

Kleinbauern im Supermarkt

Zur Kritik am „fairen Handel“

Am Beispiel Kaffee analysiert Ulf Baumgärtner angesichts derzeit hoher Kaffee-Weltmarktpreise die Beschränktheit der TransFair-Ethik und ihrer Umsetzung. Er hat konkrete Vorstellungen von den Bedingungen eines 'fairen' Handels, deren Übernahme er TransFair nahelegt.

Für 'dumme VerbraucherInnen' bedeutet TransFair-Ethik, tiefer in den Geldbeutel zu greifen, für gutgläubige AktivistInnen mehr ehrenamtliches Engagement, für Röster und Händler Profitgarantie und kostenlose Werbung durch TransFair und seine Trägerorganisationen.

Die auf den ersten Blick einleuchtende Idee von TransFair (Verein zur Förderung des fairen Handels mit der 'Dritten Welt' e.V.) ist es, Zusammenschlüssen von kaffeeproduzierenden Kleinbauern und -bäuerinnen mehr als den Weltmarktpreis für ihr Produkt zu zahlen, beziehungsweise ArbeitnehmerInnen gremien auf Teeplantagen über die höheren Einkaufspreise einen Sozialfond zur Verfügung zu stellen. Als Lizenznehmer von TransFair können Kaffee-Anbieter in Deutschland mit dem Abdruck des TransFair-Siegels auf der Verpackung ihr Image und ihren Profit aufbessern. Seit Gründung des Vereins wird über dessen Sinn und Unsinn diskutiert. Trotzdem ist der 'gesiegelte' Kaffee mittlerweile im Supermarkt etabliert.

TransFair-Ethik

Der Zirkel, der die TransFair-Gründung vorbereitete, nannte sich 'Arbeitsgruppe Kleinbauern-Kaffee'. Mittlerweile gibt es auch TransFair-Tee, die 'Kleinbauern' sind in den Hintergrund getreten. NutznießerInnen der 'fairen' Preise sollen beim Tee PlantagenarbeiterInnen sein. Auch bei der Kaffeeproduktion gibt es PlantagenarbeiterInnen und bei der bäuerlichen Kaffeeproduktion in aller Regel ErntearbeiterInnen. Beide Gruppen sind bei der Einführung von TransFair-

Kaffee nicht aufgetaucht. Ob demnächst, wenn es 'TransFair' gehandelten Honig geben wird, die Schwarzwälder ImkerInnen eine Rolle spielen wird, bleibt abzuwarten.

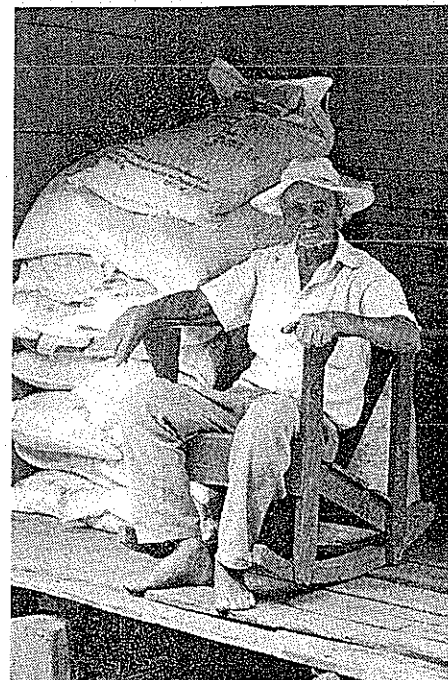
Der 'faire' Handel scheint also relativ gleichgültig gegenüber dem wirtschaftlichen Charakter der durch ihn Beglückten zu sein. Bei der bäuerlichen Kaffeeproduktion produziert die Bauernfamilie Kaffeekirschen. Um diese zu Rohkaffee verarbeiten und exportieren zu können, werden Genossenschaften gebildet. TransFair-Kaffee ist also allemal Kooperativenkaffee. Eine Erklärung von der Art der Genossenschaften und von der Problematik, daß durch garantierte Mindesteinkaufspreise und Abnahmeverträge privilegierte Genossenschaften die fatale Tendenz haben, diese Privilegien für sich alleine behalten zu wollen, sucht mensch bei TransFair vergeblich.

Stattdessen ist beim Kaffee ständig die Rede vom Kleinbauern. Weshalb? Offenbar ging es zunächst darum, die im ethischen Marktsegment verorteten potentiellen KäuferInnen von TransFair-Kaffee bei ihren 'good feelings' für die 'armen kleinen Negerlein' zu packen. Mittlerweile haben viele Firmen erkannt, daß sie "in ihren Werbestrategien zunehmend auf sozial verantwortliches Handeln setzen" müssen (Ingo Schoenherr vom Institut für Markt und Umwelt, lt. 'Die Zeit' vom 2.12.94).

