg vs. 153kg pro Hektar). Beinahe 90 Prozent der von ihm untersuchten Fair-Handels-Produzenten gaben an, dass sich ihre Erträge seit der Umstellung auf biologische Anbaumethoden erhöht haben (Jaffee 2009:212-213).

Die Produkte handwerklicher Organisationen werden zwar nicht FLO-zertifiziert, aber trotzdem schreiben die Standards des Fairen Handels einen umweltfreundlichen und nachhaltigen Umgang mit Ressourcen vor. Dieser wird auch eingehalten: Pekerti, MVH und Y.Development recyceln Materialien bzw. verwenden Restmaterialien für neue Produkte. Die Mülltrennung und –entsorgung scheint allerdings nicht überall einwandfrei abzulaufen. MVH entsorgt schädliche Farbreste im Hinterhof und Y.Development hat Probleme, die Produzenten zu konsequenter Mülltrennung und –sammlung anzuhalten.

Dieses Kapitel untersuchte die tatsächlichen Auswirkungen der Fair-Handels-Instrumente auf die südostasiatischen Produzentenorganisationen. Damit ist der erste Teil der Fragestellung beantwortet. Im nächsten Kapitel soll festgestellt werden, inwiefern die Auswirkungen zur Erreichung der Fair-Handels-Ziele beigetragen haben.

6 Folgerungen: Inwiefern wurden die Ziele des Fairen Handels erreicht?

Inwiefern trugen die in Kapitel fünf festgestellten Auswirkungen der Fair-Handels-Instrumente zur Erreichung der Fair-Handels-Ziele bei? Bevor mit der Analyse begonnen werden kann, sollten wir uns noch einmal die Ziele des Fairen Handels vor Augen führen. Es sind dies:

- 1) Schaffung von Entwicklungsmöglichkeiten durch Produktion und Handel für Kleinproduzenten und bedürftige Arbeitnehmer
 - 2) Das internationale Handelssystem sowie Privatunternehmen zu mehr Gerechtigkeit und zur Förderung von nachhaltiger Entwicklung anzuregen
 - 3) Schaffung von besseren Einkommensmöglichkeiten für wirtschaftlich benachteiligte Produzenten (insbesondere auch für Frauen und Ureinwohner)
 - 4) Stärkung der Produzentenorganisationen und ihrer Kapazitäten
 - 5) Verbesserung von Arbeits- und Lebensbedingungen
 - 6) Stärkung des Bewusstseins bei den Konsumenten über die negativen Auswirkungen des internationalen Handels auf die Produzenten, so dass sie von ihrer Kaufkraft positiven Gebrauch machen können
 - 7) Vorleben eines Beispiels für Partnerschaft im Handel durch Dialog, Transparenz und Respekt
 - 8) Verbesserungen im Umweltschutz/Ökologische Nachhaltigkeit
- (Kleinert 2000:31; Kocken 2006:5; Ruben 2009:21).

Meine Forschungsfrage fokussiert sich auf die Fair-Handels-Produzenten und ihre Organisationen. Daher sind für die Beantwortung des zweiten Teils der Fragestellung die Zielsetzungen zwei, sechs und sieben irrelevant. Demzufolge werde ich mich nur auf jene Zielformulierungen konzentrieren, die in unmittelbarem Zusammenhang mit den Produzenten stehen.

6.1 Schaffung von Entwicklungsmöglichkeiten durch Produktion und Handel

Inwiefern ist es dem Fairen Handel gelungen, Entwicklungsmöglichkeiten für benachteiligte Produzenten zu schaffen? Der Begriff „Entwicklungsmöglichkeiten durch Produktion und Handel“ ist relativ weit gefasst. Es braucht konkrete Parameter, anhand derer festgestellt werden kann, ob es zu Fortschritten im Entwicklungsprozess kam: Diese Parameter umfassen in Bezug auf Produktion und Handel folgende Bereiche:

- 1) Schaffung von Arbeitsplätzen für benachteiligte Produzenten
- 2) Zugang zu Märkten
- 3) Produzentenförderung
- 4) Handelspraktiken (Vorfinanzierung, Zugang zu Krediten, langfristige Handelsbeziehungen)

Schaffung von Arbeitsplätzen für benachteiligte Produzenten: Allen vier südostasiatischen Produzentenvereinigungen ist die Schaffung von Arbeitsplätzen ein wesentliches Anliegen. Durch die verschiedenen Projekte der einzelnen Organisationen wurden zusätzliche Einkommensmöglichkeiten für die Produzenten realisiert. Besonders die kunsthandwerklichen Organisationen bieten Kurse für Neueinsteiger, aber auch Mitglieder zum Erlernen des Handwerks, bzw. zur Verfeinerung der schon erlernten Fähigkeiten an.

Die Produzentenvereinigungen sind seit ihrer Gründung stetig gewachsen und boten immer mehr Mitgliedern die Möglichkeit, am Fairen Handel teilzunehmen. Da der Markt für fair gehandelte Produkte jedoch beschränkt ist, versteht es sich von selbst, dass nicht unbegrenzt neue Produzenten in die Organisationen aufgenommen werden können. Pekerti beispielsweise kann pro Jahr nur zwei neue Kunsthandwerker aufnehmen (Pekerti Foundation o.J.)

Vor allem Green Net und MVH bemühen sich um Arbeitsplatzbeschaffungsmaßnahmen speziell für Frauen: Green Net hat durch seine zweite Verpackungsanlage in Yasothorn zehn neue Arbeitsplätze geschaffen, von denen vor allem Frauen profitieren (Claro Fair Trade 2008a). Auch MVH möchte so viele Leute wie möglich beschäftigen und kauft daher seine Verpackungsschachteln nicht fertig zu, sondern stellt junge Frauen an, die sie nach der Schule fertigen (Ten Thousand Villages 2010b).

Zugang zu Märkten: Alle vier Organisationen geben an, durch den Fairen Handel neue Absatzkanäle innerhalb des Fair-Handelsnetzwerks gefunden zu haben. Wie aus der Literatur

hervorgeht, ist das Fußfassen am konventionellen Markt bisher nur Green Net in nennenswertem Umfang gelungen. Green Net verkauft ein Drittel seiner Reisproduktion, sowie eine Reihe anderer biologisch erzeugter Produkte an konventionelle Abnehmer in Thailand (EFTA 2010a).

Die handwerklichen Produzentenvereinigungen geben diesbezüglich unterschiedliche Antworten: Den Produzenten von MVH ist es mithilfe der Förderungsprogramme durch den Fairen Handel gelungen, ihre Produkte auch am konventionellen Markt abzusetzen (Nguyen Uyen Phuong 21. Oktober 2010). Allerdings gibt es auch innerhalb MVHs Kunsthandwerksgruppen, die sich mehr Absatzmöglichkeiten wünschen (EFTA 2009b).

Wipa von Y.Development zufolge, ist es den Produzenten, abgesehen von einem konventionellen Käufer, bisher nicht gelungen, ihre Waren auf gewöhnlichem Handelsweg abzusetzen. Generell beklagen sich die Mitglieder von Y.Development über zu wenige Aufträge und Absatzmöglichkeiten (Wipa, 29. Oktober 2010).

Ebenso wie die anderen kunsthandwerklichen Gruppen setzt Pekerti nur einen kleinen Teil seiner Waren am lokalen, konventionellen Markt ab (Nur 11. November 2010). Ein Grund dafür liegt bestimmt an den für lokale Verhältnisse teuren Preisen der Erzeugnisse. Abgesehen davon ist es nahe liegend, dass die am lokalen Markt teilnehmenden Konsumenten, großteils aus ähnlichen wirtschaftlichen Verhältnissen stammen wie die Produzenten und daher eher wenig geneigt sind, Geld für derartige „Luxusgüter“ wie Kunsthandwerk auszugeben. Hingegen sind Reis und Früchte, wie sie Green Net produziert, Güter des täglichen Bedarfs und finden vergleichsweise leichter Absatz.

Trotz der Förderungsmaßnahmen durch den Fairen Handel ist es den Produzentenorganisationen, abgesehen von Green Net, bisher kaum bzw. nur in geringem Umfang gelungen, lokale Abnehmer zu finden. Innerhalb des Fair-Handels-Netzwerks konnten hingegen alle Produzentenvereinigungen neue Handelskanäle erschließen.

Produzentenförderung: Auf die Frage, ob die Produzenten regelmäßige Unterstützung durch ihre Organisation erhalten, gibt es wieder gemischte Antworten. Produzenten von MVH erhalten regelmäßige Unterstützung. Diese Assistenzleistungen umfassen:

- Zinslose Kredite zur Renovierung der Häuser, für Arbeitsmaterialien und Transport
- Erhöhung der wirtschaftlichen Kapazitäten durch Training und Buchhaltung
- Informationen über neue Trends, neue Techniken und Designs

- Jährliches Produzententreffen, um voneinander zu lernen und Erfahrungen zu teilen (Nguyen Uyen Phuong, 21. Oktober 2010).

Produzenten von Y.Development erhalten laut Wipa außer Vorfinanzierungs- und Kreditmöglichkeiten keine regelmäßige Unterstützung durch ihre Organisation (Wipa, 29. Oktober 2010).

Die Produzenten von Green Net erhielten in letzter Zeit vor allem in den Bereichen Anbautechnologien, Wasserversorgung und Anpassungshilfe an den Klimawandel Assistenz durch ihre Kooperative (Vitoon R. Panyakul 6. November 2010). Zusätzlich werden sie durch organisationsinterne Kredite, sowie Sozialprogrammen aus Geldern der Fair-Handels-Prämie unterstützt.

Die Unterstützung der Kunsthandwerker von Pekerti ist weit gestreut und umfasst:

- Produktentwicklung
- Unternehmertraining
- Trainings zum Thema Fair Trade und Gender
- Zinslose Kredite zur Anschaffung von Arbeitsmaterial
- Vertrieb der Produkte gegenüber Kunden sowie
- Sozialprogramme: Stipendien für Schulbesuche, Unfall- und Krankenversicherung, Katastrophenversicherung, finanzielle Unterstützung bei Tod, leichten Operationen und Krankenhauskosten (Nur 11. November 2010).

Wie Fort und Ruben ausführen, bewirkt regelmäßige Unterstützung durch die Produzentenvereinigung, dass sich die Fair-Handels-Produzenten stärker mit ihrer Organisation identifizieren (Fort und Ruben 2009:60-61).

Tabelle 12: Zusatzfragen zur Förderung von Produzenten

	Green Net	Pekerti	MVH	Y.Development
Erhalten die Produzenten regelmäßige Unterstützung durch die Organisation?	Ja • Technologie für biologischen Anbau • Wasserversorgung für die Bauernhöfe • Adaptierungshilfe wegen dem Klimawandel • Sozialprogramme	Ja • Produktentwicklung anhand neuer Markttrends • Unternehmertraining (Produktionsmanagement, Marktzugang, Kosten und Preise, Qualitätskontrolle)	Ja • Zinslose Kredite zur Renovierung der Häuser, für Arbeitsmaterialien und Transport • Training und Buchhaltung • Informationen über neue Trends, neue Techniken	Nein Es werden jedoch Vorfinanzierungs- und Kreditmöglichkeiten zur Verfügung gestellt

	(Gesundheitsversicherung, Stipendien; finanziert durch Sozialprämie)	• Trainings zum Thema Fair Trade und Gender • Zinslose Kredite zur Anschaffung von Arbeitsmaterial • Vertrieb der Produkte gegenüber Kunden • Sozialprogramme: Stipendien für Schulbesuche, Unfall- und Krankenversicherung, Katastrophenversicherung, finanzielle Unterstützung bei Tod, leichten Operationen und Krankenhauskosten	und Designs • Jährliches Produzententreffen, um voneinander zu lernen und Erfahrungen zu teilen • Sozialprogramme (Stipendien und Gesundheitsversicherung)	
Konnten die Produzenten durch die Förderung ihrer Organisation Produkte am konventionellen Markt verkaufen?	Ja	Nein	Ja	Nein

Quelle: (Vitoon R. Panyakul; Nur; Nguyen Uyen Phuong; Wipa, Oktober – November 2010).

Handelspraktiken (Vorfinanzierung, Zugang zu Krediten, langfristige Handelsbeziehungen):

Positiv zu vermerken ist, dass die Vorfinanzierung die Produzenten sowohl bei Pekerti, MVH als auch bei Y.Development vor Verschuldung bewahrt. Nur bei Green Net gibt es offensichtlich Fälle von Verschuldung. Dies ist allerdings nicht auf den Fairen Handel zurückzuführen, sondern vielmehr auf den Lebensstil mancher Reisbauern (Alkoholismus, Glücksspiel, teure Anschaffungen wie Motorräder) (Vitoon R. Panyakul 6. November 2010).

