



## 20 Jahre Fairtrade

Rede von Stefan Genth Hauptgeschäftsführer  
des Handelsverband Deutschland (HDE)

Meine Damen und Herren, lieber Herr Overath, 20 Jahre Fairtrade stehen für 20 Jahre gelebte Nachhaltigkeit.

Dafür möchte ich Ihnen zunächst herzlich gratulieren und Ihnen zugleich dafür danken, dass Sie sich so hartnäckig – auch im deutschen Handel – für Ihre Idee, Ihr Konzept für eine nachhaltig Lieferkette, für verantwortliches Handeln eingesetzt haben und sicher weiter einsetzen werden!

20 Jahre Fairtrade – ein Anlass zum Feiern - Herzlichen Glückwunsch!

Die Fair-Trade-Produkte haben es in den vergangenen 20 Jahren weit gebracht. Das macht folgende Zahl überdeutlich: Insgesamt wurden bisher mit Fair-Trade Produkten 2,1 Milliarden Umsatz erzielt. Das Fair-Trade-Siegel findet sich auf rund 1900 Produkten.

Fair Trade steht von Beginn an, seit 1992 für eine einzigartige Erfolgsgeschichte. Am Anfang war der Kaffee. Mittlerweile gibt es aber beispielsweise auch fair gehandelten Tee, Schokolade, Wein, Bananen, Fruchtsäfte, Schoko-Osterhasen und Rosen.

Die Rosen sind ein gutes Beispiel, um das Potenzial und den Erfolg von Fair Trade-Produkten zu beleuchten: Rund 80 Prozent der Schnittblumen in Deutschland werden importiert, aus Kenia, Tansania oder Ecuador. Dabei arbeiten viele Beschäftigte in Entwicklungsländern unter schwierigen Bedingungen. Hier setzte Fair

Trade an: In Kenia sind mittlerweile zwölf Prozent aller Blumenfarmen zertifiziert. Das bedeutet für die Angestellten Verbesserungen beim Arbeits- und Gesundheitsschutz. Für die Umwelt heißt das: weniger Wasserverbrauch und weniger Pestizide. Das Konzept fand bei den deutschen Verbrauchern großen Anklang: Seit der Einführung von Fairtrade-Rosen im Jahr 2005 hat sich der Marktanteil kontinuierlich gesteigert: 2010 waren es noch 2,4 Prozent. Schätzungen gehen für 2011 von einer Steigerung um 12,5 Prozent auf rund 81 Millionen aus. Rosen sind damit nach Kaffee das zweitwichtigste Fairtrade-Produkt.

Doch die Produktpalette ist nicht nur breit, sondern Fair-Trade-Waren verkaufen sich auch sehr gut. Allein im vergangenen Jahr fanden in Deutschland ca. 7500 Tonnen Fair-Trade-Kaffee ihre Abnehmer. Weitere Verkaufserlöse mit Fair-Trade-Siegel: 10.000 Tonnen Bananen, 80 Millionen Rosen, 600.000 Kilo Eiscreme, über 2,6 Millionen Kleidungsstücke aus zertifizierter Baumwolle. Und die Idee wächst weiter: Mittlerweile gibt es ganze Kommunen, die sich als Fairtrade-Städte bewerben. Dafür müssen dann je nach Einwohnerzahl eine bestimmte Anzahl von Einzelhandelsgeschäften und Gastronomiebetrieben Fair-Trade-Produkte im Angebot haben.

Wir sehen also – Fair-Trade ist gefragt – und mitten in unserer Gesellschaft angekommen. Und das Schöne und Besondere an Fair-Trade ist, dass nicht nur wir hier heute Anlass zum Feiern haben, sondern ganz viele Kleinbauern rund um die Welt. Denn das macht Fair-Trade ja so besonders – es ist kein Selbstzweck.

