

Fair trade fair, 1. September 2003, Bern

Podium: Visionen Fair Trade 2010

Beitrag von Anne-Marie Holenstein, Präsidentin Verwaltungsrat claro fair trade AG

Ich lade Sie alle zu einer Zeitreise ein. Wir versetzen uns ins Jahr 2010 und blicken zurück auf die Entwicklung des Fairen Handels im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts.

Die Zahl der **Konsumentinnen**, die konsequent Fair Trade Produkte kaufen, hat rasant zugenommen – sowohl bei den Grossverteilern wie in den claro-Läden. Eine wichtige Rolle spielt dabei die mittlere kaufkräftige Generation. Geniessen gehört zu ihrem Lebensstil, und darum sind Produkte von hoher Qualität und mit Charakter gesucht – Produkte, die sich in Geschmack und ästhetischem Äussern von Massenprodukten abheben. Genau das ist das Profil der über 1200 Fair Trade Produkte im claro Sortiment. Die modernen Hedonisten wollen aber gleichzeitig auch solidarisch sein, denn die Realität zwingt sie, in globalen Zusammenhängen zu denken. Die Idee, dass ihr Konsum auch Nutzen für die Produzentinnen und Produzenten in benachteiligten Regionen sowie für die Umwelt stiftet, gefällt ihnen.

Weil dieser Trend nun schon seit Jahren anhält, wetteifern die **Grossverteiler** im Ausbau des Fair Trade Angebots. Neben Migros und Coop führen nun auch Globus und Manor und in ländlichen Regionen die vis-à-vis-Läden Havelaar zertifizierte Artikel. Ein Teil ihrer Sortimente sind claro-Produkte.

Um die Konkurrenz zu überrunden hat die Migros 2004 beschlossen, nur noch Havelaar zertifizierte Bananen zu verkaufen. Coop musste nachziehen und führt seit 2005 ausschliesslich Havelaar-Bananen aus Bioproduktion. Um die frühere Leaderposition im Biosegment zurückzuerobern, ist seit 2006 das ganze Kaffeesortiment bei Coop auf Biokaffee aus fairem Handel umgestellt. Das war möglich, weil Coop durch die claro fair trade AG beraten wurde, die in diesem Bereich auf grosses Know-How und Kontakte zu Produzentengruppen verfügt, die hochwertigen Kaffee nach strengen Fair-Trade-Kriterien produzieren.

Max Havelaar hat gewissen Druckversuchen standgehalten und seine Fair-Handels-Kriterien nicht um des quantitativen Erfolgs willen verwässert. Die Stiftung hat ihr Monitoring laufend ausgebaut, um die Glaubwürdigkeit ihres Labels trotz rasantem quantitativem Wachstum zu gewährleisten.

Im Textilbereich sind bei führenden Unternehmen der Schweizer Textilbranche die Forderungen der **Clean Cloth Campaign** weitgehend umgesetzt. Die über 50'000 Postkarten, die Kundinnen vor gut 10 Jahren an Grossverteiler und Modehäuser geschickt haben, zeigen Langzeitwirkung. Sogar in China haben sich Migros, Switcher und weitere Modehäuser mit ihren Lieferanten auf ein unabhängiges Monitoring geeinigt, dass die Einhaltung der vertraglichen Bedingungen betreffend Arbeitszeit, Sicherheit, Organisationsfreiheit und existenzsichernde Löhne kontrolliert. Eine empfindliche Lücke klafft hier allerdings bei den Billiganbietern modischer Klamotten.

In den letzten 10 Jahren sind die **claro-Läden** in den meisten grösseren Ortschaften aus ihren Nischen an gute Passantenlagen gezügelt. Einige konnten sich sogar in grossen Einkaufszentren entwickeln. Über 300 claro Vertragsläden verbinden Professionalität mit Freiwilligenarbeit.

Als führender Grossist im Bereich des Fair Trade Fachhandels hat die claro fair trade AG ihren Umsatz kontinuierlich von 16 Millionen Franken im Jahr 2002/03 bis heute (Geschäftsjahr 2009/10) auf 80 Millionen Franken verfünffacht. Neben den Grossverteilern spielt claro weiterhin eine Pionierrolle, weil sie Kleinunternehmen und benachteiligten Gruppen von Produzentinnen und Produzenten den Zugang zum Markt eröffnet. Dazu gehört deren Unterstützung in Organisationsentwicklung, Marketing, Produktdesign und Qualitätskontrolle. Mit Abnahmegarantien, kostendeckenden Preisen und Vorfinanzierungen ermöglicht claro Zehntausenden von Familien eine markante Verbesserung ihrer Lebensbedingungen.

In **Bereich Produzentenförderung** hat sich eine enge Zusammenarbeit mit DEZA, seco und Hilfswerken entwickelt. Claro verfügt über ein eigenes Beratungsteam und stellt so ihr Know-How zur Verfügung, wenn es in Entwicklungsprogrammen um Unternehmensförderung und Fragen des Marktzugangs geht. claro-Läden sind zu einer wichtigen Element der Absatzförderung geworden. Es ist weitherum bekannt, dass man dort immer wieder neue, originelle Produkte findet.

Nach der Durststrecke in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts sind die **claro-Läden** mit ihren gut geschulten Ladenteams und ihrer Nähe zu Tausenden von Kundinnen und Kunden nun wieder wichtige **Mitträger von politischen Kampagnen**. Mit ihrem Kontaktnetz kann claro die Sicht der Kleinunternehmen einbringen, die in der Entwicklung benachteiligter Regionen eine entscheidende Rolle spielen. Sie arbeitet darum seit 2004 in der „Schweizer Koordination für gerechten Welthandel“ mit.

Die Erfolge des Fairen Handels haben auch bürgerliche Politiker dazu gebracht, dieses Modell für nachhaltige Entwicklung nicht mehr in als unbedeutende Nische zu betrachten. Unter dem Druck der sozialen Schäden, die der Neoliberalismus und die unkontrollierte Globalisierung auch in unserer Gesellschaft angerichtet haben, setzte sich in diesem Jahrzehnt die Einsicht durch, dass der Markt soziale und ökologische Rahmenbedingungen braucht. Im Jahr 2010 lassen sich in der Schweiz und im EU-Raum wieder parlamentarische Mehrheiten finden, die Handelspolitik und Entwicklungspolitik nicht mehr trennen – nicht zuletzt aus Eigeninteresse.

Die Industriestaaten haben soeben in der fünften Nachfolgekonzferenz nach Cancun im Rahmen der WTO beschlossen, endlich den Kreislauf von subventionierter Agrarproduktion und Dumpingexporten der reichen Länder zu stoppen und für arme Länder die Zollschränken für verarbeitete Produkte aufzuheben. Für Burkina Faso, dessen Wirtschaft buchstäblich an den Fäden der Baumwolle hängt bedeutet dies, dass es in absehbarer Zeit die Armut um fast die Hälfte verringern kann.

Und nun ein Zeitsprung zurück in die Gegenwart: Sie alle haben es in der Hand, die Entwicklung in die skizzierte Richtung mitzusteuern.