



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Fairtrade und verwandte Nachhaltigkeitsinitiativen – ein kritischer Vergleich

Verfasserin

Annemarie Harant

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Oktober 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 057 390

Studienrichtung lt. Zulassungsbescheid:

Individuelles Diplomstudium Afrikanistik:

Internationale Entwicklung

Betreuer:

Univ. Prof. Dr. Walter Schicho

**Für alle Menschen in meinem Umfeld,
die mich auf diesem Weg begleitet,
gefordert und unterstützt haben!**

Inhaltsverzeichnis:

Abkürzungen.....	5
1 Einleitung	7
2 Vorstellung der Problemstellung, Methodik und Aufbau der Arbeit.....	8
3 Fehlende Sozialstandards in der Weltwirtschaft und nachhaltiger Konsum	10
3.1 Sozialstandards in der globalen Wirtschaft	10
3.2 Die Kernarbeitsnormen der ILO.....	11
3.3 Nachhaltigkeitsinitiativen und andere private Standards.....	13
3.4 Nachhaltige Entwicklung durch nachhaltigen Konsum.....	13
3.5 Nachhaltigkeit: Eine Begriffsbestimmung	13
3.6 Ethischer und nachhaltiger Konsum.....	15
3.7 Die Rolle der KonsumentInnen.....	18
3.8 LOHAS – die neuen mündigen KonsumentInnen?.....	19
4 Erklärung der Terminologie: Ein Pfad durch den „Dschungel der Zeichen“	22
4.1 Nachhaltigkeitsinitiativen	22
4.2 Gütesiegel	24
4.2.1 Qualitätssiegel	25
4.2.2 Herkunftssiegel	25
4.2.3 Nachhaltigkeitssiegel.....	25
4.3 Theoretische Überlegungen zu Nachhaltigkeitssiegeln.....	27
4.3.1 Zielgruppen	27
4.3.2 Nachhaltigkeitssiegel als Informationsquelle	27
4.3.3 Bewertung der Effektivität eines Nachhaltigkeitssiegels.....	28
4.3.4 Nachteile von Nachhaltigkeitssiegeln	30
4.4 Unterscheidungskriterien für Nachhaltigkeitsinitiativen	32
4.4.1 Unterscheidungskriterium Themenbereich	32
4.4.1.1 Biosiegel.....	32
4.4.1.2 Umweltsiegel.....	32
4.4.1.3 Sozialsiegel.....	33
4.4.1.4 Exkurs: Label STEP	34
4.4.1.5 „Mischsiegel“	35
4.4.2 Unterscheidungskriterium Zertifizierungsobjekt.....	36
4.4.3 Unterscheidungskriterium Initiator bzw. Inhaber.....	38
4.4.3.1 Unabhängige Nachhaltigkeitsinitiativen	38
4.4.3.2 Brancheninitiativen	40
4.4.3.3 Unternehmenseigene Nachhaltigkeitsinitiativen.....	40
4.5 Nicht-Siegel-Initiativen.....	42
4.5.1 Verhaltenskodizes als Basis	43
4.5.2 Probleme und Risiken von Verhaltenskodizes.....	44
4.5.3 Nachhaltigkeitssiegel und Verhaltenskodizes im Vergleich	46
5 Ethik, Nachhaltigkeit und der Faire Handel	49
5.1 Der Faire Handel	50
5.1.1 Entwicklungen der Fairen Handels-Idee und der Fairen Handels-Bewegung	50
5.1.2 Die möglichen Absatzwege Fair gehandelter Produkte	51
5.1.3 Die wichtigsten Organisationen im Fairen Handels-Systems	52
5.1.3.1 FLO (Fairtrade Labelling Organisation).....	52
5.1.3.2 WFTO (World Fair Trade Organization).....	53
5.1.3.3 EFTA (European Fair Trade Association)	53
5.1.3.4 NEWS (Network of European World Shops).....	53
5.1.3.5 Fair Trade Federation	54
5.1.3.6 FINE (FLO IFAT (WFTO) NEWS EFTA).....	54
5.1.3.7 Die ISEAL (International Social and Environmental Accreditation and Labelling).....	54