TransFair, der Verein, der sich aus der Reihe der Absahner als ernsthafter Hilfsversuch abgesetzt sehen will, trägt zur Umpolung des 'Dritte-Welt'-Images bei. Die Schmoll- und Schmutzdecke der Weltläden wird verlassen und aus den im Kaufakt versteckten barmherzigen Spenden wird ein schickes 'ethical shopping' im glitzernden Supermarkt. Das faire Geschäft lohnt sich.

Wo bleibt die Differenz?

Das TransFair-System führte bis Juni 1994 zu einer Differenz zwischen dem jeweiligen Weltmarktpreis für Kaffee und dem garantierten MindesterzeugerInnenpreis, der bei



Zufrieden mit dem „fairen“ Preis?

126,00 US\$/Pound liegt. Diese Differenz entspricht nicht dem Unterschied in den EndverbraucherInnenpreisen zwischen der gesiegelten und der ungesiegelten Version gleicher bzw. gleichwertiger Kaffeesorten, die der jeweilige Röster oder Händler verkauft. Die letztgenannte Differenz ist in aller Regel größer. Was die Kaffee-KundInnen mehr bezahlen für 'fair' gehandelten Kaffee, wird nicht vollständig an die ProduzentInnen und ihre Genossenschaften weitergegeben. Wieviel es überhaupt ist und was damit im Einzelfall geschieht, darüber schweigen die Firmen und TransFair.

Die 'Frente de Cafetaleros Solidarios de América Latina', ein vom TransFair-Mitglied Friedrich-Ebert-Stiftung ins Leben gerufener ProduzentInnen-Verband, der ebenfalls TransFair-Mitglied ist, hat ausgerechnet, daß TransFair-Kaffee im Durchschnitt 25 US\$-cents/250g Röstkaffee mehr kostet. 20% davon (5 US\$-cents) bekommen die ProduzentInnen; 80% gehen in die Röstverluste

und in die Taschen von Röstern, Fiskus und Fair-Tradern. Die 'Frente' schlägt deshalb eine Analyse der Gewinnmargen bei Verarbeitung und Vertrieb des TransFair-Kaffees vor.

Steigt der Weltmarktpreis, wie dies mit Schwankungen seit 1994 der Fall ist, „über einen bestimmten Wert (114,55 US\$-cents/Pound), erhalten die ProduzentInnen trotzdem einen Entwicklungszuschlag von zehn Prozent“. So stand es bis vor kurzem, auch noch nachdem der Weltmarktpreis längst und erheblich über die 114-Schwelle gestiegen war, in der TransFair-Broschüre „Fair gehandelter Kaffee - wie funktioniert das?“. Das war glatt gelogen, denn in den Lizenzverträgen steht etwas anderes. Da sie von Juristen entwickelt worden sind und nicht von Gutgläubigen mit einem Herzen für die Dritte Welt, ist das nicht ganz so einfach mit dem 'Entwicklungszuschlag'. Ist der Weltmarktpreis bei 114,55 US\$-cents/Pound angekommen, dann zahlen die LizenznehmerInnen 10 % mehr, um so die 126,00 US\$-cents/Pound, die wie schon erwähnt dem Mindestpreis entsprechen, zu erreichen. Klettert er weiter, zahlen sie immer weniger drauf. Bei 140,00 US\$-cents/Pound z.B. zahlen sie nur noch 6,94 US\$-cents/Pound, also ungefähr 5 % mehr. So geht es weiter, bis bei einem Weltmarktpreis von 165 US\$-cents/Pound kein Aufschlag mehr bezahlt wird.

In den umfangreicheren 'Materialien für Bildungsarbeit und Aktionen' hieß es schon in der Erstauflage (Mitte 1992): „Steigt der Weltmarktpreis über die angegebenen Mindestpreise, wird ein Zuschlag von maximal 10 % des Weltmarktpreises gezahlt; dieser Zuschlag nimmt prozentual mit steigendem Weltmarktpreis ab“. In der neuesten Auflage (Herbst 1994) dieser 'Materialien' heißt es dazu ergänzend: „Die Staffelung der TransFair-Preise ist degressiv. ... Liegt der normale Marktpreis (inklusive Qualitätszuschlag) bei oder über 165 US\$-cents/Pound, so ist er mit dem TransFair-Preis identisch. Diese Regelung steht allerdings angesichts der gestiegenen Kaffeepreise auf dem Weltmarkt zur Diskussion an.“

Hinter dieser Andeutung verbirgt sich die Tatsache, daß die 'Frente' seit Beginn des Preisaufschwungs einen festen Mehrpreis fordert, der unabhängig vom Weltmarktpreis für TransFair gehandelten Kaffee bezahlt werden soll. Das bedeutet neue Fairhandlungen mit den Lizenznehmern - auf deren Ergebnis mensch gespannt sein darf.