Die in anderen Wirkungsstudien häufig gemachte Entdeckung, die Produzenten hätten durch ihre Kontakte zum Fairen Handel leichteren Zugang zu Krediten, konnte sich sowohl bei Pekerti als auch MVH und Y.Development – also bei allen drei handwerklichen Organisationen – nicht bestätigen. Einzig die Produzenten von Green Net haben durch ihre Teilnahme am Fairen Handel leichteren Zugang zu Krediten bei kommerziellen Bankinstituten.

Die Frage, ob die stabilen und langfristigen Handelsbeziehungen die Produzenten zur Aufnahme von Krediten ermutigen, wurde unterschiedlich beantwortet. Bei MVH werden die

Produzenten sehr wohl zur Aufnahme von Krediten ermutigt, bei Y.Development, Pekerti und Green Net ist dies nicht der Fall (Nguyen Uyen Phuong 21. Oktober 2010; Wipa 29. Oktober 2010; Vitoon R. Panyakul 6. November 2010). Nur von Pekerti zufolge, sind die Bedingungen für Kreditaufnahmen sowohl für arme Fair-Handels-Produzenten als auch für konventionelle Produzenten gleich. In Indonesien ist es kompliziert, Kredite von kommerziellen Banken zu erhalten. Die indonesische Regierung stellt zwar gestützte Kredite für Mikro- und kleine Unternehmen zur Verfügung, aber das System funktioniert noch nicht richtig, sodass sich die meisten Produzenten nicht dazu durchringen können (Nur 11. November 2010).

Positiv für eine dauerhafte Weiterentwicklung und Verbesserung der Situation der Produzenten sind die langfristigen Handelsbeziehungen, die von allen vier südostasiatischen Organisationen mit ihren Produzenten gepflegt werden.

Tabelle 13: Zusatzfragen zu Handelspraktiken

	Green Net	Pekerti	MVH	Y.Development
Verhindert die Vorfinanzierung die Verschuldung der Produzenten?	Ja/Nein*	Ja	Ja	Ja
Haben die Produzenten durch ihre Teilnahme am Fairen Handel leichteren Zugang zu Bankkrediten?	Ja	Nein	Nein	Nein
Ermutigen die stabilen und langfristigen Handelsbeziehungen die Produzenten zur Aufnahme von Krediten?	Nein	Nein	Ja	Nein

* Kommt auf den individuellen Lebensstil an; trinkt oder spielt der Reisbauer bewahrt ihn auch die Vorfinanzierung nicht vor Verschuldung.

Quelle: (Vitoon R. Panyakul; Nur; Nguyen Uyen Phuong; Wipa, Oktober – November 2010).

6.2 Schaffung von besseren Einkommensmöglichkeiten

Dieses Ziel versucht der Faire Handel vor allem durch die

- Zahlung eines Fairen Preises und bei FLO-zertifizierten Organisationen mittels der zusätzlichen
- Fair-Handels-Prämie und ferner der Bio-Prämie zu erreichen.

Fairer Preis: Die Anfrage bei den Produzentenorganisationen, ob der Faire Preis die täglichen Ausgaben einer durchschnittlichen Familie deckt, oder ob er als reines Zusatzeinkommen dient, wurde unterschiedlich beantwortet.

Nguyen Uyen Phuong von MVH erklärt, dass nur die Inhaber von kleinen Unternehmen ihr Haupteinkommen durch den Fairen Handel generieren – der Großteil der Produzenten ist auf die Landwirtschaft angewiesen; Einkommen aus dem Fairen Handel stellen für sie lediglich Zusatzeinkommen dar (Nguyen Uyen Phuong, 21. Oktober 2010).

Bei Y.Development erhalten nicht einmal alle Produzenten Aufträge durch den Fairen Handel, bzw. nur eine Bestellung pro Jahr (Wipa 29. Oktober 2010). Damit ist klar, das Einkommen aus dem Fairen Handel bestenfalls Zusatzeinkommen, aber auf keinen Fall das Haupteinkommen darstellen.

Wie Becchetti, Conzo und Pisano ausführen, erhalten die Produzenten von Green Net im Vergleich zu Nicht-Fair-Handels-Reisbauern definitiv höhere Preise für ihre Erzeugnisse (Becchetti und Conzo und Pisano 2009:15). Diese müssen sich jedoch nicht automatisch positiv auf das Nettoeinkommen auswirken, da sich dieses trotz des Fairen Preises durch hohe Arbeitskosten und/oder Ernteaufschläge reduzieren kann. Daher sind viele Reisbauern auf Zusatzeinkommen durch Gemüseverkäufe am Markt angewiesen (EZA 2010).

Pekerti ist in dieser Studie die einzige Organisation, die von sich aus angibt, dass Einkommen aus dem Fairen Handel bei kontinuierlichen Bestellungen ausreichen, um die täglichen Bedürfnisse einer normalen Familie zu decken (Nur 11. November 2010). Den Angaben der EZA zufolge, gibt es aber auch bei Pekerti Kunsthandwerker, die nebenbei eine Landwirtschaft betreiben (EZA 2007).

Produzenten von MVH und Y.Development können sich durch den Fairen Preis keine Ersparnisse schaffen. Bei Pekerti ist das Einkommen für Ersparnisse ausreichend; bei Green Net hängt dies von den jeweiligen Haushaltsausgaben der Produzenten ab.

Die Kunsthandwerker von Pekerti, MVH und Y.Development können es sich leisten, ihre Kinder zur Schule schicken. Der Schulbesuch ist für die Reisbauern von Green Net aufgrund der staatlichen Bildungspolitik gratis. Müssten sie diesen durch den Fairen Preis bezahlen, wäre der Schulbesuch für viele ihrer Kinder nicht möglich.

In Bezug auf Arztbesuche geben MVH und Pekerti an, dass sich ihre Produzenten durch ihr Einkommen aus dem Fairen Handel diese selbst leisten können. Y.Development und Green Net berichten hingegen, dass sich die Produzenten keine Arztbesuche persönlich finanzieren können, es aber ein Regierungsprogramm gibt, das sie beim Besuch von staatlichen

Krankenhäusern finanziell unterstützt (Wipa 29. Oktober 2010; Vitoon R. Panyakul 6. November 2010).

Erfreulicherweise geben Pekerti, MVH und Y.Development an, dass der Lebensstandard dank des Fairen Preises gestiegen ist. Bei Green Net konnte dies nur durch eine Kombination aus Fairem Preis und biologischem Anbau erreicht werden.

Wie im Kapitel Auswirkungen gezeigt wurde, liegt der Faire Preis bei allen Organisationen außer Y.Development über dem lokalen Durchschnitt.

Dennoch konnte der Faire Preis nicht in vollem Umfang seine erwünschten Ziele erreichen: Einerseits geben alle vier Organisationen an, dass der Faire Preis zu einer Erhöhung des Lebensstandards beigetragen hat. Andererseits ist er für die Produzenten von Y.Development und Green Net unzureichend, um Grundbedürfnisse wie Arztbesuche bzw. im Fall von Green Net, die Schulbildung der Kinder zu decken. Gesundheitsversorgung und Bildung sind nur aufgrund kostenloser staatlicher Angebote möglich.

Tabelle 14: Zusatzfragen zum Fairen Preis

	Green Net	Pekerti	MVH	Y.Development
Deckt der Faire Preis die täglichen Ausgaben einer durchschnittlichen Familie, oder ist Zusatzeinkommen nötig?	Nein – der Faire Preis ist zwar hoch, das Nettoeinkommen aus dem Fairen Handel wird aber häufig durch niedrige Ernteerträge bzw. hohe Arbeitskosten minimiert. Zusatzeinkommen sind nötig.	Ja – wenn die Produzenten regelmäßige Bestellungen erhalten, reicht das Einkommen aus dem Fairen Preis aus.	Eher nein – die meisten Produzenten sind hauptberuflich Bauern, Fair-Handels-Einkommen sind für den Großteil der Handwerker Zusatzeinkommen	Nein – nicht alle Produzenten erhalten Aufträge durch den Fairen Handel. Manche auch nur eine Bestellung pro Jahr. In so einem Fall sind sie auf Verkäufe am lokalen Markt angewiesen
Können die Produzenten ihre Kinder zur Schule schicken?	Ja*	Ja	Ja	Ja
Können sich die Produzenten Arztbesuche leisten?	Ja*	Ja	Ja	Nein
Reicht das Einkommen, um zu sparen?	Ja/Nein – Kommt auf individuelle Haushaltsausgaben an	Ja	Nein	Nein
Erhöhte der Faire Preis den Lebensstandard?	Ja	Ja	Ja	Ja

* Aber nur dank kostenloser staatlicher Schulbildungs- und Gesundheitsprogramme und nicht wegen der Einkommen aus dem Fairen Handel

Quelle: (Vitoon R. Panyakul; Wipa; Nguyen Uyen Phuong; Nur, Oktober – November 2010).

Sozialprämie: Die Sozialprämie erhält nur die von FLO-zertifizierte Kooperative Green Net. Durch die Investition der Fair-Handels-Prämie in eigene Reismühlen schafften sich die Produzenten Unabhängigkeit und Selbstbestimmtheit. Die Verwendung der Sozialprämie zeigt, dass auf nachhaltige Landwirtschaft und damit auch auf nachhaltige Entwicklung großer Wert gelegt wird.

10 Prozent der Sozialprämie werden in kommunale und öffentliche Einrichtungen wie Infrastruktur investiert. Die Fairtrade Foundation erwähnt insbesondere Straßeninstandsetzungen – es kann davon ausgegangen werden, dass diese auch den Menschen in der umliegenden Umgebung zugute kommen. Weiters werden 15 Prozent der Prämie für Stipendien, Gesundheitsversicherung, Trainings, Kredite und kulturelle Belange verwendet, woraus man auf gesteigerte Lebensqualität der Menschen schließen kann (Fairtrade Foundation 2010).

Schaffung von Einkommensmöglichkeiten für Frauen: Dieser Punkt darf nicht vergessen werden, da der Faire Handel gerade auch für Frauen und Ureinwohner Verdienstmöglichkeiten schaffen will. Nur zwei der südostasiatischen Produzentenvereinigungen haben eine Genderpolitik (Pekerti, MVH). Dessen ungeachtet, bieten immerhin alle drei Handwerksorganisationen eigene Programme für Frauen an, um ihnen die Möglichkeit zu geben, eigenständige Unternehmen zu gründen. Aber auch Green Net setzt sich, wie das Beispiel der zweiten Verpackungsanlage zeigt, für Arbeitsplätze von Frauen ein (Claro Fair Trade 2008a). MVH ist die Beschäftigung von Frauen ein besonders großes Anliegen, dass auch im Leitbild nicht fehlen darf (EFTA 2009b). Bei MVH und Y.Development befinden sich zudem zwischen 90-99 Prozent der Frauen in Führungspositionen.

6.3 Stärkung der Produzentenorganisationen und ihrer Kapazitäten

Wie der Punkt Organisationsförderung im Kapitel Auswirkungen gezeigt hat, erhalten alle vier Produzentenvereinigungen je nach Bedarf regelmäßige Unterstützung und Assistenz durch ihre Partner im Fair-Handels-Netzwerk. Die Organisationen nannten folgende Bereiche, in denen sie in den letzten drei Jahren Unterstützung erhielten:

- Technische Assistenz
- Finanzielle Unterstützung
- Infos über den Markt
- Produktentwicklung

- Marketing, Preiskalkulation, Buchhaltung etc.
- Aufbauhilfe

Green Net konnte durch technische Assistenz die Qualität seiner Produkte gewährleisten. Weiters wurde finanzielle Hilfe für die Errichtung einer neuen Verpackungsanlage bereitgestellt. Dadurch konnten neue Arbeitsplätze geschaffen und die Wertschöpfung für den Reis gesteigert werden.

Pekerti erhielt eine Vielzahl von Förderungen in den unterschiedlichsten Bereichen: Anfängen von Produktenwicklung und *Capacity-Building* Maßnahmen bis hin zu finanzieller Unterstützung für ein Plantagenprojekt, sowie Aufbau- bzw. Katastrophenhilfe für die Überlebenden des Erdbebens in Sumatra und Yogyakarta (Nur 11. November 2010).

Produzenten von MVH erhielten Marketingtrainings, Managementkurse, Infos über den Markt und Assistenz bei der Entwicklung neuer Produkte (Nguyen Uyen Phuong 21. Oktober 2010). Dies lässt darauf schließen, dass MVH durch die Hilfe seiner Fair-Handels-Partner seine ökonomische Effizienz steigern konnte. Die Produktentwicklung kann als Innovationsinput betrachtet werden.