5.1.4	Grundsätze und Kriterien des Fairen Handels im Sinne einer Nachhaltigen Entwicklung.....	55
5.1.4.1	Die ökonomische Dimension.....	55
5.1.4.2	Die soziale Dimension.....	56
5.1.4.3	Die ökologische Dimension.....	57
5.1.5	Die Standards des Fairen Handels-Systems.....	58
5.1.6	Der Erfolg der Fairen Handels-Idee.....	59
5.1.7	Schwächen des Fairen Handels-Modells	60
5.1.8	Weitere mögliche Handlungsfelder.....	61
5.2	Politische Rahmenbedingungen nachhaltiger Initiativen.....	62
5.2.1	Nachhaltigkeitssiegel und Verhaltenskodizes im politischen Kontext allgemein	62
5.2.2	Die Rolle von Sozialklauseln in der WTO	63
5.2.3	Soziale Gütesiegel und Fairer Handel im Fokus der WTO.....	64
5.2.4	Die Rolle des Fairen Handels und sozialer Gütesiegel in der EU-Politik allgemein	66
5.2.5	Die österreichische Sicht	67
5.2.6	Entwicklungszusammenarbeit, Nachhaltigkeitsinitiativen und Fairer Handel ...	67
6	Sechs ausgewählte Nachhaltigkeitsprogramme im Vergleich	69
6.1	Vorstellung der Vergleichsdimensionen	69
6.2	Fairtrade	71
6.2.1	Gütesiegelorganisation	71
6.2.2	Inhalt und Festlegung der Standards.....	72
6.2.3	Zertifizierungsmodalitäten.....	72
6.2.4	Die FLO-Cert. GmbH	73
6.2.5	Ablauf der Zertifizierung.....	74
6.2.6	Kontrolle / Monitoring.....	75
6.2.7	Akkreditierung / Kompatibilität mit internationalen Normen (siehe ISO 65)....	76
6.2.8	Resümee	76
6.3	Rainforest Alliance	77
6.3.1	Gütesiegelorganisation	77
6.3.2	Inhalt und Festlegung der Standards.....	79
6.3.3	Zertifizierungsmodalitäten.....	80
6.3.4	Kontrolle / Monitoring.....	80
6.3.5	Akkreditierung / Kompatibilität mit internationalen Normen (siehe ISO 65).....	81
6.3.6	Rainforest Alliance und Fairtrade	81
6.3.7	Resümee	82
6.4	Rapunzel	83
6.4.1	Gütesiegelorganisation	83
6.4.2	Inhalt und Festlegung der Standards.....	84
6.4.3	Zertifizierungsmodalitäten.....	84
6.4.4	Kontrolle / Monitoring.....	85
6.4.5	Akkreditierung / Kompatibilität mit internationalen Normen (siehe ISO 65).....	85
6.4.6	Rapunzel und Fairtrade	85
6.4.7	Resümee	86
6.5	Common Code for the Coffee Community (4C)	87
6.5.1	Organisation	87
6.5.2	Inhalt und Festlegung der Standards.....	88
6.5.3	Zertifizierungsmodalitäten.....	89
6.5.4	Kontrolle / Monitoring.....	89
6.5.5	Akkreditierung / Kompatibilität mit internationalen Normen (siehe ISO 65).....	90
6.5.6	4C und Fairtrade	90
6.5.7	Resümee	90
6.6	Starbucks	91
6.6.1	Organisation	91
6.6.2	Inhalt (Verpflichtungen / Standards) und Festlegung der Standards.....	91

6.6.3	Zertifizierungsmodalitäten.....	93
6.6.4	Kontrolle / Monitoring.....	93
6.6.5	Akkreditierung / Kompatibilität mit internationalen Normen (siehe ISO 65).....	93
6.6.6	Exkurs: Der Handelsmarkenstreit zwischen Starbucks und der äthiopischen Regierung	94
6.6.7	Starbucks und Fairtrade.....	94
6.6.8	Resümee	96
6.7	Sonnentor	97
6.7.1	Organisation	97
6.7.2	Inhalt und Festlegung der Standards.....	97
6.7.3	Zertifizierungsmodalitäten.....	98
6.7.4	Kontrolle / Monitoring.....	98
6.7.5	Akkreditierung / Kompatibilität mit internationalen Normen (siehe ISO 65).....	98
6.7.6	Sonnentor und Fairtrade	98
6.7.7	Exkurs: Entwicklungspartnerschaft mit der ADA.....	99
6.7.8	Resümee	99
6.8	Zusammenfassung der Vergleichsergebnisse	101
7	Folgen, mögliche Probleme und weitere Entwicklungen.....	104
7.1	Der Faire Handel in einer Vorbildfunktion.....	104
7.2	Die Debatte um den Begriff „FAIR“	105
7.3	Zukünftige Herausforderungen für den Fairen Handel und die Fair Handels- Organisationen	106
7.3.1	Weitere Verwirrung der KonsumentInnen.....	108
7.3.2	Ein Einheitssiegel als potentielle Lösung?.....	110
7.3.3	Skandale und Verwässerung der Standards	111
7.4	Ausblick: Grenzen einer Konsum-Revolution	113
8	Fazit	115
9	Conclusio	117
10	Literaturverzeichnis	118
11	Abbildungsverzeichnis	139
Anhang		I
Transkription Experteninterview I:		I
Transkription Experteninterview II		VII
Transkription Experteninterview III		XIV
Abstract		XVI
Abstract (english version).....		XVII
Curriculum Vitae.....		XVIII