Auch bei den Informationen zur 'Vorfinanzierung' gibt es einen markanten Unterschied zwischen den einfachen und ausführlicheren Broschüren. In 'Fair gehandelter Kaffee - wie funktioniert das?' heißt es: „60 % des Kaufwertes müssen bei Vertragsabschluß gezahlt werden, wenn die Kooperativen dies wünschen.“ In den Materialien: „Auf Wunsch muß der Kaffeimporteure der jeweiligen Produzentenorganisation einen

Kredit von bis zu 60 % des Mindestwertes des Kaffees, über den ein Kaufvertrag abgeschlossen wurde, ermöglichen.“ Die 'Frente' hat darauf hingewiesen, daß es sich so oder so nicht um eine Vorfinanzierung (etwa zu Beginn der Ernte) handelt, sondern um eine Bezahlung bei Vertragsabschluß, wie sie auch in 'unfairen' Teilen der Branche oft geleistet wird.

Die kleinen Unterschiede in den Informationen erklären sich leichter, wenn mensch die Werbung für potentielle LizenznehmerInnen hinzuzieht. So heißt es in dem Faltblatt 'Was Kaffeehändler wissen sollten' fettgedruckt: „Die Gewinnspanne des Handels wird durch fairen Handel nicht geschmälert.“ Pikanterweise steht dann noch in demselben Faltblatt: „Die Öffentlichkeitsarbeit von TransFair und seinen Trägerorganisationen erhöht die Nachfrage nach fair gehandelten Produkten.“

Die bösen 'Coyotes'

Gibt es für das Objekt der Zuwendung, eben den 'Kleinbauern', immerhin noch einen Namen, so haben die zahlreichen Zwischenhändler zwischen diesem und den EndverbraucherInnen fast keine Namen. Nur einer taucht auf in den lebhaften TransFair-Schilderungen über das herbe Schicksal der kleinen Kaffeebauern, nämlich der 'Coyote'. In lateinamerikanischen ErzeugerInnenländern sind damit oft die wirtschaftlich wenig potenten - in TransFair-Terminologie die 'kleinen' - Zwischenhändler gemeint, an welche die bäuerlichen KaffeeproduzentInnen die Kaffeekirschen oder den halbverarbeiteten Kaffee verkaufen. In der deutschen Populärliteratur ist der 'Coyote' der 'Kater Carlo', der Schuft, der Noriega mit Schnauzbart.

Die meist freundlicher aussehenden und sich gesitteter benehmenden Absahner, die die längste Strecke des Weges von der Kaffeekirsche bis zum schwarzen dampfenden Getränk diskret in der Anonymität des Marktes versteckt begleiten, tauchen in der Öffentlichkeitsarbeit von TransFair nicht auf, die internationalen Fracht- und Versicherungsgesellschaften nicht, die Importeure, Röster, Groß- und Einzelhändler nicht und auch nicht der bundesdeutsche Fiskus.

Anders ausgedrückt: Die reale Marktstruktur wird zugunsten des heilen Bildes von der innigen solidarischen Beziehung zwischen 'Kaffeebauern' und KundInnen geflissentlich übersehen. Der Kern der 'ungerechten' Weltkaffeeordnung, die extreme Oligopolisierung des Weltkaffee-marktes zugunsten einiger transnationaler Konzerne, bleibt unerwähnt.

Die Welt der Supermärkte

Weil man bei TransFair blind ist gegen die hiesigen Marktstrukturen, hat man die wirtschaftlich schwachen LizenznehmerInnen



Zwei Klassiker: Die Sandino- und die Trabi-Dröhnung

der Konkurrenz der Stärkeren ausgeliefert. Das Ergebnis ist, daß die EndverbraucherInnenpreise für Siegelkaffee erheblich schwanken. Die KundInnen tun zwar den 'Kleinbauern' ein einheitliches Gutes, aber die Röster und Händler sind frei in der Gestaltung dessen, was sie sich zugute kommen lassen. Auf dieser Ebene gibt es keine Preisbindung. Das ist die halbe Wahrheit: es gehört hierzulande - gerade bei oligopolisierten Geschäften - zur Alltagspraxis, Preisabsprachen zu treffen. Ganz unter den Tisch fällt die 'kleine' Wahrheit, daß die Supermärkte bei TransFair-Kaffee eine höhere Verdienstspanne haben als bei 'unfair' gehandeltem Kaffee.

Alle Mitglieder des Vereins TransFair haben den Anspruch, im Dritte-Welt-Bereich bewußtseinsbildend zu wirken. Indem sie dies zum Teil schon sehr lange tun, darf unterstellt werden, daß sie sich auch schon einmal Gedanken darüber gemacht haben, wie und wo denn dieser Anspruch am besten zu verwirklichen sei. Der Supermarkt ist - das ist Common Sense und das nutzen Marktpsychologen seit Jahr und Tag - eine der Hochburgen der Verblödung in unserer Gesellschaft.