Y.Development konnte seinen Produzenten durch Unterstützung des Fair-Handels-Netzwerks Designworkshops für Produktentwicklung anbieten. Weiters wurden durch Assistenz im Marketingbereich und bei Preiskalkulationen die wirtschaftlichen Kapazitäten verbessert.

Die Organisationen äußern sich positiv über die Unterstützung aus dem Fair-Handels-Netzwerk. Organisationsförderung ist ein Bereich, der offensichtlich gut funktioniert. Die Kapazitäten der einzelnen Produzentenvereinigungen konnten in den geförderten Bereichen erweitert bzw. verbessert werden.

6.4 Verbesserung von Arbeits- und Lebensbedingungen

Der Bereich Produktions- und Arbeitsbedingungen lässt sich relativ eindeutig festlegen und leicht untersuchen. Schwieriger ist es schon bei den Lebensbedingungen, da diese von Auswirkungen aus diversen Bereichen beeinflusst werden. Bereits untersuchte Kriterien wie der Faire Preis oder auch die Sozialprämie wirken sich wesentlich auf die Lebensbedingungen aus. Hinzu kommen noch Leistungen und Services, die die Kooperative für Produzenten anbietet.

Produktions- und Arbeitsbedingungen: Die Produktions- und Arbeitsbedingungen entsprechen bei allen vier Produzentenvereinigungen den Fair-Handelsstandards: In Punkto Transparenz kann positiv vermerkt werden, dass es Arbeitsverträge und Lohnaufzeichnungen, sowie die Möglichkeit für Produzenten gibt, sich über die Arbeit der Organisation zu informieren und Anliegen bzw. Probleme zu äußern.

Weiters haben die Produzenten Anspruch auf bezahlten Urlaub und Krankenstand. Die Anzahl der Werktage ist genau geregelt und liegt in keinem Fall über dem Landesdurchschnitt, sondern leicht darunter, oder im Fall von Y.Development genau im Landesdurchschnitt. Ein Arbeitstag umfasst wie auch hier in Europa acht Stunden plus Mittagspause. Überstunden werden, wenn überhaupt, nur manchmal verlangt, sind aber nur im Fall von MVH verpflichtend und werden als Überstunden vergütet.

Alle Organisationen geben an, dass die Produzenten ausreichend über ihre Rechte in Bezug auf Preise, Löhne und Beschäftigungsbedingungen informiert sind. Bei Green Net, Pekerti und MVH haben die Produzenten schriftliche Aufzeichnungen darüber, bei Y.Development nicht.

Die Arbeitsplätze in allen vier Organisationen gewähren in ausreichendem Ausmaß die Sicherheit und Gesundheit der Arbeitnehmer. Außer bei Green Net werden alle diese Arbeitsbedingungen regelmäßig im Zuge von Besuchen durch die Organisation überprüft. Green Net gibt an, dass es zwar keine speziellen Arbeitsvorschriften in Bezug auf Gesundheit und Sicherheit gibt; aber durch die Zusammenarbeit keine Gefahren für Produzenten/Angestellte entstehen.

Ein Team von Y.Development organisiert Workshops und Seminare für die Produzenten, um sie über Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz zu informieren. Besuche bei den Produzenten dienen zur praktischen Umsetzung (Wipa, 29. Oktober 2010).

MVH macht die Produzenten bei allen Besuchen auf gesundheitliche und die Sicherheit am Arbeitsplatz betreffende Vorkehrungsmaßnahmen aufmerksam. Zusätzlich unterstützt MVH die Kunsthandwerker bei der praktischen Umsetzung der Vorschriften (Nguyen Uyen Phuong 21. Oktober 2010).

Pekerti legt die Sicherheit und Gesundheit seiner Produzenten am Herzen. Um deren Wohlergehen zu gewährleisten, werden sie mit ausreichender Infrastruktur und Arbeitsmaterialien ausgerüstet. Zusätzlich bietet ihnen Pekerti geförderte Kredite zur Verbesserung und Renovierung der Werksstätten, sodass diese den Fair-Handelsstandards entsprechen (Nur 11. November 2010).

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die ILO-Konventionen (Vereinigungsfreiheit, Verbot von Zwangsarbeit, Nichtdiskriminierung am Arbeitsplatz, gleiche Entlohnung für Frauen und Männer, Recht auf Tarifverhandlungen und Mindestalter für Arbeitnehmer) von allen Produzentenvereinigungen eingehalten werden. Pekerti und Y.Development haben allerdings keine explizite Politik gegen Zwangsarbeit. Y.Development verfolgt auch keine spezielle Nichtdiskriminierungspolitik. Das Fehlen einer Politik gegen Zwangsarbeit oder gegen Nichtdiskriminierung bedeutet jedoch nicht, dass in diesen Organisationen Zwangsarbeit oder Diskriminierungen stattfinden. Dies würde gegen die Fair-Handelsstandards verstoßen und im schlimmsten Fall einen Ausschluss von den Vorteilen des Fairen Handels bedeuten.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Arbeitsbedingungen menschenwürdig und gesundheitsverträglich sind. Die Fair-Handelsstandards werden in diesem Bereich sehr genau umgesetzt.

Lebensbedingungen: Diese werden nicht unwesentlich vom Einkommen der Produzenten sowie den Förderungsmaßnahmen durch die Kooperativen beeinflusst.

Abgesehen von Pekerti, dient für den Großteil der Produzenten das Einkommen aus dem Fairen Handel als Zusatzeinkommen, das durch Erträge aus der Landwirtschaft ergänzt wird¹⁵. Ungeachtet der Unzulänglichkeiten der Einkommen aus dem Fairen Handel, gaben die von mir befragten Vertreter aller vier Organisationen an, dass der Faire Preis zu einer Erhöhung des Lebensstandards beigetragen hat. Im Fall von Green Net allerdings nur in Kombination mit biologischem Anbau.

Was die Produzentenförderung betrifft, so ist schon im Leitbild von Green Net, Pekerti, MVH und Y.Development das Ziel nach besseren Lebensbedingungen verankert. Green Net kämpft für faire Preise und möchte seine Produzenten bei der Gründung von Gemeinschaftsunternehmen unterstützen.

Pekerti versucht durch Förderungsprogramme Wohlstandsverbesserungen für seine Produzenten zu erreichen. MVH will Einkommensmöglichkeiten und Weiterbildung für benachteiligte Familien und Kunsthandwerker (besonders für Frauen) realisieren. Y.Development hat sich die Förderung ländlicher Entwicklung und die Schaffung von Exportkanälen auf seine Fahne geheftet (EFTA 2005, 2009a, 2009b, 2010a).

Green Net versucht seine Ziele durch Trainings und erweiterte Unterstützung (Kreditprogramme, Weiterbildung, technische Assistenz) der Produzenten erreichen (EFTA

¹⁵ Zum Thema Fairer Preis und Einkommen siehe Abschnitt 6.2.

2010a). Sozialprogramme werden bei Green Net durch die Fair-Handels-Prämie bereitgestellt. 15% der Prämie werden für Stipendien, Gesundheitsversicherung, Trainings, Kredite und kulturelle Belange verwendet (Fairtrade Foundation 2010).

Pekerti bietet jährliche Trainings zur Produktentwicklung, zinsfreie Kredite, Sozialprogramme, Unfall- und Gesundheitsversicherung, Schulstipendien für Kinder, Unternehmenstraining für Frauen, sowie Aufbauhilfe für Katastrophenopfer (diese müssen nicht Kooperativen-Mitglieder sein) (EFTA 2009a).

MVH kümmert sich nicht nur um Vermarktung, Export und kollektiven Rohstoffeinkauf, sondern die Kunsthandwerker erhalten zusätzlich eine Sozial- und Gesundheitsversicherung, sowie Schulstipendien für Kinder. Entwicklungsprojekte in den einzelnen Dörfern (Trinkwasserprojekte, Berufsbildung und Gehaltsergänzungen für Lehrer) werden ebenfalls durch die Gewinne von MVH realisiert (Ten Thousand Villages 2010b). Zusätzlich bietet MVH Beratungsleistungen, Kleinkredite und einen Sozialfonds (EZA 2009a).

Y.Development wiederum bietet Trainings zum Erlernen des Handwerks und kümmert sich um den Einkauf von Rohmaterial, sowie die Vermarktung der Produkte. Zusätzlich gibt es Kredite für Kunsthandwerker und Englisch-Sprachkurse für Angestellte.

Schulstipendien oder Gesundheitsversicherungen werden nicht angeboten. Diese müssen die Produzenten durch ihr Fair-Handels-Einkommen, bzw. ihre Verdienste aus der Landwirtschaft selbst bestreiten (EFTA 2005).

Ebenso wie die Arbeitsbedingungen konnten auch die Lebensbedingungen der Produzenten durch ihre Teilnahme am Fairen Handel verbessert werden. Das Ausmaß der Verbesserung hängt dabei nicht alleine vom Einkommen aus dem Fairen Handel ab, sondern zum großen Teil auch von den Leistungen und Services durch die Kooperative. Förderungen im wirtschaftlichen Bereich (Unternehmertraining, technische Assistenz, Kredite für den Ankauf von Arbeitsmaterial) werden von allen vier südostasiatischen Produzentenvereinigungen angeboten. Zur Verfügung gestellte Sozialleistungen wie Gesundheitsversicherung und Stipendien für Kinder werden nur von Green Net, Pekerti und MVH angeboten. Besonders Pekerti und MVH bieten viele verschiedene Sozialservices für ihre Produzenten an. Green Net finanziert sämtliche Sozialleistungen durch die Fair-Handels-Prämie.

Am wenigsten Unterstützung erhalten die Produzenten bei Y.Development. Förderungen für Produzenten beschränken sich auf die oben erwähnte wirtschaftliche Assistenz wie Arbeitsqualifikationstrainings, Vorfinanzierung, Bereitstellung von Krediten und Einkauf von Rohmaterial. Sozialleistungen werden keine angeboten. Dies kann aber insofern nicht als

Schwäche gewertet werden, da Y.Development in seiner Aktivitätsbeschreibung nur „Produktion und Export“ angibt (EFTA 2005). Sämtliche Leistungen darüber hinaus sind Zusatzleistungen, die auf eine Verbesserung der Lebenssituation der Produzenten abzielen.

6.5 Verbesserungen im Umweltschutz/Ökologische Nachhaltigkeit

Ruben zufolge hat der Faire Handel in Bezug auf die Umwelt den stärksten Effekt auf kurzfristige, nachhaltige Ressourcennutzung, aber nur wenig Einflussnahme auf die Stimulation von langfristigen, tief greifenden Investitionen in Bodenqualität, oder Investitionen zur Qualitätsverbesserung (Ruben 2009:44).

Pekerti, MVH und Y.Development geben an, dass durch ihre Teilnahme am Fairen Handel das Umweltbewusstsein der Produzenten gestiegen ist und das natürliche Ressourcen nachhaltig genutzt werden (Nur 11. November 2010; Nguyen Uyen Phuong 21. Oktober 2010; Wipa 29. Oktober 2010). Green Net zufolge, ist das Umweltbewusstsein der Produzenten nicht erst durch den Fairen Handel, sondern vor allem durch die organisationsinterne Politik gestärkt worden (Vitoon R. Panyakul, 6. November 2010). Nachhaltiger Umgang mit natürlichen Ressourcen ist für die Mitglieder von Green Net selbstverständlich.

Dessen ungeachtet hat die Auswirkungsanalyse gezeigt, dass die Müllentsorgung sowohl bei Y.Development als auch bei MVH zu wünschen übrig lässt. Die Probleme sind den Organisationen zwar bekannt, es werden auch Maßnahmen dagegen ergriffen, aber die praktische Umsetzung scheint noch nicht reibungslos zu funktionieren.

Aus dem Fragebogen von Green Net lassen sich, bis auf die Energiegewinnung aus fossilen Brennstoffen, keine Probleme durch Umweltverschmutzung erkennen. Die Kooperative legt großen Wert auf biologischen und nachhaltigen Anbau und ist strikt gegen künstliche Düngemittel, da ihnen die schädlichen Auswirkungen auf Gesundheit von Mensch und Umwelt bekannt sind. Wiederverwertung und der Einsatz biologischer Düngemittel haben Priorität.

Pekerti arbeitet nachhaltig und legt großen Wert auf Recycling und Mülltrennung bzw. Müllsammlung. Weder aus den Fragebögen, noch aus den Informationsmaterialien der Pekerti Foundation lassen sich Defizite im Umgang mit der Umwelt feststellen.