Abkürzungen

ADA

Austrian Development Agency

CCC

Clean Clothes Campaign

CEP

Council on Economic Priorities

EFTA

European Fair Trade Association

ETI

Ethical Trading Initiative

EU

Europäische Union (European Union)

EZA

Entwicklungszusammenarbeit

FINE

Internationaler Dachverband von FLO, IFAT (WFTO), NEWS!, EFTA

FLO

Fairtrade Labelling Organizations International

FSC

Forest Stewardship Council

GATT

Generell Agreement on Tariffs and Trade

GPA

Green Procurement Agreement

GTZ

Gesellschaft für technische Zusammenarbeit

IAO - ILO

Internationale Arbeitsorganisation - International Labour Organisation

IEPCE

European Initiative for Ethical Production and Consumption

IFAT

International Federation of Alternative Trade

IFOAM

International Federation of Organic Agriculture Movements

ISEAL

International Social and Environmental Accreditation and Labelling

LDCs

Least Developed Countries

NEWS!

Network of European World Shops

NGO

Nichtregierungsorganisation - Non-Governmental Organisation

OECD

Organisation for Economic Cooperation and Development

OEZA

Österreichische Entwicklungszusammenarbeit

RA

Rainforest Alliance

SA 8000

Standard for Social Accountability

SAN

Sustainable Agriculture Network

IUCN

International Union for Conservation of Nature

UNDP

United Nations Development Programme

WTO

World Trade Organisation

1 Einleitung

Immer mehr ökologische und soziale Gütesiegel haben sich in den letzten Jahren auf dem Markt etabliert und immer mehr Menschen werden sich der Tatsache bewusst, dass auch sie einen Teil in der globalen ökologischen und sozialen Frage beitragen möchten. Während noch vor einigen Jahren nur die so genannte „Öko-Generation“ der 1970er die KonsumentInnen von Fairen Handelsprodukten darstellte, haben sich heutzutage neue nachhaltige Konsummuster gebildet. Damit diese neuen KonsumentInnen von der Qualität und der Einhaltung der versprochenen Standards überzeugt werden, setzten Organisationen und Unternehmen auf die Verwendung von Siegeln, die den Griff zu einem nachhaltigen Produkt schnell und unkompliziert gestalten sollen.

Die jahrzehntelange Aufklärungsarbeit der VerfechterInnen des Fairen Handels scheint sich damit nun endlich gelohnt zu haben. Der Konsum von Fairen Handels-Produkten in der Europäischen Union beläuft sich mittlerweile auf ca. 1,5 Milliarden Euro und ist in den letzten zehn Jahren um 70% gestiegen.¹ Gerade in letzter Zeit haben sich jedoch verschiedenste neue Initiativen und Siegel etabliert, die sich im Bereich von Fairen und nachhaltigen Produkten behaupten möchten und auch den Weg in die Warenkörbe der KonsumentInnen gefunden haben. Diese Entwicklung wird jedoch nicht nur positiv rezipiert: Die etablierten Organisationen im Bereich des Fairen Handel stehen den neu aufkommenden Initiativen kritisch gegenüber und bezeichnen andere Organisationen häufig als Trittbrettfahrer. KritikerInnen verwenden in diesem Zusammenhang gerne Begriffe wie „Fair-Washing“², das „große Moral-Monopoly“³, „Fair Trade-Light“⁴ oder „Fair Trend statt Fair Trade“⁵. Um den Begriff des Fairen Handels hat sich somit ein sehr vielschichtiger Diskurs etabliert. Deshalb soll die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten, die verschiedenen Gütesiegel sowie die damit verbundenen Sichtweisen, Standards und Interessen zu erörtern.