Zukunft besiegelt?

Die bisher angesprochenen Kritiken am TransFair-System - die kaffeetrinkende Leserschaft sei hiermit aufgefordert, sie zu ergänzen und ihrerseits zu kritisieren - fügen sich zum Bild eines Zeitgeistunternehmens, das den wirklich mächtigen Kaffeekonzerne am liebsten bei Talkshows entgegentritt und die Leute im angepeilten ethischen Marktsegment dosiert informiert. Die Quintessenz des TransFair-Systems lautet: den 'Kleinbauern' helfen - sonst nichts. Unabhängig davon, ob sie gewollt ist oder nicht, ist dies eine starke Verengung der Zielsetzung, denn dem grundsätzlich löblichen Ziel, bäuerlichen ProduzentInnen in der Dritten Welt zu 'höheren' und garantierten ErzeugerInnenpreisen verhelfen zu wollen,

TransFairer Handel

Der Verein zur Förderung des Handels mit der 'Dritten Welt' e.V. (TransFair) wurde 1991 gegründet und wird inzwischen von 32 kirchlichen, entwicklungspolitischen und sozialen Organisationen getragen.

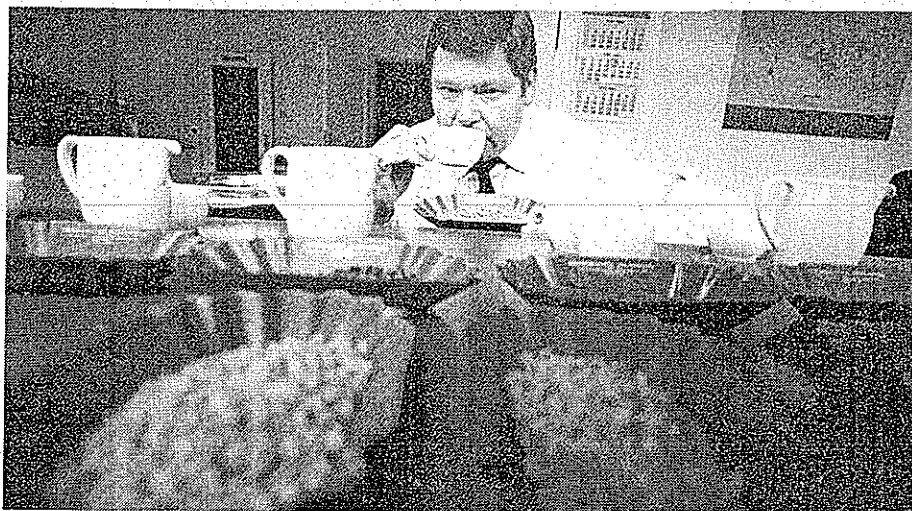
TransFair handelt nicht selbst mit Produkten aus der 'Dritten Welt', sondern vergibt in der Hauptsache das TransFair-Siegel an solche Produkte, die ihren Richtlinien entsprechen, an Importeure, Verarbeiter und Handelsketten. Die bedeutendsten Lizenznehmer des TransFair-Siegels sind die Unions-Rösterei ('Pedro'-Kaffee) und die gepa (Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH), welche ihrerseits hauptsächlich von den beiden kirchlichen Hilfswerken MISEREOR und Brot für die Welt sowie der AG3WL getragen wird.

Der Anteil von TransFair am Kaffeehandel in der BRD liegt bei ca. 1,0%, Tendenz steigend. Der Umsatz der gepa liegt derzeit bei ca. 50 Mio. DM. Kürzlich wurde auch Tee mit dem TransFair-Siegel versehen, für Honig und Schokolade ist die Einführung desselben in Planung.

Die Mitglieder der 1986 gegründeten Mittelamerika-Kaffee-Import- und Export-GmbH (MITKA) sehen neben dem Verkauf von 'fair' gehandeltem Kaffee vor allem die Verbreitung von ausführlichen Informationen zur sozialen und politischen Situation der Anbauländer und der betreuten Projekte als ihre Aufgabe. Sie gewähren längere Abnahmegarantien, zahlen immer 10% Aufschlag auf den Weltmarktpreis, wenn dieser über dem MindestherzeugerInnenpreis liegt, und zahlen zu einem großen Teil den vereinbarten Preis bereits vor der Ernte. Der Kaffee wird durch MITKA direkt von den Kleinbauern und -bäuerinnen importiert, da Zwischenhandel den Kaffee nur verteuern würde. Darüberhinaus werden Projekte unterstützt, die das Ziel haben, die Lebenssituation der Kleinbauern und -bäuerinnen oder PlantagenarbeiterInnen zu verbessern, wie z.B. der Aufbau von Schulen, Kindergärten oder Krankenhäusern.