In allen vier Organisationen kann das gestiegene Bewusstsein der Produzenten für Umweltbelange positiv vermerkt werden. Das Ausmaß der konkreten Schonung der Umwelt ist von Produzentenvereinigung zu Produzentenvereinigung unterschiedlich. Bei Green Net und Pekerti scheint Umweltschutz gut zu funktionieren, MVH und Y.Development gehen zwar auch schonend mit natürlichen Ressourcen um, haben aber im Bereich Müllentsorgung noch Aufholbedarf. Dennoch bleibt der Gesamteindruck, dass Umweltschutz und nachhaltige Ressourcennutzung durch die Teilnahme am Fairen Handel verbessert wurden.

Tabelle 15: Zusatzfragen zu Umwelt und Nachhaltigkeit

	Green Net	Pekerti	MVH	Y.Development
Werden natürliche Ressourcen nachhaltig genutzt?	Ja	Ja	Ja	Ja
Konnte durch den Fairen Handel das Umweltbewusstsein der Produzenten gesteigert werden?	Ja*	Ja	Ja	Ja

* Dies ist aber kein ausschließlicher Verdienst des Fairen Handels, sondern auf die strenge Umweltpolitik von Green Net zurückzuführen

Quelle: (Wipa; Vitoon R. Panyakul; Nur; Nguyen Uyen Phuong, Oktober – November 2010).

7 Zusammenfassung

Beantwortung der Fragestellung

Welche Auswirkungen hat der Faire Handel auf das Leben der Produzenten und wo liegen die Stärken und Schwächen der Fair-Handels-Instrumente?

Resümiert man die Ergebnisse aus Kapitel sechs, ergibt sich zur Beantwortung des zweiten Teils der Fragestellung folgendes Bild:

Tabelle 16: Zusammenfassung Zielerreichung: Stärken und Schwächen

	Zielerreichung erfolgreich?	Begründung
Entwicklungsmöglichkeiten durch Produktion und Handel		
Schaffung von Arbeitsplätzen für benachteiligte Produzenten	+	
Zugang zu Märkten	+/-	kaum lokaler Absatz bei Handwerksorganisationen, Y.Development hat zu wenige Absatzkanäle
Produzentenförderung	+	
Handelspraktiken (Vorfinanzierung, Zugang zu Krediten, langfristige Handelsbeziehungen)	+/-	Kreditwürdigkeit bei Finanzinstitutionen nur bei Green Net gestiegen

Verbesserte Einkommensmöglichkeiten (auch für Frauen und Ureinwohner)		
Fairer Preis	+/-	Lediglich bei einem Großteil der Perkerti-Produzenten ausreichend; die meisten anderen Produzenten benötigen Zusatzeinkommen
Sozialprämie	+	
Frauenprojekte, Förderung für Frauen	+	
Stärkung der Produzentenorganisationen und ihrer Kapazitäten		
Organisationsförderung	+	
Verbesserungen der Arbeits- und Lebensbedingungen		
Produktions- und Arbeitsbedingungen	+	
Lebensbedingungen	+	
Verbesserungen im Umweltschutz/Ökologische Nachhaltigkeit		
Nachhaltiger Ressourceneinsatz	+	
Bewusstsein für Umwelt	+	
Umweltschutzmaßnahmen	+/-	Mülltrennung bei MVH und Y.Development mangelhaft

Quelle: Eigene Darstellung (+ Ziel erreicht; +/- Ziel teilweise erreicht; - Ziel verfehlt)

Die mit + markierten Instrumente funktionieren gut und können als Stärken des Fairen Handels gewertet werden; das +/- Symbol deutet an, dass die Instrumente teilweise funktionieren und die mit – markierten Bereiche bedeuten Schwachstellen, also ineffiziente Instrumente. Gravierende Schwachstellen konnten jedoch gar nicht entdeckt werden.

Wie die Tabelle verdeutlicht, wurde ein Großteil der Fair-Handels-Anliegen erreicht. Effektive Instrumente und damit Stärken des Fairen Handels sind demnach:

- Schaffung von Arbeitsplätzen für benachteiligte Produzenten
- Produzentenförderung
- Sozialprämie
- Förderungsmaßnahmen für Frauen
- Organisationsförderung
- Produktions-, Arbeits- und Lebensbedingungen sowie
- Nachhaltiger Ressourceneinsatz und Bewusstsein für die Umwelt

Trotz der zahlreichen effektiven Instrumente des Fairen Handels, gibt es bei den südostasiatischen Produzentenorganisationen dennoch in einigen Bereichen Verbesserungsbedarf. Die teilweise erreichten Zielsetzungen beziehen sich vor allem auf folgende Instrumente:

- Zugang zu lokalen bzw. konventionellen Märkten
- Handelspraktiken: Kreditwürdigkeit gegenüber kommerziellen Bankinstitutionen
- Fairer Preis
- Umsetzung von Umweltschutzmaßnahmen

Schwierigkeiten beim Zugang zu lokalen bzw. konventionellen Märkten: Zwar konnten alle vier südostasiatischen Organisationen innerhalb des Fair-Handels-Netzwerkes ihre Absatzkanäle erweitern, der Zugang zu lokalen Märkten ist bis auf Green Net bisweilen jedoch keiner der untersuchten Produzentenvereinigungen in nennenswertem Umfang gelungen.

Dies ist insofern bedauerlich, da Ruben zufolge besonders der Zugang zu lokalen Märkten ein kritischer Punkt ist: Um andauernde Veränderungen im Verhalten und organisatorische Effekte zu erzielen, ist die Ausweitung der Fair-Handels-Verkäufe auf lokaler Ebene von fundamentaler Bedeutung. Große Aufwärtstrends bei Preisen und Löhnen können realisiert werden, wenn der Faire Handel ein konkurrenzfähiger regionaler Player wird (dies ist ab 30 Prozent der lokalen Gesamtproduktion der Fall) (Ruben 2009:44).

Das Finden von Absatzmöglichkeiten für Kunsthandwerk am lokalen Markt scheitert bestimmt nicht an einer mangelhaften Vorbereitung der Produzenten für konventionelle Märkte, da die Produzenten-, bzw. Organisationsförderung durch den Fairen Handels sehr effektiv ist. Ich vermute die Gründe dafür viel eher in den erzeugten Produkten selbst, sowie den Fair-Handelsstandards. Kunsthandwerkliche Erzeugnisse sind keine täglichen Gebrauchsgüter wie Nahrung und finden bei einer lokalen Kundschaft mit beschränkten Budgets wohl nicht so leicht Absatz. Hinzu kommt die Konkurrenz vor Ort, die höchst wahrscheinlich billiger anbieten kann als die Fair-Handels-Produzenten, da sie keine sozialen Standards einhalten müssen und daher günstiger produzieren können.

Was die Absatzschwierigkeiten von fair erzeugten kunsthandwerklichen Waren am internationalen konventionellen Markt anbelangt, so ist es wohl so, dass die billige Konkurrenz einfach übermächtig ist. Da ein großer Teil der Konsumenten nach wie vor jene Produkte mit dem günstigsten Preis bevorzugt, finden Fair-Handels-Kunsthandwerksprodukte nur bei einer kleinen, sehr bewusst konsumierenden Kundengruppe Absatz. Die Verkaufszahlen von Fair-Handels-Produkten steigen zwar von Jahr zu Jahr, aber dies betrifft vor allem fair gehandelte Nahrungsmittel; allen voran Bananen, Kaffee und Schokolade – also Lebensmittel, die

für jedermann leicht zugänglich in vielen Supermärkten zu kaufen sind. Kunsthandwerkliche Produkte sind nicht so einfach zu bekommen – sie gibt es nach wie vor nur in Weltläden oder auf Basaren. Eine Ausweitung und Diversifizierung der Absatzkanäle für fair gehandelte kunsthandwerkliche Produkte könnte eine Lösung sein.

Handelspraktiken: Probleme beim Erhalt konventioneller Kredite: Bis auf Green Net, war es keiner der südostasiatischen handwerklichen Produzentenvereinigungen möglich, durch die Teilnahme am Fairen Handel die Kreditwürdigkeit ihrer Produzenten gegenüber kommerziellen Bankinstituten zu erhöhen. Kreditquellen sind für die untersuchten Kunsthandwerker demnach nur über ihre Produzentenvereinigungen zu erhalten. Vergleicht man zu diesem Punkt Ergebnisse anderer hier aufgelisteter Wirkungsstudien, lässt sich feststellen, dass vor allem Nahrungsmittel-erzeugende Organisationen durch ihre Teilnahme am Fairen Handel Vorteile bei kommerziellen Banken genießen. Um genaue Gründe dafür angeben zu können, wären weitere Nachforschungen nötig. Es liegt jedoch die Vermutung nahe, dass die Ursachen für dieses Problem branchenspezifischer Natur sind.

Unzureichende Faire Preise: Der Faire Preis konnte zwar in allen vier untersuchten Organisationen die Lebensqualität der Produzenten erhöhen, reicht aber nicht immer, um Grundbedürfnisse wie Arztbesuche oder den Schulbesuch der Kinder zu ermöglichen.

Besonders im Fall von Green Net sind die Produzenten auf gratis Gesundheitsvorsorge und kostenlose Schulbildung durch die Regierung angewiesen. Grund dafür ist, dass ihre Einkommen nicht alleine vom Fairen Preis, sondern ebenso vom Ernteertrag, bzw. den Arbeitskosten abhängen – geringe Ernteerträge und hohe Arbeitskosten mindern bzw. verhindern Einkommensverbesserungen durch den Fairen Preis. Dies ist zwar keine explizite Schwäche des Fairen Preises, verhindert aber dennoch die volle Entfaltung der erwünschten positiven Auswirkungen. Maßnahmen für eine verstärkte Einkommensdiversifikation könnten dieses Problem abmildern. Allerdings bleibt offen, ob dies so leicht realisierbar ist, denn wie Ruben bei seinen Fallstudien feststellte, erfordert vor allem biologischer, fairer Anbau mehr Zeit und Arbeitskräfte (vgl. Ruben 2009). Da die Bauern von Green Net großteils nebenbei schon Gemüse anbauen ist zu bezweifeln, ob überhaupt genügend Kapazitäten für weitere Einkommensdiversifikationsmaßnahmen zur Verfügung stehen würden.

Zwar können auch die von der Kooperative angebotenen Services einen wichtigen Beitrag zur Abfederung von Einkommensdefiziten leisten – Sozialleistungen sind jedoch je

nach Produzentenorganisation unterschiedlich und binden die Produzenten wiederum an die Unterstützung durch ihre Vereinigung.

Ineffektive Umsetzung von Umweltschutzmaßnahmen: Im Bereich Umwelt und ökologischer Nachhaltigkeit konnten zwar großteils positive Auswirkungen festgestellt werden, aber vor allem im Bereich Mülltrennung bzw. Müllentsorgung gibt es bei Y.Development und MVH noch Aufholbedarf. Hier müsste noch mehr Aufklärungsarbeit geleistet und entsprechende Ressourcen zur Verfügung gestellt werden.

Auffallend ist, dass die Instrumente, solange sie innerhalb des etablierten Fair-Handels-Netzwerks eingesetzt werden, gut funktionieren. Bei Schnittstellen, an denen die Produzenten mit der konventionellen Außenwelt in Berührung kommen, wie dem Zugang zu lokalen Märkten oder der Gewährung von Bankkrediten reichen die Auswirkungen der Fair-Handels-Instrumente nicht immer aus. Dies muss zwar nicht unbedingt auf Fehler im Fair-Handels-System zurückzuführen sein, denn die Fallstudien haben gezeigt, dass die Wirksamkeit der Instrumente durch die Umsetzung innerhalb der Produzentenvereinigungen beeinflusst wird. Was bei einer Kooperative gut funktioniert, kann bei einer anderen durchaus eine Schwachstelle sein. Beispielsweise die mangelnde Kapazität von Y.Development zur Findung neuer Absatzkanäle. Andere handwerkliche Produzentenvereinigungen wie Pekerti oder auch MVH konnten dieses Problem, wenn schon nicht vollständig, dann zumindest in Ansätzen besser lösen. Damit bestätigen sich die Erkenntnisse von Dietz, demzufolge Entwicklungsimpulse, aus denen sich selbst tragende Verbesserungen für die Situation der Produzenten ergeben, im wesentlichen von der Initiative der Südpartner abhängen (Dietz 2000:204-205).

Die Bildung von Netzwerken, Erfahrungsaustausch und verstärkte Zusammenarbeit zwischen einzelnen Kooperativen, die in der gleichen Branche tätig sind, könnten einen wertvollen Beitrag zur Ursachenfindung und Verbesserung der Schwachstellen leisten.