¹ Vgl. KOM (2009) 215 endgültig: S.3

² Nicholls (2008a)

³ Klawitter (2008): S.102

⁴ Rennert (2008)

⁵ Ebd.

2 Vorstellung der Problemstellung, Methodik und Aufbau der Arbeit

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Auseinandersetzung mit der Frage, warum sich gerade in letzter Zeit so viele nachhaltige Gütesiegel und Initiativen gebildet haben, die vorgeben, ihre Produkte nach sozialen und ökologischen Standards zu produzieren und damit versuchen, sich im Bereich des Fairen Handels zu behaupten. Mit dem Vergleich verschiedener Nachhaltigkeitsinitiativen ist eine Skizzierung der Diskurse rund um den Fairen Handel sowie des Fairen Handels selbst verknüpft. Eine Klärung der wichtigsten Begriffe und Initiativen in diesem Feld ist eine weitere zentrale Aufgabe der vorliegenden Arbeit. Klare Begriffsbestimmungen bieten nicht nur die Grundlage für die nachfolgende Vergleichsanalyse, sondern leisten auch einen wichtigen Beitrag zur Schließung dieser Lücke in der allgemeinen öffentlichen Diskussion.

Die Arbeit ist in drei Teile gegliedert: Der erste Teil gibt einen theoretischen Überblick über die Hintergründe und Rahmenbedingungen der aktuellen Nachhaltigkeits- und Siegeldiskussion. Zudem erfolgt hier eine Bestimmung und Klärung der wichtigsten Begriffe im Dschungel der Zeichen und Initiativen. Ebenso werden die wichtigsten Charakteristika des Fairen Handels aufgezeigt. In der gesamten Arbeit wird der Ausdruck „Fairer Handel“ groß geschrieben, um eine klare Abgrenzung zu anderen Initiativen zu erreichen. Eine genauere Auseinandersetzung mit den Begrifflichkeiten rund um das Wort „fair“ erfolgt in Kapitel 7.2. Im zweiten Teil werden mit *Fairtrade*, *Rapunzel* und der *Rainforest Alliance* drei Zertifizierungssysteme untersucht, die Einhaltung von sozialen und ökologischen Standards mittels eines Gütesiegels nach Außen kommunizieren, sowie die drei so genannten Nicht-Siegel-Initiativen *Common Code for the Coffee Community*, *Starbucks* und *Sonnenator*, die auch ohne ein Siegel vorgeben, einen nachhaltigen Ansatz zu verfolgen. Die Unterschiede in den zugrundeliegenden Standards und Zertifizierungsprogrammen, sowie die eigentlichen Ziele und Einstellungen zu den Fairen Handels-Organisationen der einzelnen Nachhaltigkeitsinitiativen werden dabei untersucht. Bereits an dieser Stelle muss vorweggenommen werden, dass sich die Informationslage rund um die Hintergründe der verglichenen Initiativen ständig erneuert, was sich auf die Vollkommenheit des Vergleichs negativ auswirkt, jedoch die Aktualität der Debatte unterstreicht. Im letzten Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der Vergleichsanalyse in Form von Chancen und Gefahren solcher Entwicklungen und Anforderungen, insbesondere für die Zukunft der Fairen Handels-Organisationen erörtert. Als Methode wurden einerseits eine Literaturrecherche und andererseits der Vergleich herangezogen. Mit Experteninterviews, bei denen der

Inhalt und nicht die persönliche Meinung der Befragten im Vordergrund stand, werden der Vergleich, die Hintergründe und zukünftigen Entwicklungen fundiert.

3 Fehlende Sozialstandards in der Weltwirtschaft und nachhaltiger Konsum

Die Diskussion um nachhaltige Gütesiegel, Unternehmen und andere Initiativen, die sich als nachhaltig positionieren möchten, bewegt sich in zwei voneinander abhängigen Diskursen, die eingangs diskutiert werden. Diese Feststellung kann nach eingehender Auseinandersetzung mit der Literatur rund um nachhaltige Gütesiegel und Initiativen getroffen werden. Einerseits werden schon seit Jahren soziale Standards in der Weltwirtschaft gefordert, die negativsten Auswirkungen der Globalisierung auf die ArbeiterInnen eindämmen sollen. Andererseits werden sich immer mehr KonsumentInnen im Norden bewusst, dass ihr Konsumverhalten einen Beitrag zur Verbesserung dieses Umstandes leisten kann. Nachhaltiger Konsum wird dabei als ein Teil des vielschichtigen Nachhaltigkeitsdiskurses gesehen, der in seiner sozialen Dimension wiederum häufig nach sozialen Standards in der Weltwirtschaft verlangt.