Fair-Trade steht auch im zwanzigsten Jahr für hohe soziale Herstellungsstandards, umwelt- und ressourcenschonenden Anbau und transparente Mindestpreise. Von den Prämien profitieren in den Entwicklungsländern viele wichtige Gemeinschaftsprojekte, wie beispielsweise Schulen oder Krankenhäuser. Oft werden aber auch Fortbildungen für die Produzenten finanziert. Welchen Umfang die Hilfe dabei erreicht hat, kann man schon an einer Zahl erkennen: Allein für Kaffee flossen im Jahr 2010 mehr als 1,4 Millionen Euro aus Fair-Trade Prämien an Kleinbauern. In den letzten 20 Jahren sorgte der Fair-Trade-Handel allein für 400 Millionen Euro Direkteinnahmen für die Erzeuger in der dritten Welt. Rund 1,2 Millionen Menschen

in Lateinamerika, Afrika und Asien profitieren von Fair-Trade. Berücksichtigt man die Familienangehörigen, profitieren sogar rund sechs Millionen Menschen.

Woher kommt der große Erfolg der Fair-Trade-Waren?

Nun, ein wichtiger Punkt dabei ist sicher, dass immer mehr Händler fair gehandelte Ware in ihre Sortimente aufnehmen.

Derzeit bieten etwa 36.000 Supermärkte, Bioläden, Drogerien, Kaufhäuser oder Fachgeschäfte entsprechende Produkte an. Dazu kommen noch rund 800 Weltläden. Man kann also mit gutem Gewissen behaupten: Fair-Trade-Produkte gehören für viele Verbraucher zum Alltag.

Die Exoten-Ecke hat Fair-Trade schon lange verlassen. Der große Erfolg überzeugt immer mehr Händler davon, ihre Sortimente entsprechend zu erweitern. Beispiele hierfür sind Tegut oder Lidl. Tegut bietet in seinen deutschlandweit über 300 Märkten allein 30 Produkte in der Kategorie Süßwaren an. Und auch bei Kaffee, Tee und Kakao, sowie bei Rosen finden sich in den Regalen der Firma Fair-Trade-Produkte. Der Discounter Lidl hat als erste Handelskette vor über fünf Jahren sogar eine Fair-Trade-Eigenmarke gegründet. Die Waren mit dem Siegel „Fairglobe“ sind allesamt Fairtrade-zertifiziert. Das Spektrum reicht dabei von biologischen Bananen, Orangensaft, Tafelschokolade und biologischem Tee bis hin zu Baumwolltragetaschen und braunem Rohrzucker.

Und auch Rewe zeichnet mit seinem Label „Pro Planet“ besonders nachhaltige Produkte aus. Beteiligt sind unter anderem die Caritas, der Naturschutzbund Deutschland und die Verbraucherinitiative. Überprüft und gekennzeichnet sind die verschiedensten Produkte: von Erdbeeren, Tomaten, Paprika, Äpfeln, Bananen und Brot, über Fisch, Farben und Textilien bis hin zu Schreibwaren oder Papiertaschentüchern. Aber auch beispielsweise Metro, Kaufland, Feneberg, Globus, Kaiser's Tengelmann, Aldi und Peek & Cloppenburg haben Fair Trade-Produkte im Angebot.

Wie vielseitig sich der Handel für Fair-Trade engagiert, zeigt auch jedes Jahr wieder die Liste der nominierten Unternehmen für den FAIR-Handelspreis, der im Rahmen der Messe und Fachtagung FAIR vergeben wird. Bei den Lebensmittel-, Drogerie-

und Textilhändlern bestätigt sich hierbei immer wieder, dass man mit Fair-Trade-Produkten auch als Unternehmer ökonomisch gut aufgestellt ist. Viele, auch kleinere Unternehmen schaffen eigene Labels, die dann oft auf die Herkunft der Produkte aus der Region Wert legen.

Ich möchte hier beispielsweise auf das Label „biofair und regional“ in der Region Neckar-Alb hinweisen. Andere Händler thematisieren den Fair-Trade mit Aufstellern prominent in ihren Filialen oder bieten Kundenabende mit Verkostungen an. Ein weiteres großes Feld ist die Schulung der Mitarbeiter, damit die Kunden im Geschäft kompetent über faire Produktion aufgeklärt werden können.

Sie sehen also – Fair Trade ist ein wichtiger Teil der Nachhaltigkeitsstrategie vieler Unternehmen im Einzelhandel. Das Engagement des Handels bringt die fair gehandelte Ware in die Regale und somit zum Kunden.