Die Beobachtung, dass der Einfluss des Fairen Handels von Organisation zu Organisation schwankt, kann ebenso durch die Untersuchungsergebnisse von Rubens Fallstudien bestätigt werden. Seinen Erkenntnissen zufolge hat der Faire Handel auf folgende Bereiche großen bzw. sehr großen Einfluss:

Sehr großen Einfluss konnte er in Bezug auf den Ernteertrag, den Zugang zu Krediten und die Zufriedenheit mit der Organisation feststellen. Bis auf den Zugang zu Krediten stimmen seine Beobachtungen mit meinen überein. Was die gestiegene Gewährung von Krediten

anbelangt, muss hinzugefügt werden, dass Ruben in seinen Fallstudien ausschließlich Nahrungsmittel-erzeugende Kooperativen untersuchte und keine handwerklichen.

Generell positive Effekte konnte Ruben bei der Produktion, dem Preis, dem Nettohaushaltseinkommen, dem Vermögen, Investitionen in Land, Haus und Bildung, der organisatorischen Macht der Kooperative, bei Nachhaltigkeit im Umgang mit Ressourcen, der Beeinflussung von lokalen Preisen und Löhnen außerhalb des Fairen Handels, sowie bei der Risikoakzeptanz und Investitionsfreudigkeit feststellen. Risikoakzeptanz und Investitionsfreudigkeit beispielsweise divergieren in der hiesigen Untersuchung von Organisation zu Organisation.

Ruben konnte auch negative Effekte ausmachen: Diese zeigten sich in Bezug auf den Anbau anderer, nicht für den Fairen Handel bestimmter Feldfrüchte (zu große Spezialisierung auf Fair-Handels-Früchte), sowie auf das Einkommen außerhalb des Fairen Handels (Fairer Handel ist arbeitsintensiv, es bleiben nur wenige Kapazitäten für Nebenbeschäftigungen). Diese Auswirkungen treffen bei Green Net nicht zu. Nebenerwerb durch Gemüseverkauf ist weit verbreitet; manche Produzenten verdienen damit auf dem konventionellen Markt mehr als durch ihre Reislieferungen an den Fairen Handel.

Besonders negative Effekte zeigten sich bei Rubens Fallstudien im Bereich Gender in Bezug auf Mitspracherechte der Frauen (außer für Bio-Kaffeeproduzenten) Er konnte nur wenige Beweise für die Besserstellung von Frauen durch den Fairen Handel finden (Ruben 2009:42). Bei den südostasiatischen Handwerksorganisationen lassen sich definitiv Förderungsmaßnahmen für Frauen finden – Pekerti, MVH und Y.Development bieten jeweils eigene Bildungsprogramme für Frauen an, die darauf abzielen, diesen ihr eigenes Einkommen zu verschaffen, bzw. ihre persönlichen Kapazitäten zu erweitern. Negative Effekte auf Frauen konnte ich bei allen vier südostasiatischen Produzentenorganisationen nicht feststellen. Dieses Problem betrifft scheinbar hauptsächlich landwirtschaftliche Kooperativen. Nicht nur einzelne Organisationen, sondern auch die Branche (Landwirtschaft oder Kunsthandwerk) scheint für das Genderproblem relevant zu sein.

Auf die Frage, was die Produzentenorganisationen selbst als positivste Einflüsse des Fairen Handels wahrnehmen, nannte Nguyen Uyen Phuong von MVH die Möglichkeit für die Produzenten, Kunden direkt zu treffen, direkt mit ihnen zu sprechen und zu arbeiten. Der Faire Handel führte außerdem zu einem stärkeren Bewusstsein in Bezug auf Arbeitsbedingungen, Gesundheit und Umwelt. Phuong erwähnt weiters den Fairen Preis. Negative Auswirkungen

bzw. Schwachstellen des Fairen Handels wurden nicht genannt (Nguyen Uyen Phuong, 21. Oktober 2010).

Für Y.Development sind nachhaltige Entwicklung, Erhalt von Arbeitsplätzen, das Faire Einkommen und die damit verbundenen besseren Lebensbedingungen die größten Vorteile durch den Fairen Handel. Problematisch wird angemerkt, dass die Produzenten in den letzten Jahren weniger Aufträge erhalten haben, was dazu führte, dass einige von ihnen ihre Produktionsstätten schließen mussten (Wipa, 29. Oktober 2010).

Vitoon R. Panyakul von Green Net schätzt die Marktstabilität durch den Fairen Handel, sowie die Kommunikation mit den Fair-Handelspartnern. Bei Problemen können sich die Produzenten von Green Net auf die Hilfe und Unterstützung ihrer Fair-Handelspartner verlassen.

Als Schwäche des Fairen Handels erachtet er die Abhängigkeit durch die FLO-Zertifizierung. Ihm zufolge reflektiert diese nicht länger die Praxis des Fairen Handels, da Ideen und Ansichten zwischen FLO-Zertifizierern und den tatsächlich im Fairen Handel Beschäftigten divergieren (Vitoon R. Panyakul, 6. November 2010).

Für Nur von Pekerti ist die Schaffung von Einkommensmöglichkeiten die positivste Auswirkung des Fairen Handels. Weiters erwähnt Nur die Sozialprogramme, die erst durch den Fairen Handel möglich wurden, sowie die Weiterbildungsmöglichkeiten für die Produzenten. Durch den Fairen Handel konnte außerdem das Bewusstsein für die Umwelt und gegen Kinderarbeit verbessert werden. Negativ bewertet Nur die geringe Größe des Fair-Handelsmarkts im Vergleich zum konventionellen Markt (Nur 11. November 2010).

Wie die obigen Aussagen belegen, werden vor allem die mit dem Fairen Handel verbundenen besseren Lebensbedingungen als äußerst positive Auswirkungen erlebt. Ebenso schätzen die Produzenten den direkten Kontakt mit ihren Handelspartnern, den Fairen Preis und die Schaffung bzw. den Erhalt von Arbeitsplätzen.

Der Faire Handel hat Schwachstellen und funktioniert nicht perfekt, bringt jedoch gegenüber dem konventionellen Handel definitiv mehr Vorteile für die Produzenten im Süden. Die Ansätze des Fairen Handels sind richtig, aber in Anbetracht der Tatsache, dass zwei Drittel der Menschheit in Armut leben, ist es sehr bedauerlich, dass der Fair-Handels-Markt bisweilen nur einer geringen Anzahl von Produzenten offen steht und damit nur eine relativ kleine Gruppe von Personen in den Genuss der positiven Auswirkungen kommt.

Es gibt zwar immer mehr bewusst konsumierende Menschen, aber ihre Zahl reicht noch lange nicht aus, um die große Masse von Unternehmen und Herstellern zum Umdenken

zu zwingen. Aufgrund seiner geringen Marktgröße ist die Macht des Fairen Handels momentan noch auf seinen Symbolcharakter beschränkt. Die Instrumente des Fairen Handels zeigen jedoch, dass menschenwürdige und sozial verantwortungsvolle Handelsbeziehungen keine Utopie sind, sondern sich tatsächlich mit dem kapitalistischen System vereinbaren lassen. Es ist bloß eine Frage der gerechten Verteilung und die kann – sofern es die breite Mehrheit der Konsumenten wünscht – durchaus in die Tat umgesetzt werden.

Aber bis es soweit ist, wird wohl noch viel Zeit vergehen.

8 Literaturverzeichnis

Atkinson, Giles und Simon Dietz und Eric Neumayer

2007 „Introduction“, Atkinson, Giles und Simon Dietz und Eric Neumayer (Hg.), *Handbook of Sustainable Development*. Cheltenham, UK und Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 1-23.

Becchetti, Leonardo und Pierluigi Conzo und Fabio Pisani

2009 *Virtuous interactions in removing exclusion: the link between foreign market access and access to education*. Rom: ECINEQ Society for the Study of Economic Inequality (Working Paper 122).

Bowen, Bríd

2001 „Let’s go Fair“, *Fair Trade Yearbook. Challenges of Fair Trade 2001-2003*. European Fair Trade Association (Hg.): Maastricht und Brüssel: EFTA, 22-44.

Claro Fair Trade

2007 “Mai Vietnamese Handicrafts. Ho Chi Minh City (Vietnam)”.

http://www.claro.ch/uploads/tx_cs2claroproducers/pdfs/294_de.pdf (25.9.2010).

2008a „Green Net. Bangkok (Thailand)”.

http://www.claro.ch/uploads/tx_cs2claroproducers/pdfs/241_de.pdf (25.9.2010).

2008b “Pekerti. Jakarta (Indonesien)”.

http://www.claro.ch/uploads/tx_cs2claroproducers/pdfs/300_de.pdf (25.9.2010).

2009 „Y-Development Cooperation. Chiang Mai (Thailand)”.

http://www.claro.ch/uploads/tx_cs2claroproducers/pdfs/240_de.pdf (25.9.2010).

Commons, Michael

2009 “What Green Net is doing”. <http://www.greennet.or.th/ClimateChange/e7001.htm> (15.9.2010).

Dietz, Hans Martin

2000 „Einführung und Kommentierung der Regionalstudien“, Misereor, Brot für die Welt, Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.): *Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels. Beiträge zur Diskussion*. Aachen: Misereor Medien, 187-210 (=Edition weltweite Solidarität; 4).

EFTA (European Fair Trade Association)

2005 „EFTA Basic Information Form. Y.Development Cooperation Co., Ltd.“. zur Verfügung gestellt von EZA Fairer Handel GmbH.

2009a “EFTA Information Form. Pekerti Nusantara, PT“. Zur Verfügung gestellt von EZA Fairer Handel GmbH.

2009b „EFTA Information Form. Mai Vietnamese Handicrafts“. Zur Verfügung gestellt von EZA Fairer Handel GmbH.

2010 “WFTO's 10 standards for Fair Trade”. <http://www.european-fair-trade-association.org/observatory/index.php/fairtrade> (30.Juli 2010).

2010a „EFTA Information Form. Green Net Cooperation“. zur Verfügung gestellt von EZA Fairer Handel GmbH.

EZA Fairer Handel GmbH (Entwicklungszusammenarbeit Fairer Handel)

2007 „Pekerti. Mobile, Musikinstrumente und Holzprodukte aus Indonesien“. http://www.eza.cc/WLP/pro_info/848348_Pekerti.pdf (25.9.2010).

2008 „Y-Development. Papierprodukte und Kerzen aus Thailand“. http://www.eza.cc/WLP/pro_info/855355_Y-Development.pdf (24.9.2010).

2009 *Geschäftsbericht 2008/09*. Köstendorf: EZA Fairer Handel GmbH.

2009a “Mai Handicrafts. Taschen, Körbe und Papierprodukte aus Vietnam“. http://www.eza.cc/WLP/pro_info/303195_Mai_Handicrafts.pdf (25.9.2010).

2010 „Green Net. Bio-Reis, -Reisessig, -Kokosöl und -Kokosmilch aus Thailand“.

http://www.eza.cc/WLP/pro_info/300217_Green_Net.pdf (25.9.2010).

Fairtrade Foundation

2010 „Green Net“. http://www.fairtrade.org.uk/producers/rice/boonjira_tanruang.aspx
(15.9.2010).

Fairtrade Österreich

o.J. „Welche Akteure / Akteurinnen und Organisationen stehen hinter der Idee von Fair Trade und wie funktioniert Fair Trade für alle Beteiligten (Produzenten, Konsumenten, Händler)?“. Informationsmaterial, das mir per E-Mail von Prof. Josef Weidacher von Fairtrade Österreich zur Verfügung gestellt wurde.

FFH (Forum Fairer Handel)

2009 „In Kürze: Zahlen des Fairen Handels 2008“. http://www.faire-wo-che.de/fileadmin/user_upload/media/presse/hintergrundinformationen/hintergrundtexte_zahlen2008.pdf (27. Juli 2010).

FLO (Fairtrade Labelling Organizaion International)

2010 „Logos und Diagramme“. http://www.fairtrade.at/index.php?thema=presse&zo=fotoarchiv&zo2=logos_und_diagramme (27. Juli 2010).

Fort, Ricardo und Ruerd Ruben

2009a “The impact of Fair Trade on banana producers in Northern Peru”, Ruerd Ruben (Hg.): *The impact of Fair Trade*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 49-73, [1.Aufl. 2008].

Fort, Ricardo und Ruerd Ruben

2009b “The impact of Fair Trade certification on coffee producers in Peru”, Ruerd Ruben (Hg.): *The impact of Fair Trade*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 75-98, [1.Aufl. 2008].