3.1 Sozialstandards in der globalen Wirtschaft

Die immer stärker werdenden negativen Auswirkungen der Globalisierung, die globalen Ungleichgewichte weiter vergrößern, gehören zu den wichtigsten Ursachen für die intensive Beschäftigung mit den internationalen Arbeitsbedingungen.⁶ *„Etwa 10% der weltweit gehandelten Güter werden unter Verstoß gegen fundamentale Arbeitnehmerrechte produziert. Aufgrund der niedrigen Produktivität in den Ländern, in denen die meisten Verstöße registriert werden, ist der Anteil der Beschäftigten, deren Rechte verletzt werden, höher.“*⁷ Unter der Annahme eines „race to the bottom“ – eine durch internationalen Wettbewerb und die damit verbundenen Deregulierungen und Investitionsanreize oder Sozialdumping verursachte Abschwächung von sozialen und ökologischen Standards – gibt es immer mehr BefürworterInnen einer Einführung von sozialen Standards im globalen Handelssystem.⁸ Der Ruf nach Sozialstandards wird insbesondere beim Thema Sozialdumping laut: So können Produkte nur mit einem sehr niedrigen Preis angeboten werden, wenn Kinderarbeit oder fehlende Sicherheitsmaßnahmen, und damit verbundene Kosteneinsparungen, in der Produktion vorkommen.⁹

Sozialstandards werden als ein möglicher Lösungsansatz solcher Entwicklungen gesehen. Definiert werden Sozialstandards dabei im weiteren Sinne als *„sämtliche Überein-*

⁶ Vgl. Kulesa (1995): S.7

⁷ Greven (2004): S.144

⁸ Vgl. Mürle (2006): S.32f

⁹ Vgl. Berg [Hg.] (1999): S.158

*kommen zwischen Arbeitnehmer und Arbeitgeberorganisationen und gesetzliche Regelungen [...], die auf die Verbesserung der Situation der Beschäftigten abzielen.*¹⁰ Als wichtigste Begründungen für die Einführung solcher sozialer Standards werden nach Berg (1999) hauptsächlich drei Gründe genannt: Zum einen sind humanitäre Gründe ausschlaggebend, die sich insbesondere auf die Achtung der allgemeinen Menschenrechte beziehen und daraus folgend die Verantwortung der Regierungen ableiten. Die zweite Sichtweise ist aus dem entwicklungspolitischen Kontext entstanden und verweist neben einer humanitären Dimension auf einen Ausgleich des ökonomischen Nord-Süd-Ungleichgewichts. Als dritten Punkt nennt er ein handelspolitisches Argument, das wettbewerbshindernde und damit wohlstandsmindernde Aspekte umfasst, die mit fehlenden Sozialstandards existieren.¹¹

Sozialklauseln in Handelsverträgen können ein Instrument für die Umsetzung von Sozialstandards darstellen und begründen sich aus einer handelspolitischen Erklärung, die aus Wettbewerbssicht entstanden ist, und einem entwicklungspolitischen Ansatz. Sozialklauseln können wie folgt definiert werden: *„Klauseln in Handelsvereinbarungen, die Gewährung von Handelsvorteilen an die Einhaltung von Sozialstandards oder Arbeitnehmerrechten knüpfen. Die internationale Gewerkschaftsbewegung strebt vor allem eine Sozialklausel im Regelwerk der Welthandelsorganisation (WTO) an.“*¹² Sie können produkt- oder branchenbezogen sein, oder wirkliche Sanktionen für den gesamten Handel darstellen.¹³

3.2 Die Kernarbeitsnormen der ILO

Im Kontext von Sozialstandards stellt die ILO (International Labour Organisation), eine Teilorganisation der United Nations, mit den von ihr definierten Kernarbeitsnormen bis heute eine Art grundlegende Standardrichtlinie dar, auf die sich die meisten Organisationen im Kontext eines Fairen Handels sowie Nachhaltigkeit berufen. Diese Kernarbeitsnormen wurden 1998 entwickelt und sollten für alle Mitgliedsstaaten als verpflichtende Standards gelten. Bisher haben sich 120 Mitgliedsstaaten zu den Kernarbeitsnormen bekannt.¹⁴

Die acht Kernarbeitsnormen beziehen sich auf die vier Grundprinzipien der ILO, die wie folgt lauten:

