



Wir brauchen eine gesetzliche Definition des Fairen Handels

Der Begriff „fair“ wird in den letzten Jahren inflationär verwendet, die Zahl „fairer“ Siegel, Logos und Marken nimmt stetig zu. Konsumenten treffen in-

zwischen neben dem Siegel Fairtrade auf zahlreiche weitere Label und Marken von Handelsketten und Discountern. Im Jahr 2013 zählte die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg in einem Marktcheck 15 unterschiedliche Logos, bis zu vier davon auf einem Produkt. Das wirft generelle Fragen auf: Ist wirklich „fair“ drin, wo „fair“ drauf steht? Wodurch unterscheiden sich die zahlreichen Label, Logos und Marken? Werden alle Produkte nach den gleichen Kriterien zertifiziert? Wie hoch ist tatsächlich der Anteil an „fair“ in einem stark verarbeiteten Mischprodukt? Ist der faire Anteil physisch vorhanden oder handelt es sich um Zutaten aus Mengenausgleich? Und: In welchem Umfang landet das Umsatzplus tatsächlich bei den kleinbäuerlichen Produzenten – oder vereinnahmen es die Handelshäuser, Handelsketten und die Zertifizierungsorganisationen?

Verbraucher müssen schon heute deutliche Abstriche hinnehmen: Mit dem Siegel „Fairtrade“ gekennzeichnete Mischprodukte müssen einen Mindestanteil von nur 20 Prozent fair gehandelte Zutaten enthalten – auf den ersten Blick auf der Schauseite des Produkts ist das oft gar nicht zu erkennen, denn dort prangt lediglich und unübersehbar das Label „Fairtrade“. Auch die Einführung des Mengenausgleichs macht es für Verbraucher nicht übersichtlicher, kann ein fair gelabeltes Produkt doch nun

zu einem erheblichen Anteil aus „konventionell“ produzierten Rohstoffen bestehen. Zum Vergleich: Verarbeitete Lebensmittel dürfen nur mit „bio“ oder „öko“ werben, wenn mindestens 95 Prozent der Zutaten aus ökologischer Erzeugung stammen. Liegt der „Öko“-Anteil verarbeiteter Lebensmittel unter 95 Prozent, darf weder in der Verkehrsbezeichnung noch auf der Schauseite mit „bio“ oder „öko“ geworben werden. Mit dem „Fairtrade Cocoa Program“ (Fairtrade Kakao-Programm) können Hersteller und Handel künftig Kakao-Kontingente beziehen und diese für einzelne Sortimente oder in der Gesamtproduktion einsetzen. Stand bisher die Zertifizierung der Endprodukte im Vordergrund, liegt nun der Schwerpunkt der Förderstrategie auf dem Rohstoffverkauf an die Unternehmen. Wie sich die Unternehmenskommunikation gegenüber den Verbrauchern entwickeln wird, darüber lässt sich heute noch keine endgültige Aussage treffen.

Durch die vielen Logos und Programme ist der Markt fair gehandelter Produkte für Verbraucher sehr undurchsichtig. Ihr Aufwand, sachgerechte Informationen für ihre Kaufentscheidung zu finden, wird immens. Damit ist Verbrauchertäuschung vorprogrammiert. Zwar profitieren Kleinbauern vom Boom des Fairen Handels, Gewinner sind aber in erster Linie die Hersteller, Handelsketten und nicht zuletzt die Zertifizierungsorganisationen. Aus Verbrauchersicht ist es deshalb längst an der Zeit für eine gesetzliche Definition des „Fairen Handels“, rechtsverbindliche einheitliche Kriterien und eine entsprechende Kennzeichnung. Außerdem muss die Einhaltung der Kriterien unabhängig kontrolliert werden. In das Gesamtsystem verstrickte Zertifizierungsorganisationen werden dieser Aufgabe nicht gerecht.

■ Christiane Manthey,
Abteilungsleiterin Lebensmittel und Ernährung,
Verbraucherzentrale Baden-Württemberg.