Mehr Informationen bei folgenden Adressen:

TransFair, Remigiusstr.21, 50937 Köln; GEPA, Talstr.20, 58332 Schwelm; MITKA GmbH, Roerermonder Str.21, 52072 Aachen; Ökotopia GmbH, Gneisenaustr.2a, 10961 Berlin; Vence-remos, Hauptstr.44, 48739 Legden; El Rojito, Brunnenstr.74, 22765 Hamburg



Sinne stimuliert, Bewußtsein verdampft - der Deutschen liebster Pausenfüller

können mehrere Mittel dienen.

Zum einen können die Gewinne der vielen, vorrangig in den VerbraucherInnenländern ansässigen Zwischenhändler (s.o.) beschnitten werden. Zum anderen kann die in der Bundesrepublik das Gros der Kaffeesteuer (die immerhin ca. 20% des Endpreises ausmacht) zugunsten der Rohkaffee erzeugenden Genossenschaften abgeschafft werden. Zum dritten können die EndverbraucherInnen durch die Entrichtung von höheren KonsumentInnenpreisen ihr Scherflein beitragen.

Weshalb das genannte löbliche Ziel nur mit dem letztgenannten Mittel angestrebt wird, also unter Beibehaltung der Gewinne aller maßgeblichen Akteure des Weltkaffee-geschäftes und unter Aufrechterhaltung der bundesdeutschen Kaffeesteuer, ist eine der Fragen, die TransFair noch zu beantworten hat.

Dabei geht es weder darum, TransFair als allzu markt-opportunistisch und systemfreundlich abzutun, noch darum, TransFair-KritikerInnen mit dem Totschlagargument „Wir schwätzen nicht, wir krempeln die Ärmel hoch.“ abzuwehren. Allen an der Diskussion Beteiligten und Interessierten dürfte klar sein, daß sich der Einsatz für eine gerechte Weltwirtschaftsordnung und jener für eine Verbesserung der sozialen Lage von bäuerlichen ProduzentInnen und PlantagenarbeiterInnen hier und heute nicht gegenseitig ausschließen. Damit das eine zum anderen paßt, außer den Anregungen zu Unternehmergewinnen und Kaffeesteuer ein paar weitere Vorschläge zur Güte:

- Die Preistabelle der TransFair-Lizenzverträge sollte dahingehend geändert werden, daß z.B. Arabica-Kaffeesorten der New Yorker Börsenpreis plus Qualitätszuschlag plus eine Alternativhandelsprämie (ein Festbetrag oder ein fester Prozentsatz) bezahlt werden, egal wie hoch der Weltmarktpreis ist. Natürlich unter Beibehaltung eines MindestherzeugerInnenpreises, der neu berechnet werden mußte.

- Damit der alternativ gehandelte Anteil am Gesamtumsatz eines Rösters oder Händlers nicht zum Feigenblatt verkommt, sollte eine Siegelkaffee-Quote festgelegt werden. Das bedeutet, daß nur die Firmen die Lizenz erwerben können, die sich verpflichten, z.B. zu mindestens 30, 40, 50 % (über den genauen Prozentsatz läßt sich trefflich streiten und verhandeln) ihres Gesamtumsatzes Siegelkaffee zu verkaufen.

- Der Einwand, eine solche Bedingung zu stellen, sei nach bundesdeutschem Recht nicht möglich, sticht nicht. Aus eben demselben Grunde darf der Lizenzwerb eigentlich auch nicht verbunden werden mit der Verpflichtung der LizenznehmerInnen, einen Mindesteinkaufspreis für Rohkaffee zu bezahlen. Die Hausjuristen von TransFair haben für dieses Problem eine Lösung gefunden. Auch für eine Siegelkaffee-Quotenregelung wird ihnen eine Konstruktion einfallen.

- Anzustreben wäre eine tatsächliche Vorfinanzierung anstatt der bisherigen Kreditregelung. Die Kaffeekooperativen brauchen Vorschüsse auf spätere Kaffee-geschäfte zu Beginn des Kaffeejahres und zu Beginn der Ernte.

- Die Preispolitik im Verbraucherland sollte transparenter sein.

- Damit die großen nicht die kleinen LizenznehmerInnen an die Wand drücken; sollte juristisch und/oder politisch nach einer Möglichkeit für eine VerbraucherInnen-Preisbindung gesucht werden.

- Vorrang vor kostenloser Werbung für die LizenznehmerInnen sollten Information und Öffentlichkeitsarbeit haben:

Ulf Baumgärtner

Der Autor ist Mitarbeiter bei der Kaffeekampagne 'El Salvador', die über die soziale und politische Situation in El Salvador unter anderem in ihrem Infoblatt 'Kaffee Klatsch' (liegt 3 bis 4 mal jährlich der 'ila' bei) informiert.