¹⁰ GTZ [Hg.] (2002): S.5

¹¹ Vgl. Berg [Hg.] (1999): S.158ff

¹² Greven (2004): S.141

¹³ Vgl. Kulesa (1995): S.17ff

¹⁴ Vgl. ILO (2008)

- „Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
- Beseitigung der Zwangsarbeit
- Abschaffung der Kinderarbeit
- Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf“¹⁵

Eine Untergliederung dieser vier Aspekte findet sich dann in den acht Kernarbeitsnormen wieder:

- „Übereinkommen 98 - Vereinigungsrecht und Recht zu Kollektivverhandlungen, 1949
- Übereinkommen 29 - Zwangsarbeit, 1930
- Übereinkommen 105 - Abschaffung der Zwangsarbeit, 1957
- Übereinkommen 100 - Gleichheit des Entgelts, 1951
- Übereinkommen 111 - Diskriminierung (Beschäftigung und Beruf), 1958
- Übereinkommen 138 - Mindestalter, 1973
- Übereinkommen 182 - Verbot und unverzügliche Maßnahmen zur Beseitigung der schlimmsten Formen der Kinderarbeit, 1999
- Übereinkommen 87 - Vereinigungsfreiheit und Schutz des Vereinigungsrechtes, 1948“¹⁶

Obwohl die Richtlinien sehr erfolgreich sind und sich in vielen Bestimmungen wiederfinden, richtet sich jedoch auch einige Kritik gegen sie. Problematisch ist beispielsweise die Anwendung einzelner Kriterien, die aufgrund der Gesetzeslage nicht für jedes Land gleich relevant sind.¹⁷ Ein weiterer wichtiger Aspekt, der die Grenzen der ILO-Grundsätze aufzeigt, ist die des fehlenden Sanktionsmechanismus. Für Betroffene gibt es keine Möglichkeit, aufgedeckte Missstände bei irgendeiner Distanz einzuklagen. Darüber hinaus stellt sich die ILO selbst gegen die Einführung von sozialen Standards in der Welthandelsorganisation mit dem Argument, dass auf diese Weise weniger Staaten die Übereinkommen mit der ILO unterzeichnen würden.¹⁸

Trotzdem sind die ILO-Kernarbeitsnormen ein wesentlicher Schritt für die Einhaltung der Menschenrechte in Arbeitsbeziehungen und spielen auch in der Nachhaltigkeitsdiskussion eine bedeutende Rolle.

¹⁵ ILO (2009)

¹⁶ ILO (2009)

¹⁷ Vgl. Mürle (2006): S.45

¹⁸ Vgl. Piepel (2000): S.8

3.3 Nachhaltigkeitsinitiativen und andere private Standards

Die Idee, gewisse soziale Standards im globalen Handel einzuführen, um die negativsten Auswirkungen der ökonomischen Globalisierung abzufedern, ist nicht neu, birgt jedoch viele unterschiedliche, vor allem wirtschaftlich geprägte Interessen, die aus verschiedenen Gründen solche Mindeststandards verhindern möchten.¹⁹ Durch die Tatsache, dass bisher keine international gültigen Regelungen über soziale Standards in der Weltwirtschaft geschaffen wurden, haben sich laut Müller/Wallacher (2005) „eine Reihe von Ansätzen zur indirekten Stärkung von Sozialstandards“²⁰ entwickelt. Zu diesen gehören auch Nachhaltigkeitssiegel, die ohne Sanktionsmechanismen auf bestimmte Produkte bezogene soziale und ökologische Auflagen bieten.²¹ Zu den Vorteilen solcher Maßnahmen gehören insbesondere die flexible und schnelle Anpassung in bestehende Strukturen sowie ihre hohe Akzeptanz durch die fehlenden Regelungsmechanismen.²² Auch nach Greven (2004) sind Gütesiegel ein wichtiges Element in der Forderung nach sozialen Standards in der Weltwirtschaft geworden:

„Gegenstand der energisch geführten politischen und akademischen Debatte zur Sicherung sozialer Rechte im Welthandel sind folgende Instrumente: Sozialklauseln, Verhaltenskodizes für transnationale Unternehmen (TUN), soziale Gütesiegel.“^{23 24}

3.4 Nachhaltige Entwicklung durch nachhaltigen Konsum

Soziale Mindeststandards gehen Hand in Hand mit der Forderung nach einer Nachhaltigen Entwicklung. Nachhaltiger Konsum ist in diesem Zusammenhang als ein Teilbereich für eine mögliche Umsetzung der Ziele einer Nachhaltigen Entwicklung zu verstehen.