Fridell, Gavin

2007 *Fair Trade Coffee. The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice*. Toronto, Buffalo und London: University of Toronto Press.

Gallagher, Kevin P.

2007 „Trade and Sustainable Development“, Atkinson, Giles und Simon Dietz und Eric Neumayer (Hg.), *Handbook of Sustainable Development*. Cheltenham, UK und Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 413-429).

Gerster, Richard

2001 *Globalisierung und Gerechtigkeit*. Bern: h.e.p.-Verlag.

Green Net

o.J. „Trading Partner“. <http://www.greennet.or.th/trader/e3100.htm> (15.9.2010).

Gruber, Petra C.

2000 *Zukunftsfähige Entwicklungswege jenseits einer durchkapitalisierten Weltgesellschaft*. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner (=Schriften der Johannes-Kepler-Universität Linz; 44).

Haitzer, Corinna

2006 *Die Struktur des Fairen Handels. Eine ökonomische Betrachtung*. Mag. Arb., Universität Wien.

Jaffee, Daniel

2009 „'Better, but not great': the social and environmental benefits and limitations of Fair Trade for indigenous coffee producers in Oaxaca, Mexico“, Ruerd Ruben (Hg.): *The impact of Fair Trade*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 195-222.

Kirchhoff, Helga

2001 „Umweltverträglichkeit“, *Zum Beispiel Fairer Handel*. 2. Aufl. Hg. von Brigitte Pilz. Göttingen: Lamuv (1. Aufl. 1996) (=Süd-Nord; 285), 23-26.

Kleinert, Uwe

2000 „Inlandswirkungen des Fairen Handels“, Misereor, Brot für die Welt, Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.): *Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels. Beiträge zur Diskussion*. Aachen: Misereor Medien, 19-110 (=Edition weltweite Solidarität; 4).

Kocken, Marlike

2006 „Einführung“, FLO u.a. (Hg.): *Handeln – anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel*. Brüssel: Fair Trade Advocacy Office, 5-6.

Liebig, Klaus und Hermann Sautter

2000 „Politische Wirkungen des Fairen Handels“, Misereor, Brot für die Welt, Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.): *Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels. Beiträge zur Diskussion*. Aachen: Misereor Medien, 113-184 (=Edition weltweite Solidarität; 4).

Lübke, Volkmar

2006 „Verantwortliche Verbraucher – dringend gesucht!“, *Handeln – anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel*. Brüssel: Fair Trade Advocacy Office, 67-84.

Mai Handicrafts

o.J. „Who is MAI Handicraft?“. <http://www.maihandicrafts.com/web/index.php/home> (15.9.2010).

Nicholls, Alex und Charlotte Opal

2005 *Fair Trade. Market-Driven Ethical Consumption*. London und Thousand Oaks und New Delhi: Sage Publications.

Nickoleit, Gerd

2001 „Es hat sich gelohnt!“, *Zum Beispiel Fairer Handel*. 2. Aufl. Hg. von Brigitte Pilz. Göttingen: Lamuv (1. Aufl. 1996) (=Süd-Nord; 285), 31-32.

Öko-Fair

o.J. „Indonesien: Pekerti“. http://www.oeko-fair.de/index.php/cat/968/title/Indonesien%3A_Pekerti (15.9.2010).

Opal, Charlotte

2006 „Die Arbeitsweise der Unternehmen verändern. Die Abwärtsspirale stoppen“, FLO u.a. (Hg.): *Handeln – anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel*. Brüssel: Fair Trade Advocacy Office, 85-105.

PaCo – Partner Committee

1999 „Pekerti Nusantara Pt, Indonesia“. <http://www.paco.el-puente.de/Pekerti/about.html> (15.9.2010).

Pekerti Foundation

o.J. „Fair Trade Indonesia“. <http://pekerti.org/> (15.9.2010).

o.J.a „Yayasan Pekerti“. <http://foundation.pekerti.com/index.php/projects/> (27.9.2010).

Pérez Sueiro, Verónica

2006 „Die Menschen hinter den Produkten“, FLO u.a. (Hg.): *Handeln – anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel*. Brüssel: Fair Trade Advocacy Office, 49-66.

Piepel, Klaus und Alois Möller und Karl-Heinz Spiegel

2000 „Fairer Handel, wohin? Diskussionsanstöße aus den Studien über die entwicklungspolitischen Wirkungen des Fairen Handels“, Misereor, Brot für die Welt, Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.): *Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels. Beiträge zur Diskussion*. Aachen: Misereor Medien, 273-301 (Edition weltweite Solidarität; 4).

Pilz, Brigitte (Hg.)

2001 *Zum Beispiel Fairer Handel*. 2. Aufl. Göttingen: Lamuv (1. Aufl. 1996) (=Süd-Nord; 285).

Piras, Elisabeth

2006 „Reis bedeutet Leben“, FLO u.a. (Hg.): *Handeln – anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel*. Brüssel: Fair Trade Advocacy Office, 159-180.

Pollmann, Uwe

2001 „Den Weltläden geht die Puste aus“, *Zum Beispiel Fairer Handel*. 2. Aufl. Hg. von Brigitte Pilz. Göttingen: Lamuv (1. Aufl. 1996) (=Süd-Nord; 285), 93-96.

Porot, Véronique

2001: “Corporate Social Responsibility. Die soziale Verantwortung der Unternehmen“, *Fair Trade Yearbook. Challenges of Fair Trade 2001-2003*. European Fair Trade Association (Hg.): Maastricht und Brüssel: EFTA, 45-61.

Ronchi, Loraine

2002 *The Impact of Fair Trade on Producers and their Organisations. A Case Study with Coocafé in Costa Rica*. Sussex: Poverty Research Unit at Sussex. (=Prus Working Paper; 11).

Ruben, Ruerd

2009 “The development impact of Fair Trade: from discourse to data”, Ruerd Ruben (Hg.): *The impact of Fair Trade*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 19-47, [1.Aufl. 2008].

Sáenz-Segura, Fernando und Guillermo Zúñiga-Arias

2009 “Assessment of the effect of Fair Trade on smallholder producers in Costa Rica: a comparative study in the coffee sector”, Ruerd Ruben (Hg.): *The impact of Fair Trade*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 117-135, [1.Aufl. 2008].

Schaber Carole und Geert van Dok

2008 *Die Zukunft des Fairen Handels*. Luzern: Caritas-Verlag (=Diskussionspapier; 23).

Stiglitz, Joseph E. und Andrew Charlton

2006 *Fair Trade. Agenda für einen gerechten Welthandel*. Hamburg: Murmann.

Ten Thousand Villages

2010a „Pekerti Nusantara“. http://www.tenthousandvillages.ca/cgi-bin/category.cgi?item=art_6901&type=store&template=fullpage-en (15.9.2010).

2010b „MAI Vietnamese Handicrafts“. http://www.tenthousandvillages.ca/cgi-bin/category.cgi?item=art_5405&template=fullpage-en&type=store (15.9.2010).

Werner, Klaus und Hans Weiss

2006 *Das neue Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne*. Berlin: Ullstein Taschenbuch, [1.Aufl. 2003, erschienen bei Deuticke im Paul Zsolnay Verlag, Wien].

Wills, Carol

2006a „Fairer Handel: Worum geht es?“, FLO u.a. (Hg.): *Handeln – anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel*. Brüssel: Fair Trade Advocacy Office, 7-27.

2006b „Handwerk: Kreativität würdigen“, FLO u.a. (Hg.): *Handeln – anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel*. Brüssel: Fair Trade Advocacy Office, 141-158.

WRD (Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion) (Hg.)

2000 *Duden. Das große Fremdwörterbuch. Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter*. Mannheim u.a.: Dudenverlag.

Y-Development

o.J. „Company Profile and Certificate“. <http://y-develop.yd-craft.com/company.php> (15.9.2010).

Zeiner, Christine

2003 *Fair Trade als Antwort auf den Welthandel: Alternativer und Fairer Handel in Österreich*. Mag. Arb., Universität Wien.

Zervas, Georgios

2008 *Global Fair Trade – Transparenz im Welthandel. Der Weg zum gerechten Wohlstand*. Düsseldorf: Patmos.

Zúñiga-Arias, Guillermo und Fernanado Sáenz-Segura

2009 “The impact of Fair Trade in banana production of Costa Rica”, Ruerd Ruben (Hg.): *The impact of Fair Trade*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 99-116, [1.Aufl. 2008].

Persönliche Anfragen und Zusatzmaterialien

- Anfrage an Birgit Calix, Zuständige für die Betreuung der Partnerorganisationen im Süden, zum Thema Fair-Handelsprämie (13.Oktober 2010).
- Anfrage an Nguyen Uyen Phuong, zuständig für Marketing bei MVH (21.Oktober 2010)
- Anfrage an Nur von Pekerti (11.November 2010).
- Anfrage an Vitoon R. Panyakul, Direktor der Kooperative Green Net (6.November 2010).
- Anfrage an Wipa von Y.Development (29.Oktober 2010).
- Selbstpräsentation von Mai Vietnamese Handicrafts, zur Verfügung gestellt von EZA Fairer Handel GmbH

Anhangverzeichnis

EFTA Information Form (March 2009)	Seite 131
Zusammenfassung	Seite 151
Abstract	Seite 152
Lebenslauf	Seite 153

EFTA Information Form

Kerkewegje 1 • 6305 BC Schin op Geul • The Netherlands
 tel (+31) 43 3256917 • fax (+31) 43 3258433
 E-mail: efta@antenna.nl

**EFTA INFORMATION FORM**

March 2009

EZA Fairer Handel GmbH., a member of the European Fair Trade Association (an association of 11 Fair Trade importers in Europe, see www.eftafairtrade.org for more information) is sending you this Information Form to complete. This form will help us understand your organisation better.

Please complete this form, answering as many questions as possible. Please add other information you think may be of use to us (e.g. photos, annual reports, price lists, etc.) or send us the relevant internet link.

If you have recently filled in a version of this document for any other EFTA organisation, please do not hesitate to send us a copy of that one instead of filling in this one.

If one or more EFTA members decide to trade with you, your answers will be included in the EFTA Database so that other EFTA members will also have access to your information. Please let us know whether you agree that your data can be shared with other EFTA members.

PLEASE RETURN THIS INFORMATION FORM TO:
birgit.calix@eza.cc

Many thanks for your efforts!

8.1

Answering these questions.

In general there are two types of organisation working in fair trade.

There are primary organisations which are based in one area where they produce products and organise sales. These may be in agriculture or handicrafts.

There are also marketing organisations which have a network of producers, suppliers or farmers supplying them - some may be based with the marketing organisation; others may be several kilometres away.

This form is for both types of organisation.

If you are a marketing organisation the questions below just apply to YOUR organisation. You may be asked to complete another (simpler) form for groups who supply you.

8.2 *PLEASE use another colour or font for your answers.*

1. Organisation details

Name of your organisation:

Address:

Telephone number:

Fax number:

E-mail address:

Website:

Name of general manager:

E-mail address:

Name of contact person:

E-mail address:

Name of other relevant contacts:

E-mail address(es):

2. Your Organisation

2.1 What is the legal status of your organisation?

Please tick

Co-operative	☐
Private company	☐
Non-governmental organisation	☐
Government agency / company	☐
Institution (eg university, research facility)	☐
Association	☐
Foundation	☐
No legal status yet	☐
Other (please describe):	☐

Please explain if there are certain reasons behind your choice of a particular legal status.

2.2 Which of the following activities apply to your organisation (tick all that apply):

	Core activities	Other activities
	S	S
Export	☐	☐
Production / processing	☐	☐
Retail	☐	☐
Mail order	☐	☐
Business support services / training	☐	☐
Microcredit / finance	☐	☐
Educational programmes	☐	☐
Support to producers on empowerment, awareness raising-about rights and issues that	☐	☐

concern them etc		
Advocacy and Campaigns relating to Fair Trade	☐	☐
Promotion of Fair Trade and its principles	☐	☐
Consultancy	☐	☐
Coordination of a network	☐	☐
Communications / Press and PR	☐	☐
Other activities (please specify below):	☐	☐

2.3 Describe the structure of your organisation and briefly comment on the way you are organized:
Please insert your organisation chart or send it in an attachment.

2.4 Please give a brief history of your organisation including the reasons for its foundation and year of foundation:

2.5 What are your current *commercial* strategies?

2.6 What are your current *social* objectives?

2.7 Are you a member of, or registered with (please tick):
FLO: Yes ☐ (since:.....) FLO-ID-N°: No ☐

WFTO (formerly IFAT): Yes ☐ (since:.....)
No ☐

Other fair trade networks: Yes ☐ No ☐
(please specify):

Other regional or national networks: Yes ☐ No ☐
(please specify those you consider to be most important to you):

2.8 With which organisations (Fair Trade Organisations, Support Organisations, NGOs, etc.) are you already trading /working / co-operating regularly?

