

Die neuen Fairtrade-Programme für Kakao, Zucker und Baumwolle. Mehr Absatzchancen für Produzentinnen und Produzenten

Claudia Brück & Johanna Schmidt

Seit mehr als zwanzig Jahren können sich Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland bei ihrem täglichen Einkauf für fair gehandelte Produkte mit dem Fairtrade-Siegel entscheiden.

Fairtrade steht für nachhaltige Produktion, kostendeckende Mindestpreise, Prämien für Gemeinschaftsprojekte und langfristige Handelsbeziehungen. Mit der Zertifizierung von Fairtrade-Produkten aus über 15 verschiedenen Produktkategorien wurde bislang viel erreicht: 1,3 Millionen Kleinbauernfamilien und Beschäftigte aus über 70 Ländern in Afrika, Asien und Lateinamerika profitieren vom internationalen Fairtrade-System.

Doch ein Wehrmutstropfen bleibt. Denn die Entwicklungschancen im Fairtrade-System sind nicht für alle Produzentinnen und Produzenten gleich verteilt. Insbesondere die Kakao-, Zucker- und Baumwollbauern können oft nur einen Bruchteil ihrer Erträge unter Fairtrade-Bedingungen verkaufen. Stabile Einkommensmöglichkeiten und Prämieinnahmen, die das Fairtrade-System in Aussicht stellt, bleiben diesen Kleinbäuerinnen und Kleinbauern verwehrt.

Dieser Herausforderung stellt sich Fairtrade International und hat neben der klassischen Produktzertifizierung ein zusätzliches Modell entwickelt, mit dem mehr Absatzchancen für Produzentinnen und Produzenten erreicht werden: Die neuen Fairtrade-Programme für Kakao, Zucker und Baumwolle.



Herausforderungen für Kakao-, Zucker- und Baumwollbauern

Von der Elfenbeinküste bis Ecuador, von Ghana bis Peru – Millionen von Bauern bauen weltweit Kakao an. Die meisten von ihnen sind Kleinbauern mit einem sehr geringen Einkommen. 144.000 Kakaobauern produzieren ihren Kakao im weltweiten Fairtrade-System. Für sie bedeutet der faire Handel nach Fairtrade-Standards ein stabiles Einkommen und zusätzliche Einnahmen durch die Fairtrade-Prämie. Doch die Nachfrage nach Fairtrade-Kakao ist noch immer zu niedrig. 2012 wurden nur 1,2 Prozent des Kakaos weltweit zu Fairtrade-Bedingungen verkauft. In Deutschland liegt der Marktanteil von Fairtrade-Kakao bei weniger als einem Prozent. Viele Kleinbäuerinnen und Kleinbauern haben somit keine Möglichkeit, an den Entwicklungschancen des Fairen Handels zu partizipieren. Und auch die Kakao-Kooperativen, die Teil des internationalen Fairtrade-Systems sind, konnten durchschnittlich nur rund 28 Prozent ihrer Ernte zu Fairtrade-Konditionen verkaufen. Der Großteil der Erträge musste konventionell verkauft werden. Dafür erhalten die Produzentinnen und Produzenten dann weder Fairtrade-Mindestpreise noch Prämienzahlungen.

Die Zucker-Kooperativen im Fairtrade-System stehen vor ähnlichen Herausforderungen: Weniger als ein Drittel des Fairtrade-zertifizierten Zuckers wird als solcher verkauft. Und was die Fairtrade-Baumwolle angeht, waren die Absätze der letzten Jahre rückläufig. Dies hat einige Baumwollproduzenten bereits dazu veranlasst, das Fairtrade-System zu verlassen, während andere nur mit Mühe ihre Baumwolle zu Fairtrade-Konditionen verkaufen können.

Relevante Verkäufe sind jedoch die Voraussetzung dafür, dass Fairtrade seine Wirkung für die Produzentinnen und Produzenten entfalten kann. Dies belegen wissenschaftliche Wirkungsstudien, die von Fairtrade in Auftrag gegeben wurden (mehr Informationen unter „Fairtrade wirkt“ / www.fairtrade-deutschland.de). Angesichts dieser Situation ist es für Fairtrade eine zentrale Aufgabe, den Kakao-, Zucker- und Baumwoll-Produzenten die Möglichkeit zu schaffen, höhere Anteile ihrer Ernte unter Fairtrade-Bedingungen zu verkaufen.