3.5 Nachhaltigkeit: Eine Begriffsbestimmung

Mittlerweile existieren unzählige Definitionen für den viel diskutierten und umstrittenen Begriff der Nachhaltigkeit, der ursprünglich aus der Forstwirtschaft stammt. Die von den Vereinten Nationen im Jahr 1983 gegründete Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (World Commission on Environment and Development = WCED) hat sich vier Jahre

¹⁹ Die Thematik wird noch näher unter Abschnitt 5.2.2 erläutert

²⁰ Müller/Wallacher (2005): S.162

²¹ Vgl. Müller/Wallacher (2005): S.16

²² Vgl. Rogall (2004): S.54

²³ Greven (2004): S.141

²⁴ Bei Sozialsiegeln handelt es sich um eine Kategorie von Nachhaltigkeitsinitiativen, wie später noch näher erläutert wird.

später im so genannten Brundtland-Report²⁵ auf folgende Definition geeinigt, an die sich auch die meisten Definitionen anlehnen:²⁶ „Dauerhafte (nachhaltige) Entwicklung ist Entwicklung, die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“.²⁷

Neben der allgemeinen Definition ist eine Konkretisierung des Nachhaltigkeitsbegriffes noch durch die drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales möglich. In den meisten Fällen wird das Modell mittels dreier Säulen dargestellt, die als gleichwertig angesehen werden. Innerhalb dieses Drei-Säulen-Modells wird jedoch immer wieder über die Wichtigkeit der einzelnen Dimensionen diskutiert. Dabei wird häufig eine unzureichende Berücksichtigung der sozialen Säule bemängelt, wie zum Beispiel die Vernachlässigung von Themen sozialer Integration oder einer gerechten Ressourcenverteilung.²⁸ Trotzdem muss auf die Abhängigkeit der einzelnen Dimensionen hingewiesen werden, die insbesondere die Ökologie als Grundlage der beiden anderen Säulen in den Mittelpunkt rückt.²⁹ Diesem Ansatz folgen auch die Millennium Development Goals (MDGs), die in ihrem Ziel sieben die ökologische Dimension einer Nachhaltigen Entwicklung festgelegt haben.³⁰ Im Hinblick auf die Verantwortung von Unternehmen in diesem Kontext gibt es ebenso die Auffassung einer Triple-Bottom Line, die Verantwortung von Unternehmen in einen ökonomischen, sozialen und ökologischen Teil gegliedert.³¹

Auf internationaler Ebene gilt als einer der wichtigsten Wendepunkte hin zu einer Nachhaltigen Entwicklung die Konferenz zum Thema Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen in Rio de Janeiro im Jahr 1992, bei der die globale Agenda 21 mit dem Ziel einer Nachhaltigen Entwicklung von 170 Staaten verabschiedet wurde.³² Die zweite internationale Konferenz zu Nachhaltiger Entwicklung fand zehn Jahre später 2002 in Johannesburg statt.

Angesichts der Überlegung, dass in der vorliegenden Arbeit der Faire und nachhaltige Konsum behandelt wird, scheint eine Verwendung eines so genannten „schwachen“ Nachhaltigkeitsbegriffes sinnvoll. Dieser beschreibt eine Weiterführung des bisherigen Wirtschaftssystems unter den Prinzipien der Nachhaltigkeit. Insgesamt geht es dabei um die Sicherstellung und das Erreichen einer globalen Situation von Wohlstand, Wachstumsgrenzen sind nicht vorgesehen. Im Gegensatz dazu sind die Anhänger einer „star-

²⁵ Der Brundtland-Bericht der WCED ist eigentlich unter dem Titel „Our Common Future“ erschienen und gilt als ein Grundpfeiler der Nachhaltigkeitsdebatte.

²⁶ Vgl. Rogall (2004): S.24

²⁷ Lexikon der Nachhaltigkeit (o.J.)

²⁸ Vgl. Kraemer (2002): S.61

²⁹ Vgl. Ungericht (2008): S.98

³⁰ Vgl. UNDP (o.J.)