Organisation	Since when?	Type of cooperation (trading, producer support, product development, special agreements,...)

3. People who work in and with your organisation

3.1 Please tick the box that describes your organisation best:

Are you:

A primary producer (family workshop, community group, co-op or small enterprise) ☐

or

A second level producer organisation

- (eg. cooperative union) ☐
- or
- An intermediary or marketing organisation ☐
- or
- A Fair Trade support organisation ☐
- or
- A Fair Trade Network ☐
- or
- Other (if so, please describe) ☐

- 3.2 Do you have membership conditions for your members and/or suppliers /producer organisations that you work with?

Yes ☐ No ☐

If so, please describe:

- 3.3 Please tell us about the number of people your organisation employs permanently:

Number of men:

Number of women:

- 3.4 Please indicate their responsibilities within your organisation (indicate number of employees – male / female – for each of the following areas):

Working areas / responsibilities	Male employees	Female employees
Production / Processing/ Packing		
Design / Product development		
Quality control		
Management		
Finance / Accounts		
Marketing / sales		
Producer support		
Advocacy / campaigning		
Other (please specify):		

- 3.5 Does your organisation employ casual / seasonal labourers?

Yes ☐ No ☐

- 3.5.1 If yes, please state how many casual / seasonal workers you employed during your last financial year (approximately)

Number of men:

Number of women:

- 3.5.2 What are the main tasks of these casual / seasonal labourers?

- 3.5.3 What was the average duration of their working contract?

- 3.6 For primary producers' organisations only:

Please indicate the number of members (individual people) in your organisation:

Number of men:

Number of women:

- 3.6.1 Please give a short description of your members / producers (include social & economic situation, information about cultural and ethnic background, family situation, etc.). Any details about your producers you want us to know...

- 3.7 For marketing organisations and second level organisations only:

Please indicate the number of producer groups you work with on a regular basis:

- 3.7.1. Please give details of the main producer groups or suppliers for export (approx. 10 most important groups / suppliers) that you work with (e.g. workshops, family groups, co-operatives, groups of farmers, food processing groups, etc.) – see table below:

Name and type of group, e.g. family, workshop co-op.	Approx. no of male members / workers	Approx. no of female members/workers	Location – where are these groups?	Type of group e.g. small producers ethnic, refugees, differently abled, widows etc	Product/s you buy from member group	Approximate sales volume you buy (based on last years' turn over)

- 3.7.2. Do your producer groups or suppliers for export employ seasonal / casual labour? Yes ☐ No ☐

If yes, please state how many casual / seasonal workers your primary producers / producer groups employed during the last financial year (approximately and on average per group)

Number of men: less than 10 ☐ / 10 – 20 ☐ / more than 20 ☐

Number of women: less than 10 ☐ / 10 – 20 ☐ / more than 20 ☐

- 3.7.3 What are the main tasks of these casual / seasonal labourers?

4. Products

- 4.1 Please give a rough indication of the product lines you sell.
At the end of this document you will find a list of product lines with space for comments on production-, export-, wholesale- and retail capacity ("List of Product Lines"). Please complete this list.

4.2 How do you calculate the selling price of your products? Give an average breakdown from raw materials through to F.O.B.

4.3 For food / agricultural producers only:

4.3.1 What is the total area (in ha) owned and/or used by your members for crop production?

4.3.2 On average, what percentage of this land is used for food crops for your producers / members consumption and the local market (i.e. not for export)?

What kind of crops do your members produce for their own consumption or the local market?

4.3.3 On average, what percentage of this land is used for export production?

What kind of crops do your members produce for the export market?

4.3.4 What is the average size of land each individual producer or producer family cultivates?

4.3.5 What is the legal situation of your members concerning land use?

Own land ☐
 Rented land ☐
 Community land ☐
 Other (please specify):

What percentage of your members actually owns their land?

Are they officially registered as its owner? Yes ☐ No ☐

If no why not?

4.3.6 Do you have products with an organic label? Yes ☐ No ☐

If yes, which products and who is the certifying body?

4.4 For handicraft and non-food producers only:

4.4.1. What percentage of the average family income of your members comes from handicraft (or non-food) production?

4.4.2. Do your members have other income sources?
 Yes ☐ No ☐

If yes, what are the most common?

4.4.3. Do your members / producers grow their own staple food for home consumption? Yes ☐ No ☐

If yes, please specify:

4.5 ALL: Sourcing of ingredients and/or raw material:

4.5.1 Please give details about the sourcing of your main ingredients (for food production) and / or raw materials (for handicraft and other non foods).

4.5.2 Do you have a policy regarding the sourcing of your ingredients / raw materials? Yes ☐ No ☐

If yes, please specify:

4.6 Does your organisation have a quality assurance or quality control system? Yes ☐ No ☐

If yes, please describe:

4.6.1 Does your organisation have other international quality standards / certification (ISO, HACCP...)? Please specify:

5. Your Business

5.1. What is the gross turnover (marketing organisation) or gross income (producer organisation) of your organisation in US\$ for the last three financial years?

.....
.....
.....

5.2 What % of your business are export sales?

5.3 What % of your business are Fair Trade sales (i.e. sales to WFTO (formerly IFAT) members or sales under the FLO Fairtrade certification system or sales to other Fair Trade organisations)? Please specify.

5.4 What was your trading organisation's profit or loss in the last financial year?

5.5 How was any profit spent?

Who decides on the use of the profit?

5.6 Do you have any debts owed to producers/suppliers that are more than 6 months old? Yes ☐ No ☐

If yes, please give brief details:

- 5.7 For food producers only:
Please state your sales over the last three years in specific
volume (metric tons, litres, etc.):

.....
.....
.....

- 5.7.1. Volume of export sales (including fair trade sales):

- 5.7.2. Volume of Fair Trade sales:

- 5.7.3. Volume of local sales:

- 5.8 Which countries do you currently export to?

- 5.8.1 Do you have an export license? Yes ☐ No ☐

If not, please name your export channel:

- 5.9 If a new importer wanted to buy your products, would you be
able to provide a reference? Yes ☐ No ☐

If yes, please attach the reference, or give details of the
organisation which will provide a reference.

- 5.10 Do you receive any financial support from elsewhere, e.g. NGO support
for social programmes? Yes ☐ No ☐

If yes, what percentage do you receive from local source/s?
What activities does it finance?

6. About Fair Trade and your organisation

All EFTA members are members of WFTO (WFTO - The World Fair Trade Organisation, www.wfto.com, formerly IFAT). WFTO's mission is to enable producers to improve their livelihoods and communities through Fair Trade. WFTO is a global network and advocate for Fair Trade, ensuring producer's voices are heard. As members of WFTO and as Fair Trade Organisations our work is based on the WFTO Standards for Fair Trade (see www.wfto.com for more details).

Fair Trade is a process, and we are all at different stages. We would like to understand where your organisation is concerning these common standards for Fair Trade.

Some of the following questions might not be applicable for new organisations within Fair Trade. If so, please just answer with N.A. (= not applicable).

- 6.1 Standard 1: Creating opportunities for economically disadvantaged producers:

6.1.1 Does your organisation have a mission statement?

Yes ☐ No ☐

If yes, please include here:

6.1.2 In which way do you directly improve the economic and social opportunities for your members / producers / community (e. g. health, social and educational programmes, community development projects, infrastructure, etc.)?

Do you have written plans for this work (please attach)?

6.1.3 How did you come to know about Fair Trade?

6.1.4 How long have you been active in Fair Trade (trading, networking, supporting Fair Trade)?

6.1.5 Have your relationships with Fair Trade Organisations opened up new markets for your producers / supplier groups? Yes ☐ No ☐

In your national context (please describe briefly):

New export channels / markets (please describe briefly):

6.1.6 In which ways do you engage in lobbying (eg representing the interests) on behalf of your producers / members?

6.2 Standard 2: Transparency and accountability:

6.2.1 Does your organisation use contracts, records and pay slips (or the equivalent) in order to be accountable and transparent concerning orders, pre-payment, payment of wages / prices, etc.? Please specify.

	Yes	No
Employment contracts for all workers	☐	☐
Employment contracts for managerial staff		☐
Producer group records - information and orders		☐
Order contracts for producers		☐
Records of payment to producers		☐
Wages records	☐	☐
Pay slips or similar for all staff		☐

6.2.2 Transparency and involvement of staff and producers:
How are your staff and suppliers / producers given opportunities to hear about what you are doing?
How are your staff and suppliers / producers given opportunities to comment on what you are doing?

6.2.3 How are your staff and suppliers / producers involved in decision-making processes within your organisation?

6.2.4 How do you guarantee the traceability of your products along the production chain? (Traceability means that you can follow / record each product you sell from the artisan group who made it or the farmers who grew it.)

6.2.5 Do you publish annual accounts and an annual report? Yes ☐ No ☐

If not, explain why not:

Are these accounts / reports externally audited? Yes ☐ No ☐

6.2.6 Other information and communication with your members / clients/ buyers:

What information materials do you produce?

Do you have further information about your organisation (Self Assessment Report, Impact Assessment, FLO Inspection Reports, ...)?

What information do you regularly provide to your Fair Trade partners?

6.3 Standard 3: Trading Practices

6.3.1 Concerning pre-financing or advance payments or provision of raw materials in advance:

Do you need advances or pre-financing to pay producers/workers or buy raw materials/seeds?

What importance does pre-financing have in supporting the production and/or marketing of your products?

Does your organisation offer pre-payments to the producers / producer groups you work with? Yes ☐ No ☐

Please explain the conditions / regulations for prepayment:

6.3.2 Concerning long-term relationship:
(This includes that these relationships are accompanied by regular orders.)

Do you maintain long-term relationships with your producer groups / producers? Yes ☐ No ☐

What do you consider a long term relationship?
More than _____ years (please insert).

6.4 Standard 4: Payment of a Fair Price:

The following section distinguishes between those workers / producers that receive a fixed salary and those who are paid on a piece rate basis:

6.4.1 Concerning payment of fair wages (staff and workers employed by your organisation):

Are the wages of your staff below, average or above average for your *region*?

Below ☐ Average ☐ Above ☐

Are the wages of your workers/producers below, average or above average for your *region*?

Below ☐ Average ☐ Above ☐

How do wages relate to the minimum wage in your *country*?

What is your country's minimum wage in your specific sector/s?

Is the minimum wage sufficient to cover the (average) costs of livelihood for an average family?

6.4.2 Where you pay piece rate to your workers / producers (not waged):
Is their average income below, average or above average for your region?

Below ☐ Average ☐ Above ☐

Payments to producer groups: Are prices you pay to your producers below, average or above average for your region for the type of product you are purchasing?

Below ☐ Average ☐ Above ☐

How do prices paid by your organisation relate to local prices?

6.4.3 Do you have a policy or strategy to increase wages or income for your staff, workers or producers? Yes ☐ No ☐

If yes, please describe:

6.4.4 Do your producers participate in price setting? Yes ☐ No ☐

If yes, please indicate the system of price setting practiced by your organisation:

If not, why not?

6.4.5 What kind of payment arrangements do you follow in order to pay your producers? (include pre-financing, payment on delivery, etc.)

6.4.6 Are you always able to pay your producers on time (following the payment arrangements detailed above)? Yes ☐ No ☐

If no, why not:

6.5 Standard 5: Child labour and Forced Labour

6.5.1 Do you have a policy on child labour? Yes ☐ No ☐

If yes, please describe or attach document:

6.5.2 What is the minimum age your organisation allows producers / workers to work with your organisation?

6.5.3 What approximate percentage of your producers work at home?

How do you monitor that children / youngsters involved in production are not exploited?

6.5.4 Do you have a policy on forced labour? Yes ☐ No ☐

If yes, please describe or attach document:

6.6 Standard 6: Non Discrimination, Gender Equity and Freedom of Association

6.6.1 In which way does your organisation assure that there is no discrimination at different levels of the production chain?
(Discrimination refers to hiring, remuneration, access to training, membership and support based on race, caste, ethnic origin, religion, gender, sexual orientation, political affiliation, membership of a union, HIV/AIDS, etc.)