Fairtrade als Teil einer nachhaltigen Beschaffung

Weltweit verpflichten sich immer mehr Unternehmen im Rahmen ihrer Corporate Social Responsibility-Strategie, Rohstoffe aus nachhaltiger Herstellung zu beziehen. Beispielsweise haben sich verschiedene Süßwarenhersteller und Industrieverbände im Rahmen des Forums Nachhaltiger Kakao dazu verpflichtet, bis 2020 50 Prozent ihres Kakaos nachhaltig zu beziehen. Internationale Kleidungsmarken haben öffentlich zugesagt, ein Gesamtvolumen von rund zwei Millionen Tonnen nachhaltiger Baumwolle in den kommenden zwei Jahren zu beziehen. Im Rahmen dieser langfristig angelegten Nachhaltigkeitsstrategien geht es nicht primär darum, ein Fairtrade-zertifiziertes Produkt auf den Markt zu bringen. Vielmehr soll die Beschaffung der wichtigsten Rohprodukte insgesamt nachhaltig gestaltet werden. Daraus ergibt sich ein großes Potenzial für Kleinbauern, die diese Produkte anbauen.

Mehr Absatz für Fairtrade-zertifizierte Rohstoffe

Für die Kakao-, Zucker- und Baumwollproduzenten gilt es, neue Absatzchancen im Fairtrade-System zu schaffen und damit zu einer Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Produzentinnen und Produzenten beizutragen. Die neuen Fairtrade-Programme für Kakao, Zucker und Baumwolle bringen Fairtrade-Produzenten und am Kauf dieser Rohstoffe interessierte Unternehmen zusammen. Mit den neuen Programmen haben die Kooperativen die Möglichkeit, mehr Rohwaren an Unternehmen zu Fairtrade-Bedingungen zu verkaufen. Die Produzenten erhalten die üblichen Fairtrade-Leistungen wie den stabilen Mindestpreis und die Fairtrade-Prämie und können somit in ihre Farmen und in ihre Region investieren. Fairtrade International wird die Produzentenunterstützung vor Ort verstärken, um gemeinsam mit den Produzenten zum Beispiel an der nachhaltigen

Sicherung der Kakaoproduktion, an Kinderschutzprogrammen oder an einer klima- und umweltfreundlichen Baumwollproduktion zu arbeiten.

Langfristige Kooperationsmöglichkeiten für Handelspartner und Produzentenorganisationen

Der Fokus der neuen Fairtrade-Programme liegt auf der Beschaffung nachhaltiger und fair gehandelter Rohstoffe. Die Fairtrade-Programme ermöglichen es den Unternehmen, umfangreiche Abnahmeverpflichtungen für einen oder mehrere Rohstoffe einzugehen, die sie dann innerhalb eines bestimmten Sortiments oder aber unternehmensweit einsetzen. Beispielsweise kann ein Unternehmen einen relevanten Anteil oder seinen kompletten Kakaobedarf über das Fairtrade-Kakao-Programm beziehen. Im Rahmen der Programme verpflichten sich die Unternehmen, ihre Abnahmemengen mit der Zeit zu steigern.

Unternehmen, die ihr Engagement im Rahmen der neuen Programme öffentlich machen möchten, steht das neue Programm Siegel zu Verfügung, welches deutlich macht, dass ein von ihnen gekaufter Rohstoff aus Fairtrade-Quellen stammt. Darüber hinaus können Unternehmen den nachhaltigen Rohstoffeinkauf im Rahmen ihrer Unternehmenskommunikation, zum Beispiel im Nachhaltigkeitsbericht oder auf der Unternehmenswebsite, kommunizieren.

Durch diese zusätzlichen Programme für Kakao, Zucker und Baumwolle eröffnen sich den Produzenten dieser Rohstoffe bedeutende neue Absatzmöglichkeiten und Raum für langfristige Geschäftsbeziehungen zwischen Handelspartnern und Produzenten.