Solidarität im Supermarkt

Eine Replik auf die Kritik am ‚fairen Handel‘

Ungünstige Preisstaffelungen für die Kleinbauern, Ausschluß der Landlosen, der Weg in den Supermarkt und damit Imagegewinn und höhere Profite für die herkömmlichen großen Kaffeeanbieter waren einige der Kritikpunkte, die Ulf Baumgärtner in der letzten Ausgabe der ‚blätter‘ TransFair vorwarf. Auf seine Kritik und seine Vorschläge antwortet die TransFair-Geschäftsstelle. Dabei ist eines klar: Marktwirtschaftliche Prinzipien bestimmen die Solidaritätsarbeit der alternativen Händler.

Seit der Einführung von Kaffee mit dem TransFair-Siegel in den bundesdeutschen Supermärkten sind rund 9400 Tonnen solchen Kaffees verkauft worden und damit den von TransFair geförderten ProduzentInnen fast 50 Millionen DM Direkt-einnahmen zugeflossen. Besonders der „ethische Markt“ (dazu können die Ökobank, Bioläden; difairese Versicherungen etc. gezählt werden; d. Red.) hat es mit einer zunehmenden Zahl kritischer VerbraucherInnen zu tun, die weder „dumm“ noch „gutgläubige AktivistInnen“ sind, wie Baumgärtner meint. Deshalb sieht TransFair hinter diese Zahlen Akzeptanz und Glaubwürdigkeit seines Konzepts des Fairen Handels in der breiten Öffentlichkeit bestätigt. Nach einer EMNID-Untersuchung vom September 1994 liegt der Bekanntheitsgrad von TransFair unter der bundesdeutschen Bevölkerung bereits bei 22 Prozent. Bekanntheitsgrad und hohe Akzeptanz sind das Ergebnis einer effektiven Öffentlichkeitsarbeit von TransFair.

Der Ansatz von TransFair geht davon aus, daß der internationale Handel auf Marktmechanismen beruht. TransFair will in diesem „Normalmarkt“ sozial und ökonomisch verträgliche Beziehungen auf freiwilliger Basis ermöglichen. Deshalb versteht sich TransFair als Angebot an den „Normalhandel“, freiwillig sein Handeln und seinen Handel (zumindest teilweise) gemäß anerkannten

Standards für eine sozial und wirtschaftlich verträgliche Entwicklung im Süden zu ändern. Dieser Ansatz, mit dem „Normalhandel“ zusammenzuarbeiten - wobei TransFair die Bedingungen setzt - schränkt notwendigerweise die Möglichkeiten der Kritik an den MarktteilnehmerInnen ein, macht sie aber nicht unmöglich.

TransFair setzt in gewisser Weise die jetzt 25-jährige Tradition der „Aktion Dritte Welt Handel“ (A3WH) fort. Es gibt aber einen grundsätzlichen Unterschied zwischen dem „Alternativen Handel“ der A3WH und dem „Fairen Handel“ von TransFair: Der „Alternative Handel“ bietet eine Alternative angefangen von den ProduzentInnen über die Importeure bis zu den Weltläden, den Aktionsgruppen und den KonsumentInnen. TransFair dagegen setzt nur Bedingungen (nicht identisch, aber vergleichbar denen des „Alternativen Handels“) für die Geschäftsbeziehungen zwischen den ProduzentInnen im Süden und den Importeuren/VerarbeiterInnen im Norden. TransFair's „Fairer Handel“ gilt nur für einen Teil der Handelskette. Einen anderen Anspruch hat TransFair nie vertreten.

Dieser Unterschied ist notwendig, um den Umsatz fair gehandelter Produkte - und damit die Einnahmen der vom Welthandel benachteiligten (Klein-) ProduzentInnen - deutlich zu erhöhen. Durch Kaffee mit dem TransFair-Siegel haben von der Umsetzung bis heute zahlreiche Kooperativen und ihre Mitglieder samt Familien aus rund 20 Produzentenländern profitiert. Sie erzielten nicht nur ein höheres Einkommen, sondern erfuhren durch genossenschaftlich finanzierte Einrichtungen im Sozial-, Gesundheits- und Bildungswesen und im Bereich der Ökologie eindeutige Verbesserungen ihrer Lebensqualität. Mittlerweile werden im gemeinsamen KaffeeproduzentInnenregister von TransFair und seiner Schwesternorganisation Max Havelaar mehrere hundert Kooperativen geführt. Weitere Anträge liegen vor.