6.6.2 Does your organisation have a NON discrimination policy? Yes ☐ No ☐

If yes, please describe or attach document:

6.6.3 Does your organisation have a gender policy? Yes ☐ No ☐

If yes, please describe or attach document:

6.6.4 Are women paid equally for work of equal value? Yes ☐ No ☐

If no, why not:

6.6.5 What kind of programmes or training does your organisation offer especially for women?

6.6.6 How does your organisation promote women's participation in decision-making, leadership and production?

6.6.7 What percentage of women in the workforce do you have in leading positions?

6.6.8 Is there an active and representative workers committee or similar group which allows for workers / producers representation within your organisation? Yes ☐ No ☐

If yes, please describe e. g. election, regularity of meetings, areas discussed:

6.6.9 Are producers free to join any organisation / union of their choice without suffering disadvantages? Yes ☐ No ☐

What is the norm in your region?

6.7 Standard 7: Working conditions

6.7.1 What rights do workers/producers have to:
 Paid leave Yes ☐ No ☐
 Payment when unable to work through sickness or accident Yes ☐ No ☐

6.7.2 How many days per week do salaried staff work?
 What is the norm in your country?

6.7.3 How long is an average working day?
 What breaks are given?
 Do you ask your workers / producers to work overtime?
 never ☐ sometimes ☐ regularly ☐

Are overtime working hours compulsory? Yes ☐ No ☐

What provision is made for overtime payment?

6.7.4 Are workers / producers aware of their rights in relation to wages, prices and terms of employment? Yes ☐ No ☐

6.7.5 Are there written agreements / contracts about wages and/or prices? Yes ☐ No ☐

If yes, are they recorded? Do workers have copies?

6.7.6 Does your organisation have a Health & Safety policy?
 If yes, please attach.

6.7.7 Are the working conditions sufficient to safeguard the health and safety of workers/producers at your organisation's premises and at the producer's workshops, including

- a) adequate light
- b) air quality, ventilation and protection from sun/rain
- c) protective clothing (if necessary)
- d) toilet
- e) access to clean drinking water
- f) basic first aid kits

Please describe!

6.7.8 How do you assess and make sure that working practices at your organisations premises and at the producer's workshops are adequate to safeguard the health and safety of workers/producers (e.g. including training about potential hazards, and safe use of equipment and materials, etc.)?

6.8 Standard 8: Capacity building

6.8.1 What training or support does your organisation provide to the workers/staff/producers/ farmers you work with or buy from?

6.9 Standard 9: Promotion of Fair Trade

6.9.1 Do you help those you work with understand fair trade?

Yes ☐ No ☐

If yes, please describe how.

6.9.2 Does your organisation engage in Fair Trade awareness raising and promotion locally, regionally or nationally?

Yes ☐ No ☐

If yes, in which way:

6.10 Standard 10: Environment

6.10.1 Does your organisation give special attention to environmental

issues in your region e.g. pollution control, re-forestation, biodiversity, re-cycling or sustainability?

Yes ☐ No ☐

☐

If yes, please describe:

6.10.2 What possible environmental problems arise from your cultivation and

processing / production processes (e.g. water consumption and pollution, air pollution, erosion, deforestation...)?

What are you doing to improve these negative environmental impacts of your production / cultivation and processing?

6.10.3 Only for food producers:

Briefly describe your system of agricultural cultivation (e. g. natural farming, certified organic farming, integrated crop management, integrated pest management...):

7. Concluding questions

(Only for those that have been involved in Fair Trade for a longer period)

7.1 How would you evaluate the impact of Fair trade?
on the members of your organisation?
on the region?

(Consider: income, living conditions, improvement of the situation of women, capacity building, environmental protection...). Please describe:

7.2 Are you satisfied with the communication with your Fair Trade partners?

Date of completion of this form:

Name of person completing this form:

Function of person completing this form:

Agreement to this information being shared with
other EFTA members and/or WFTO (formerly IFAT):

EFTA	Yes ☐	No ☐
WFTO	Yes ☐	No ☐

Signature:

Thank you for completing this form!

LIST OF PRODUCT LINES

Please fill in the product list below to answer the following questions:

Box "Product lines"

What are the main product lines you buy or sell? Please tick all product categories that apply.

Box "Comments"

Use the spaces provided for "Comments", to give extra details of the products you supply or buy in that group. There is no limit to the number of products you enter. The extra information you enter in the comments box makes it possible for our database to run specific searches and provides an excellent quality of data.

Example: an exporter selling wooden carved chairs and tables. In this example, you would select the product-line "furniture" and enter "wooden carved chairs and tables" into the associated comments box.

Box "Export":

Which product-lines do you export? Tick the categories that apply.

Box "Production Capacity":

What is the approximate buying / production capacity per product-line?

		<i>Product-lines</i>	<i>Comments</i>	<i>Ex- port</i>	<i>Approx. capacity</i>
1. FOOD					
	1.1. Beverages/ to drink				
	coffee <i>(any type of beans or processed coffee, like coffee drink or concentrate, instant, decaffeinated etc)</i>				
	tea <i>e.g. leaves, bags, type, decaffeinated</i>				
	cocoa drinks <i>e.g. instant hot chocolate, chocolate milk</i>				
	juice, syrup, concentrate <i>e.g. concentrated orange juice, lemon cordial</i>				

	alcohol <i>e.g. white wine, red wine</i>			
	1.2. Cooking ingredients /raw material			
	honey <i>e.g. pollen honey, dark honey, pack-aged</i>			
	cocoa <i>basic components used to make a processed or cooked product, e.g. type and quality of bean</i>			
	sugar <i>e.g. type and packaging</i>			
	cereals / grains <i>e.g. raw oats, grains</i>			
	rice <i>e.g. white, brown, type, weight, pack-aging</i>			
	pulses <i>e.g. lentils, beans, type of packaging</i>			
	pastas <i>e.g. spaghetti, tagliatelli, type of pack-aging</i>			
	spices, herbs <i>e.g. cumin, paprika, basil, type of packaging</i>			
	oil, vinegar <i>e.g. olive oil, white wine vinegar</i>			
	specialities <i>any basic cooking ingredient not covered by other categories</i>			
	1.3. Snack products			
	bakery items <i>European style snacks / breakfast snacks, e.g. biscuits, cakes, type of packaging</i>			
	various sauces or spreads <i>e.g. peanut butter, jam</i>			
	chocolate <i>e.g. type, weight , packaging</i>			
	other confectionary and candy <i>e.g. candy or sweets (not chocolate)</i>			
	snack bars <i>e.g. muesli bars, type of packaging</i>			

	nuts <i>e.g. cashew nuts, peanuts, shelled, type of packaging</i>			
	dried and fresh fruit <i>e.g. banana chips, raisins, .type of packaging</i>			
	processed breakfast cereals <i>e.g. muesli, cornflakes, type of packaging</i>			
	1.4. Other food			
	other food <i>any processed product not covered by the other food categories</i>			
2. NON FOOD				
	2.1. Toiletries			
	cosmetics & personal hygiene <i>e.g. sponges, loofahs, bath oils</i>			
	perfumes, incense and essential oils <i>e.g. perfume, incense</i>			
	2.2. Fashion			
	jewellery <i>e.g. bracelets, necklaces and earrings</i>			
	clothes <i>e.g. tops, skirts, jackets</i>			
	personal accessories <i>e.g. handbags and hair-bands</i>			
	2.3. Household			
	baskets <i>e.g. coir and wicker baskets</i>			
	furniture <i>e.g. chairs, tables</i>			
	crockery and glassware <i>e.g. plates, mugs and glasses</i>			
	art or decorative items for the home <i>items for the home, e.g. hangings, paintings, ornaments</i>			
	stationery and office material <i>e.g. cards, paper, handmade paper, in-box</i>			
	other household accessories <i>any not covered by previous categories</i>			

	kitchen textiles <i>e.g. towels, aprons, tablecloths</i>			
	bedroom textiles <i>e.g. pillows, bedding, matching bedroom curtains</i>			
	other textiles for the home <i>e.g. rugs, curtains</i>			
	2.4. Leisure and play			
	toys <i>e.g. any toys for children, stuffed or wooden</i>			
	family games <i>e.g. board games</i>			
	music instruments <i>e.g. pipes, harps, drums</i>			
	sport items <i>e.g. footballs, balls, skipping ropes</i>			
	2.5. Other			
	other non food <i>any other non-food products that have not been covered by previous categories</i>			
3. OTHER				
	3.1. Communication products			
	campaign material <i>e.g. any promotion material for specific campaigns</i>			
	3.2. other			
	other promotional material <i>e.g. any other promotional products that do not fit into the "campaign material" categories</i>			

Zusammenfassung

In den Industrieländern erfreuen sich Produkte des Fairen Handels einer immer größeren Zahl von Konsumenten. Seit fair gehandelte Waren Ende der 1980er Jahre erstmals in Supermärkten und später auch in Versandhäusern und Discountern angeboten wurden, verzeichnet der Faire Handel jährliche Verkaufszuwachsraten von bis zu vierzig Prozent. Dies ist auch gut so, denn in der Weltwirtschaft des 21. Jahrhunderts sind Armut und Ungleichheit nach wie vor weit verbreitet. An die zwei Drittel der Weltbevölkerung gelten als arm bzw. extrem arm. Sie sind weit entfernt von den Entwicklungsmöglichkeiten der Menschen in Industrieländern.

Grund dafür ist das heutige System des „freien Handels“, das nicht allen Marktteilnehmern die gleichen Chancen und Bedingungen bietet, da die einseitigen Macht- und Besitzverhältnisse, sowie ungerechte Handelsregeln die Produzenten im Süden von einer Teilhabe am Handel auf gleicher Augenhöhe ausschließen.

An dieser Stelle setzt das Konzept des Fairen Handels an: Durch den Aufbau eines partnerschaftlichen Handelssystems, das marginalisierten Produzenten Zugang zu den Märkten der Industrieländer gewährt, soll Armut überwunden und eine nachhaltige Verbesserung der Lebensbedingungen erreichen werden.

Um seine Anliegen zu erreichen, bedient sich der Faire Handel eines breiten Spektrums von Instrumenten. Ziel dieser Arbeit ist es, die Stärken und Schwächen der Fair-Handels-Instrumente anhand der Auswirkungen auf südostasiatische Produzentenorganisationen zu identifizieren. Mit Hilfe von Fragebögen der EFTA, sowie direkten Anfragen bei vier südostasiatischen Produzentenorganisationen soll festgestellt werden, inwiefern die Ziele des Fairen Handels erreicht werden konnten. Erreichte Ziele deuten auf gut funktionierende Instrumente und damit Stärken des Fairen Handels hin – nicht erreichte Ziele können als Schwachstellen gewertet werden, bei denen noch Handlungsbedarf besteht.

Abstract

More and more people in the industrial countries are consuming fair traded products. Beginning with the 1980s, fair traded products were sold through supermarkets and later via mail order companies and discounters for the first time. Since then, fair-trade sales figures were soaring up to 40 per cent per year. That's good, because in the world economy of the 21st century, poverty and disparity are still endemic. Two thirds of the world population are still far away from the developmental potentialities that enjoy people in industrial countries.

Reasons for that can be found in the current free trade system, which doesn't offer equal chances and terms for all participants. The one-sided balance of power and ownership conditions as well as the unequal rules of trade, keep producers in the South away from trade relations under equal conditions.

This is the starting point for the fair-trade system: Through trading practices based on partnership and mutual respect, marginalised producers are granted access to the markets of the industrial countries. The fair-trade concept seeks to overcome poverty and reach sustainable improvements of living conditions by offering an alternative trade model.

In order to achieve its ambitious aims, the fair-trade movement uses a wide range of instruments. This paper wants to find out the strengths and weaknesses of these fair-trade instruments by examining their actual impacts on Southeast Asian producer groups. Therefore I analyse questionnaires from the EFTA conducted with four Southeast Asian producer groups to find out, if the intended aims could be achieved or not. Achieved aims indicate efficient instruments and thus strengths. Unachieved aims point to inefficient instruments and thus weaknesses.

Lebenslauf

Name: Julia Naka
Geburtsdatum: 4.1.1985

Schul und Hochschulausbildung

1999 – 2004	HLW für Kultur- und Kongressmanagement, Steyr
1.10.2004 – 31.7.2007	Studium der Japanologie (Bakk.) an der Universität Wien
1.8.2007	Abschluss des Bakkalaureats der Japanologie an der Universität Wien mit ausgezeichnetem Erfolg. (Bakkalaureatsthema: „Soziale Netzwerke alter Menschen in Japan“)
seit WS 2008	Master Wirtschaft und Gesellschaft Ostasiens an der Universität Wien

Auslandsaufenthalte

2.10.2007 – 1.3.2008	Austauschaufenthalt an der Tōkyō Gaikokugo Daigaku (Fremdsprachenuniversität Tōkyō), ISEP-TUFS programme for under-graduate students
----------------------	--