

<b>Fair Trade Fair – Vision 2010</b>
--------------------------------------

Vor kurzem nahm ich an einer internationalen Konferenz teil und redete mit einem Händler über die katastrophale Preisentwicklung landwirtschaftlicher Produkte, wie Baumwolle oder Kaffee aus der so genannten „dritten Welt“. Dieser Preiszerfall, so argumentierte ich, sei der Grund für den dramatischen Verlust der Existenzgrundlage für Millionen, ja Milliarden von Menschen weltweit. „Für mich bedeuten tiefe Preise vorerst mal eins: ich kaufe viel ein, um nachher, wenn die Preise wieder steigen, mit Profit wieder verkaufen zu können“, so die Stellungnahme des Händlers. „Go long“ heisst dieses Verhalten in der Fachsprache der Börsen und Märkte. „Go long“ sollte eine zusätzliche Bedeutung bekommen: Der Handel muss die Beschaffungsgewohnheiten verändern. Eine neue Definition von Qualität muss Nachhaltigkeit mit einschliessen, zu der ja auch „Fairer Handel“ gehört. Produkte, die diese Qualität haben, müssen zu Preisen veräussert werden können, die die Produktionskosten decken (inklusive existenzsichernde Löhne). So kann man langfristig zum Wohlstand aller beitragen.

Dazu hat Migros schon verschiedene Pionierleistungen erbracht: nicht nur durch den Verkauf und der permanenten Förderung der von Max Havelaar gelabelten Produkte, sondern auch durch das Projekt nachhaltiges Palmöl etwa oder durch die Umsetzung des Verhaltenskodex Migros Non-Food. Bei beiden Projekten sind nicht nur einzelne „tugendhafte“ Produkte das Ziel, sondern breite Sortimente. Es geht um Tausende von Tonnen Palmöl, das nachhaltig produziert wird, nicht um eine einzelne Margarine. Es geht um zirka 6000 Non-Food Lieferanten weltweit, die nachweislich, das heisst kontrolliert, sozialverträgliche Arbeitsbedingungen einhalten müssen, also nicht um einen einzelnen Fussball. Ausserdem entwickelt und setzt die Migros im Food-Bereich die Richtlinien von Eurepgap um, für beste Management-Praxis bei der landwirtschaftlichen Produktion. Diese Standards enthalten auch soziale Regeln. Wir wollen dabei bleiben: Nebst dem Angebot von gelabelten Produkten, die eine Schrittmacherfunktion erfüllen, wollen wir den Massenmarkt verändern: Es reicht nicht, dass 6% unseres Kaffees nach Bio- und Max-Havelaar-Richtlinien produziert werden. Wir wollen vermehrt auch auf den wichtigen restlichen 90 % tätig werden! Das ist meine Vision: „go long!“.

Fausta Borsani, Projektleiterin Ethik und Umwelt, Migros-Genossenschafts-Bund,  
[fausta.borsani@mgb.ch](mailto:fausta.borsani@mgb.ch), +41 1 277 20 39

---