Natürlich nehmen die Betriebe – und da verrate ich Ihnen kein Geheimnis – die Fair-Trade-Ware nicht nur aus reiner Nächstenliebe in die Regale. Das wäre ja auch gar nicht wünschenswert. Denn das wäre auf Dauer wirtschaftlich gar nicht durchzuhalten. Nein, der Handel hat vielmehr die ökonomischen Chancen von Fair-Trade-Produkten erkannt. Denn zum einen orientieren sich immer mehr Verbraucher bei ihren Einkäufen auch an Kriterien wie fairen Herstellungsbedingungen und Nachhaltigkeit der Ware. Hier können die Händler mit Fair-Trade-Produkten punkten und sich positiv von ihrer Konkurrenz absetzen. Zum anderen – und das sollte nicht unterschätzt werden – bietet das hohe Ansehen und die hohe Glaubwürdigkeit des Fair-Trade-Siegels den Einzelhändlern die Chance, auch ihr eigenes Image aufzupolieren. Vielfach setzen die Händler das in ihrer eigenen Werbung gezielt ein. Wer Fair-Trade-Ware anbietet, profitiert bei den Kunden vom guten Image des Siegels. Die hohe Glaubwürdigkeit des Fair-Trade lässt sich unter anderem daran ablesen, dass das Siegel im vergangenen Jahr von Reader's Digest als „Most Trusted Brand“, also als vertrauenswürdigste Marke ausgezeichnet wurde.

Wir haben hier eine klassische Win-win-Situation. Der Händler profitiert vom großen Interesse der Kunden an den Produkten und die Produzenten bekommen die Möglichkeit, sich mit den entsprechenden Prämien wirtschaftlich zu verbessern.

Eine wichtige, aber auch völlig offene Frage in diesem Zusammenhang ist, wie groß das Kundenpotential in Deutschland wirklich ist. Sind die deutschen Verbraucher geiziger als beispielsweise die Briten, wenn es darum geht, für einen guten Zweck und eine fairere Welt etwas tiefer in die Tasche zu greifen?

Die Antwort auf diese Frage kenne auch ich nicht. In Großbritannien geben die Verbraucher im Vergleich mit den Deutschen rund das Dreifache für fair gehandelte Produkte aus. Ist da bei uns noch Potenzial nach oben? Werden wir in Deutschland ähnlich hohe Ausgaben für Fair-Trade-Produkte erreichen können? Das sind entscheidende Fragen.

Die deutschen Verbraucher zeigen sich immer wieder als extrem preissensibel. Dabei ergibt sich oft ein widersprüchliches Bild: Fragt man die Verbraucher vor der Ladentür, ob sie bereit wären für nachhaltigere Waren mehr Geld auszugeben, so antwortet eine große Mehrheit mit ja. Die Praxis an der Kasse sieht dann aber oft ganz anders aus. Oft scheint die Bereitschaft, mehr Geld für mehr Nachhaltigkeit zu bezahlen, nur in der Theorie vorhanden.

Dass Fair-Trade-Waren in Deutschland in ihrer Nische mittlerweile trotzdem so erfolgreich sind – das verdanken wir vor allem der Tatsache, dass fair gehandelte Waren heute nicht nur in Fachgeschäften, sondern in Supermärkten, Warenhäusern und auch in den Discountern zu finden sind. Die Aufnahme in die Sortimente der Discounter hat fair gehandelte Produkte für eine nennenswerte Menge an Kunden interessant gemacht. Wer erfolgreich sein will, muss dahin, wo die Kunden sind. Die Einspeisung der Produkte in das deutschlandweit flächendeckende Netz aller Geschäfte eröffnete Chancen, ohne die der heutige Erfolg von Fair-Trade nicht vorstellbar wäre. Erst die Präsenz in der Fläche sorgt dafür, dass Produkte aus fairem Handel heute nichts Exotisches mehr, sondern selbstverständlicher Teil des Sortiments sind.

Sicher könnten Fair-Trade-Produkte noch besser zu verkaufen sein – dafür ist aber nicht ein Partner alleine, beispielsweise der Handel, verantwortlich.

Niemand sollte vom Handel erwarten, dass er die Verbraucher zu nachhaltigem Konsum drängt oder gar nötigt. Der Handel informiert seine Kunden so gut wie

möglich und bietet auch fair gehandelte Produkte an. Was die Kunden letztlich wirklich kaufen, müssen wir dem mündigen Verbraucher selbst überlassen. Und das ist auch gut so. Denn wir sind weder in der Lage, noch sehen wir es als unsere Aufgabe an, die Verbraucher zu erziehen und in eine bestimmte Richtung zu schieben. Aus meiner Sicht ist Fair Trade für die Vielfalt des Handels eine sinnvolle und wichtige Ergänzung und steht in keinster Weise im Widerspruch zu regulären Produkten.

