

Harte Regeln oder weiche?

Stadtanzeiger, 21.10.2012

Streit um Kriterien im fairen Handel

VON MICHAEL GIRKENS

HINTERGRUND

Die Gepa...

...wurde 1975 von kirchlichen Organisationen beider Konfessionen ins Leben gerufen und setzt sich seitdem für mehr Gerechtigkeit in der Welt der Wirtschaft ein. Sie beliefert seit den Siebzigerjahren Weltläden mit fair gehandelten Produkten wie Kaffee, Schokolade und Kakao. Vor 20 Jahren gehörte die Gepa (Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft) zu den Gründungsmitgliedern der Fairtrade-Organisation „Transfair“.

Hamm. Hamm ist seit gestern offiziell Stadt des fairen Handels – das heißt: Händler, Gastronomie, Vereine, Kirchen und Schulen verwenden Waren, bei denen die Menschen, die diese produziert haben, einen Lohn bekommen, von dem sie leben können. Und das unter Arbeitsbedingungen, die akzeptabel sind.

Allerdings: Was genau „fair“ bedeutet, darüber wird diskutiert. Der Anlass ist, dass die Gepa, das renommierteste Handelshaus im Fair-Trade-Wirtschaftssektor, seit einigen Monaten weitgehend darauf verzichtet, das Fairtrade-Siegel zu verwenden. Ist die Organisation unzufrieden mit dem Siegel, das auf immer weicher werdenden Standards der Transfair-Organisation basiert?

Gepa-Sprecherin Barbara Schimmelpfennig formuliert es so: „Das ist eine Marketing-Entscheidung. Wir wollen Gepa noch stärker als faire Marke herausbringen. Und wir wollen uns unterscheiden von vielen anderen Anbietern, die nur einige Produkte zertifizieren lassen und noch ganz neu am Markt sind.“

Fakt ist: Immer mehr fair gehandelte Produkte finden ihren Weg in den normalen Supermarkt. Selbst Discounter setzen auf das werbewirksame Logo. Die Frage ist aber: Nehmen Lidl und Co. solche Produkte in ihr Sortiment auf, weil sie damit einen schönen Gewinn machen können? Oder nehmen sie geringere Gewinnmargen in Kauf, um ihr Image aufzupolieren?

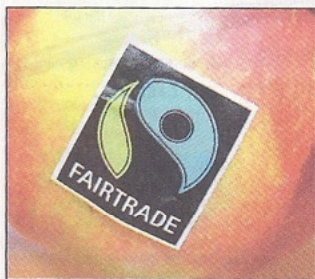
Es fällt auf: Immer mehr Siegel und Logos kleben auf den Verpackungen der Produkte, und nicht alle sind vertrauenswürdig. Lidl zum

Beispiel setzt neben dem Fairtrade-Siegel auch auf weitere Zertifizierungen – „UTZ Certified“ zum Beispiel. Die Zeitschrift Enorm urteilt über UTZ: „Siegel für Kaffee, Kakao, Tee. Schult Bauern in Landwirtschaft und Schutz der Umwelt. Fokus liegt auf Ertragssteigerung. Gentechnik und 116 Pestizide sind erlaubt, Regenwaldrodung nicht verboten. Farmer erhalten keinen Mindestpreis und wählen ihre Kontrolleure selbst aus.“

Will die GEPA Schaden von der eigenen Marke abwenden, indem ihr Logo nicht mehr in einer Reihe mit weniger strengen Zertifizierungen genannt wird? Oder umgekehrt: die anderen Labels nicht aufwerten?

Die Gepa-Sprecherin sagt: „Die Kriterien von Fairtrade sind Mindestkriterien. Die sind wichtig. Aber wir wollen mit den Gepa-Kriterien darüber hinaus gehen.“ Gepa bleibe in der Fairtrade-Organisation, und verstehe eine „Basis“-Linie, die das Transfair-Siegel weiter tragen werde.

Den Unterschied macht Sprecherin Schimmelpfennig an Vollmilch-Schokolade deutlich. Die bestehe bei Gepa zu hundert Prozent aus fair gehandelten Produkten – und auch für die Bio-Milch zahlt die Organisation einen höheren Preis als den Marktpreis. In Fairtrade-Produkten gibt es in Sachen Milch eine Mindestanforderung – und die lautet: 20 Prozent der Milch muss fair gehandelt sein.



Strenge Kriterien? Äpfel mit Fairtrade-Aufkleber. Foto: dapd