Natürlich existiert mancherorts eine Konkurrenzsituation zwischen bereits aufge-

nommenen Kooperativen und solchen, die es werden wollen. Aber es gibt auch Kooperativen aus dem Register, die ihrerseits Empfehlungen zur Aufnahme bestimmter Genossenschaften geben. Bis heute sind noch nicht alle im ProduzentInnenregister geführten Genossenschaften in den Fairen Handel eingebunden. Der hiesige Markt gibt das bei weitem nicht her.

Trotzdem hat sich TransFair bereits häufiger mit der Kritik beschäftigt, ob und wie auch ArbeiterInnen auf Kaffeeplantagen und landlose PflückerInnen langfristig am fairen Handel partizipieren könnten. Das praktizierte Modell der ArbeitnehmerInnengremien auf Teeplantagen könnte zumindest für die Kaffeeplantagen als Vorbild dienen. Weniger zukunftsfruchtig sieht es für die PflückerInnen aus: „Den Ärmsten der Armen kann der Faire Handel nicht helfen“, schrieb das ehemalige TransFair-Vorstandsmitglied Doris Köhn in ihren Diskussionsthesen 'Positive Entwicklungseffekte durch Fairen Handel'. „Für sie“, so heißt es, „müssen andere Formen der Unterstützung gefunden werden. Besonders deutlich wird dies am Beispiel der Landlosen, die keinen eigenen Kaffee anbieten und somit auch nicht in den Genuß fairer Handelsbedingungen kommen können. Langfristig wäre in Zusammenarbeit mit dem fairen Handel teilnehmenden Kleinbauerngruppen vielleicht an spezielle Regelungen (=Extrazahlungen) für die landlosen KaffeepflückerInnen zu denken. Jedoch muß man sich im klaren darüber sein, daß der 'Umverteilung der Armut' immer Grenzen gesetzt sein werden - auch die Kleinbauern und -bäuerinnen haben nichts zu verschenken.“ Vor dem Hintergrund solcher Überlegungen wandte sich TransFair als erster Zielgruppe den benachteiligten ProduzentInnen, den Kaffeekleinbäuerinnen und -bauern, respektive ihren Zusammenschlüssen, zu.

In den TransFair-Materialien für Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit stehen genau diese Mitglieder der Genossenschaften im Vordergrund. Und es wäre auch geradezu einfüllig, den Fairen Handel losgelöst von den an ihm

partizipierenden Menschen derart zu abstrahieren, daß ausschließlich formale Fakten mitgeteilt würden. Menschen interessieren sich nun einmal auch für Menschen und nicht nur für abstrakte Informationen. Deshalb ist „ständig die Rede vom Kleinbauern.“

In dem Maße, in dem es TransFair gelingt, auf die Lebensumstände von Kleinbauernfamilien aufmerksam zu machen, wächst hierzulande die Bereitschaft von VerbraucherInnen, zu Verbesserungen dieser Lebensbedingungen beizutragen. Aufgeklärte VerbraucherInnen und deren Organisationen schaffen den Nachfrage-Druck, ohne den der hiesige Handel seine Produktpalette nicht erweitert. Ergo: Zuerst gab es die informierte Kundschaft und als Reaktion rechtfertigten Industrie und Handel die Einführung von Kaffee mit dem TransFair-Siegel strategisch mit der Sinnhaftigkeit des sozial verantwortlichen Handelns.

Der von Baumgärtner kritisierte Weg in die Supermärkte wurde nicht wegen der dortigen Info-Möglichkeiten gewählt, sondern weil dort verkauft wird. Dabei werden ohnehin rund 80 % der Kaufentscheidungen für ein Produkt nicht im Supermarkt, sondern vorher getroffen. Deshalb macht TransFair eine intensive Informationsarbeit, wozu natürlich auch die angegriffene Präsenz in Talkshows gehört. Komplizierte Sachverhalte allgemeinverständlich zu vermitteln, legitimiert die in Erstinformationen mitunter vereinfachte und verkürzte Darstellung. Detaillierte Informationen stehen auf Nachfrage zur Verfügung.

Mit der Bereitstellung von Informations- und Werbematerialien wird TransFair einem Kernpunkt seines Vereinszwecks gerecht, nämlich der Unterstützung von Maßnahmen zur Förderung des Fairen Handels. Hierzu gehört es, das TransFair-Siegel zu promoten - wovon auch die Lizenznehmer profitieren. Dies ist aber nicht mit einer kostenlosen Werbung für die Kaffeeanbieter gleichzusetzen, wie es Baumgärtner darstellt, da durchaus ein Zusammenhang zwischen der gezahlten Lizenzgebühr und der von TransFair zu leistenden Öffentlichkeitsarbeit besteht.