Bewährtes bleibt und Neues ergänzt

Bisher hat Fairtrade ausschließlich Produkte für den Endverbraucher zertifiziert und gesiegelt. Um das Produkt-Label tragen zu dürfen, muss ein Produkt zu 100 Prozent Fairtrade sein, in Fällen wie Kaffee, Bananen oder Wein. Wenn das Produkt aus mehreren Zutaten besteht, wie Eiscreme, Keksen oder Schokolade, müssen alle Zutaten, die in Fairtrade-Qualität erhältlich sind, auch Fairtrade-zertifiziert sein.

In den neuen Fairtrade-Programmen liegt der Schwerpunkt hingegen darauf, dass die Produzenten ihre Rohstoffe (Kakao, Baumwolle, Zucker) unter Fairtrade-Bedingungen an Unternehmen verkaufen, die diesen Rohstoff nachhaltig beziehen möchten. Dies ist eine neue Variante für die Zusammenarbeit von Unternehmen und Fairtrade, alternativ oder zusätzlich zu der Auszeichnung und Zertifizierung von Endprodukten mit dem Fairtrade-Siegel.

Ausbau der Produzentenunterstützung vor Ort

Nichtsdestotrotz gilt es darauf hinzuweisen, dass Verbesserungen der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Produzentinnen und Produzenten nicht allein durch höhere Absätze zu erreichen sind. Im Rahmen einer umfassenden Wirkungsstudie von Fairtrade führte das Centrum für Evaluation (CEval) aus Saarbrücken insgesamt vier Schlüsselkriterien zur Wirkungsoptimierung an:

- 1) Das Wissen der Produzentenorganisationen erweitern in puncto effektiver Zusammenarbeit mit Fairtrade und dem Zertifizierungssystem.
- 2) Die Verbesserung der Qualität der Organisationsstrukturen von Produzentenorganisationen.
- 3) Gemeinsame Arbeit mit den Produzentenorganisationen am Aufbau von Führungspositionen und effektivem Management.
- 4) Steigerung der Absätze zu Fairtrade-Bedingungen.

Die Studie belegt ebenfalls, dass eine intensive Beratung und Betreuung der Produzenten vor Ort, die Wirkung von Fairtrade verstärkt. Deshalb stellt Fairtrade sicher, dass Investitionen in die Produzentenunterstützung ein Schlüsselbestandteil der neuen Fairtrade-Programme sein werden. Vor diesem Hintergrund wird bei Fairtrade (auch im Rahmen der neuen Programme) daran gearbeitet, die Unterstützung von Produzenten und Partnerschaften vor Ort mit Schwerpunkt auf Organisationsstärkung und Management auszubauen.

Startschuss für neue Kooperationen

Im Rahmen der Vorstellung der neuen Fairtrade-Programme zu Beginn des Jahres 2014 haben namhafte Süßwarenhersteller und große Handelsketten ihre Teilnahme bekanntgegeben. Allein diese ersten Kooperationen führen zu einer Versechsfachung des fairen Kakaoabsatzes in Deutschland. Mit diesen Zusagen können über eine Million Euro zusätzliche Prämienfelder für Produzentinnen und Produzenten generiert werden.

Als neuer Kooperationspartner gibt Mars Chocolate seine Teilnahme an den Fairtrade-Programmen bekannt. Mars wird zukünftig rund 1000 Tonnen Kakao zu Fairtrade-Bedingungen beziehen, dies entspricht ungefähr der Menge aller in Deutschland verkauften Twix-Riegel. Mars hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2020 100 Prozent seines Kakaos zertifiziert nachhaltig zu beziehen. In Deutschland gehören langjährige Partner zu den Pionieren: Die Rewe Group, Lidl, Kaufland sowie die Confiserie Riegelein nehmen an den Kakao-Programmen teil und bauen ihre Zusammenarbeit über ihre bestehenden Fairtrade-Produkte signifikant aus. Auch in der Schweiz und Japan liegen erste Kooperationsverträge vor.

Im Rahmen der Pressekonferenz zur Vorstellung der neuen Fairtrade-Programme resümiert TransFair-Geschäftsführer Dieter Overath: „Wir sehen in den Programmen ein großes Potential, die Marktzugänge für die Produzenten weiter auszubauen. Fairtrade ist nicht statisch. Wir packen Herausforderungen von verschiedenen Seiten an. Dazu gehören die Programme für Kakao, Zucker und Baumwolle, aber auch die Überarbeitung des Standards für Plantagen, Emissionshandel und die Entwicklung eines Textilstandards.“