

**Symposium "Fair Trade Fair"**  
**1. September 2003 in Bern**

## **4 Thesen zu Fair Trade**

NR Simonetta Sommaruga  
Präsidentin Stiftung für Konsumentenschutz, Bern

### **Das Dilemma**

Fair Trade steht vor einem grundsätzlichen Dilemma. Die Konsumentinnen und Konsumenten verbinden mit dem Label die Garantie fairer Produktionsbedingungen vor Ort in den Partnerländern. Dafür sind sie bereit, mehr zu bezahlen. Diese Erwartungshaltung der Konsumentinnen und Konsumenten erfordert konkrete Bestimmungen, die in den Produktionsländern durchgesetzt werden müssen. Es stellt sich die Frage, ob „Fair Trade“-Produkte nur solche sein können, die die gestellten Bedingungen bereits vollumfänglich erfüllen. In diesem Fall müssen die Produzenten vor Ort auf die entsprechenden Bestimmungen verpflichtet werden. Dieses Vorgehen ist allerdings nicht weit entfernt von jenen imperialistischen Methoden, zu deren Bekämpfung man eigentlich angetreten war.

Wird Fair Trade hingegen als Prozess verstanden, den man anstossen will und der in den Produktionsländern selbst in Gang kommen muss (Bewusstseinswandel), dann entsteht daraus unter Umständen die Schwierigkeit, die hohen Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten nicht erfüllen zu können.

### **Die Reduktion**

Fair Trade lebt – als Label - von einer einfachen und klaren Kommunikation. Die Reduktion von komplexen Lebensumständen auf eine einzige Aussage, ist per se eine Unmöglichkeit. Anbieter von „Fair Trade“-Produkten müssen sich immer wieder neu überlegen, wie sie offen und transparent informieren und gleichzeitig mit einer einzigen, symbolischen Aussage die KonsumentInnen beim Kaufentscheid überzeugen können.

### **Das schlechte Gewissen**

Die Verlagerung der Produktion in die Länder des Südens ist häufig daraus entstanden, dass in den Ländern des Nordens die Arbeits- und Umweltauflagen verschärft wurden. Diese Erkenntnis ist unangenehm und erzeugt ein schlechtes Gewissen. Der Verkauf und Kauf von „Fair Trade“-Produkten kann dazu dienen, dieses schlechte Gewissen zu beruhigen. Dies allein genügt aber nicht. Fair Trade braucht eine partnerschaftliche Grundlage, die eine Mitbestimmung von beiden Partnern zulässt und auf Kontinuität abzielt.

### **„Fair Trade“-Dienstleistungen**

Unter Fair Trade wird heute fast ausschliesslich der faire Handel mit Gütern verstanden. Fair Trade muss in Zukunft auch auf Dienstleistungen ausgedehnt werden. Dies gilt insbesondere für Bank- und Versicherungsgeschäfte. Für die Kreditvergabe, die Investitions- und Anlagepolitik von Banken und Versicherungen braucht es „Fair Trade“-Kriterien.