Zur Förderung des Fairen Handels gehört es aber auch - damit nämlich der Handel überhaupt mitmacht - darauf hinzuweisen, daß seine Gewinnspanne durch den Fairen Handel nicht geschmälert wird. Überhöhte Gewinne bei TransFair-Lizenznehmern oder im Lebensmitteleinzelhandel werden immer wieder behauptet - nachgewiesen wurden sie nicht. „Normale“ Gewinne werden gemacht. Daß Gewinne anfallen, ist eine Bedingung dafür, daß der Ansatz von TransFair überhaupt funktionieren kann. Niemand im „Normalmarkt“ würde freiwillig draufzahlen.

Die von Baumgärtner geforderte transparentere Preispolitik wäre zwar wünschenswert, würde aber eine Offenlegung von Bilanzen erfordern, zu der die TransFair-Lizenznehmer nicht bereit sind und zu der

sie auch nicht verpflichtet werden können. Auch Baumgärtners Vorschlag der Festlegung einer Siegelkaffee-Quote, wonach die einzelnen Lizenznehmer einen fixen Prozentsatz ihres Gesamtumsatzes an gesiegeltem Kaffee zu verkaufen hätten, ist nicht realisierbar. Eine Verpflichtung zu einer derartigen Festlegung - so sie denn juristisch durchsetzbar wäre - würde eine Verbreitung von fair gehandeltem Kaffee behindern und stünde in jedem Fall potentiellen Lizenznehmern beim Erstestieg im Weg.

Da TransFair sich bewußt auf marktwirtschaftliche Strukturen eingelassen hat, geht der Verein zweckorientiert auch mit den entsprechenden Spielregeln um. Übrigens ist auch der Alternative Handel der A3WH keine Alternative zum System des ungerechten Handels im Kapitalismus, sondern der

nen aus dem Kaffeeregister von TransFair/Max Havelaar (im Juni 1995 in Kopenhagen) wurde das degressive System mit Wirkung zum 1. Oktober 1995 abgeschafft. An seine Stelle tritt ein fixer Aufschlag auf den Weltmarktpreis von 5 US-cents/lb ohne Begrenzung nach oben. Gleichzeitig wurde der Mindestpreis um rund 6 US-cents/lb angehoben; der bei Weltmarktpreisen unter 121 US-cents/lb (für Arabicas) in Kraft tritt. Der Bio-Aufschlag von 15 US-cents/lb wird weiterhin zusätzlich gezahlt.

Anlaß zu Aussprachen gab auch die Regelung der sogenannten Vorfinanzierung, die auch von Baumgärtner vorgeschlagen wird. Nicht ganz schuldlos an hier bestehenden Mißverständnissen sind die unterschiedlich formulierten Aussagen in den Materialien von TransFair - eine Vereinheit-



Transfair versiegelt - der etwas bessere Kaffee

wichtige und notwendige Versuch, eine Nische innerhalb des Systems zu schaffen. Zwänge, die auch dort herrschen, z.B. Abhängigkeit von internationalen Fracht-, Versicherungs- und Finanzunternehmen/Banken, werden in der Regel nicht thematisiert.

Allmählich erwächst TransFair den Kinderschuhen: Was anfangs in der Theorie sinnvoll erschien, hat sich in einzelnen Aspekten in der Praxis nicht langfristig bewähren können. Hierzu zählt - im Zuge der gestiegenen Weltmarktpreise - besonders die von der FRENTE (ein Zusammenschluß von Kaffee-Kleinbauernorganisationen aus verschiedenen lateinamerikanischen Ländern und Gründungsmitglied von TransFair) vorgebrachte Kritik an der degressiven Staffelung der TransFair-Preise, die auch Baumgärtner anführt. Danach ist der TransFair-Preis mit dem normalen Marktpreis (inklusive Qualitätszuschlag) identisch, sobald dieser bei oder über 165 US-Cents/lb liegt.

Auf dem Treffen der KaffeeproduzentIn-

lichung sei an dieser Stelle zugesagt. Grundsätzlich gilt: Auf Wunsch muß der Kaffeemporteur der jeweiligen Produzentenorganisation einen Kredit von bis zu 60% des Mindestwertes des Kaffees, über den ein Kaufvertrag abgeschlossen wurde, ermöglichen. Die Auszahlung soll vor der Ernte erfolgen. An dieser Regelung wurde auf dem ProduzentInnen-treffen in Kopenhagen nichts geändert.

TransFair ist eine junge Organisation, die sich nur an wenigen Vorbildern orientieren kann. Nicht alle Entwicklungen verlaufen optimal und mit jedem neuen Produkt werden neue Probleme auftreten. Vor diesem Hintergrund liefert TransFair immer wieder Gesprächsstoff, der die totgeglaubte Debatte um entwicklungspolitische Themen belebt. Wenn mensch eines TransFair nicht vorwerfen kann, so ist es eine unzureichende Öffentlichkeitsarbeit!

TransFair-Geschäftsstelle, Köln