An dieser Stelle ist es mir als Vertreter des Einzelhandels ein Herzensanliegen, darauf hinzuweisen, dass natürlich auch der Handel auf dem nicht ausdrücklich „Fair Trade“ steht, fair ist. Auch der „normale“ Handel gewährleistet die Teilhabe Aller am wirtschaftlichen Wachstum. Viele Unternehmen engagieren sich auch auf andere Weise oder über andere Kanäle für bessere Arbeitsbedingungen in den Erzeugerländern. Genannt sei hier etwa die Business Social Compliance Initiative BSCI, die sich an den Richtlinien der Internationalen Arbeitsorganisation ILO orientiert.

Der Einzelhandel engagiert sich nicht ausschließlich im Rahmen von Fair-Trade für Umweltschutz und soziale Standards. Die Händler kooperieren mit vielen unterschiedlichen, unabhängigen Umweltorganisationen wie WWF, Greenpeace oder Robin Wood. Gemeinsam mit diesen Organisationen setzen sie sich für nachhaltige Forstwirtschaft, den Schutz von Fischbeständen oder klimaverträgliche Landwirtschaft auf der ganzen Welt ein.

Der Handel nimmt seine Verantwortung in diesem Bereich ernst. Die Integration von Umweltauforderungen in die Einkaufsbedingungen und die enge Zusammenarbeit mit den Lieferanten steigern die Nachhaltigkeit der Produkte. Bei den Sozial- und Arbeitsbedingungen gibt der Handel hohe Maßstäbe für die Produzenten und Lieferanten vor. Indem die Unternehmen auf der Einhaltung der Vereinbarungen bestehen, gelingt es in vielen Fällen, die Standards entlang der Lieferkette bis in die Produktionsländer hinein zu verbessern.

Zurück zum Jubilar, dem fairen Handel: Ich denke eines ist ganz klar: Fairer Handel ist kein unwirtschaftliches Randphänomen, das ein Dasein in der Exotenecke führt. Im Gegenteil: Fairer Handel ist ein erfolgsorientiertes Modell mit Zukunft.

Was bringt diese Zukunft? Werden wir in weiteren 20 Jahren wieder hier zusammenkommen können und auf einen ähnlich erfolgreichen Zeitraum mit beeindruckenden Steigerungsraten zurückblicken können? Ganz offen: Ich weiß es nicht – aber ich hoffe es. Die entscheidende Abstimmung findet an den Kassen statt. Und da machen mich die seit Jahren hohen Wachstumsraten bei Fair-Trade-Produkten ganz zuversichtlich. Nicht zuletzt bin ich auch deshalb guter Dinge, weil ich weiß, dass der Einzelhandel seine Verantwortung an dieser Stelle - heute wie in Zukunft - sehr ernst nimmt. Ohne das Engagement vieler Einzelhändler in Deutschland, wäre der Erfolg fair gehandelter Waren nicht möglich gewesen. Die Händler haben die Waren in ihre Regale aufgenommen und teilweise eigene Fair-Trade-Marken aufgebaut. Das war teilweise ein nicht zu unterschätzendes Wagnis – denn, dass sich fair gehandelte Produkte gut verkaufen war ja nicht von Anfang an abzusehen. Der Erfolg von Fair-Trade ist also auch ein gutes Beispiel für gelebte Verantwortung des Handels.

Ich bin optimistisch, dass wir auch zum 50. Geburtstag eine erfolgreiche Bilanz für Fair Trade in Deutschland ziehen können. Ich denke, der Jubilar wird auch mit 50 noch so quicklebendig und ideenreich sein wie er es heute beim zwanzigsten Geburtstag ist.

Prof. Töpfer hat bei der gestrigen Award-Verleihung die multiplikative Wirkung von Fairtrade und Transfair besonders angesprochen. Diesen Wert möchte auch ich aufgreifen – Ihr Engagement ist ein beispielgebendes Vorbild gelebter Bürgergesellschaft – mischen Sie sich also auch weiterhin so engagiert in die gesellschaftlichen Prozesse ein!

Vielen Dank!