³¹ Vgl. Ungericht (2008): S.98

³² Vgl. Hansen/Schrader [Hg.] (2001): S.18, S.22

ken“ Nachhaltigkeit davon überzeugt, dass die Ressourcen für ein weiteres Wachsen der Wirtschaft bereits ausgeschöpft sind und nur ein ganzheitliches Umdenken eine Lösung bietet. Im Nachhaltigkeitsdiskurs hat die entwicklungspolitische Dimension mittlerweile einen festen Stellenwert, nachdem der ökologische und der entwicklungspolitische Ansatz ungefähr in den 1980er Jahren in einen Nachhaltigkeitsdiskurs mündeten.³³

Für eine weitere Erklärung des Nachhaltigkeitsbegriffs in Bezug zum Fairen Handel lehnt sich diese Arbeit an eine Beschreibung von Steurer (2001) an, die sich auf das Nachhaltigkeitsprinzip von „Intragenerationeller Gleichheit“ beruft und gleichzeitig die ethischen Prinzipien einer nachhaltigen Entwicklung hervorhebt: *„Das Nachhaltigkeitskonzept stellt an die neue Qualität des Wachstums nicht nur ökologische, sondern auch ethische, soziale und entwicklungspolitische Ansprüche. Diese können als Forderung nach intra- und intergenerationeller Gleichheit bei der Verteilung von Einkommen, Wohlstand sowie Umweltnutzen und- kosten spezifiziert werden.“*³⁴ Nach der Sicherung der Grundbedürfnisse ist die Verkleinerung der Einkommensschere demnach ein wichtiges Ziel.

Dass der Faire Handels-Ansatz mit der Idee einer Nachhaltigen Entwicklung übereinstimmt, zeigt sich in der sozialen, ökologischen aber auch ökonomischen Zielsetzung des Fairen Handels. Diese werden im Kapitel zum Fairen Handels-Diskurs noch intensiver behandelt.

3.6 Ethischer und nachhaltiger Konsum

*“[...] ethical consumption should not need to be there; the wider system of consumption should be ‘ethical’.”*³⁵

Die wohl wichtigste Antwort auf die Frage, warum sich so viele Nachhaltigkeitsprogramme entwickelt haben, ist die Erkenntnis, dass es eine von den KonsumentInnen angetriebene Entwicklung ist, die sich insbesondere in einem nachhaltigen Konsumverhalten widerspiegelt. Obwohl Konsum an sich für die VertreterInnen einer starken Nachhaltigkeit per se nicht nachhaltig ist, ist ein kompletter Verzicht illusorisch. Bei einer Weltbevölkerung von derzeit ca. 6,8 Milliarden Menschen ist es notwendig, gewisse Konsumweisen zu entwickeln, die zu einer Nachhaltigen Entwicklung beitragen.

³³ Vgl. Steurer (2001): S.260, S.266

³⁴ Steurer (2001): S.249

³⁵ Littler (2009): S.14

Der Begriff ethischer Konsum ist ungefähr seit den 1980er Jahren bekannt und hat seitdem immer mehr an Anerkennung gewonnen. Ethischer Konsum sowie Protestaktionen von KonsumentInnen sind in den letzten Jahren besonders mit Hilfe der Medien immer mehr ins Blickfeld der Öffentlichkeit geraten. Gleichzeitig wurde der Diskurs auf akademischer Seite bisher nur beschränkt geführt.³⁶

Ethischer und nachhaltiger Konsum verfolgen im Prinzip die gleichen Ziele im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung, wobei beim ethischen Konsum der soziale Aspekt noch stärker heraussticht. Da sich die vorliegende Arbeit jedoch nicht nur mit dem sozialen Aspekt des Fairen Handels, sondern auch mit der ökologischen und ökonomischen Dimension auseinandersetzt, wird im Folgenden der Begriff nachhaltiger Konsum gewählt. Es scheint zudem so, dass der Begriff „ethisch“ zunehmend vom Modebegriff „nachhaltig“ abgelöst wird.

Im Speziellen bewegt sich nachhaltiger Konsum in einem ziemlich weiten Feld verschiedener Diskurse rund um Fairen Handel, biologische Lebensmittel, GegnerInnen von Tierversuchen, die so genannten Sweat-Shops, ausbeuterische Arbeitsmethoden bis hin zu KonsumverweigerInnen. Dementsprechend wird der Begriff aufgrund der Überlappung verschiedener Themenbereiche flexibel verwendet. Im besten Falle soll nachhaltiger Konsum nicht beim bloßen Einkaufsverhalten aufhören, sondern immer das Ziel einer „*consumer-driven social action*“³⁷ verfolgen. Neben dem in dieser Arbeit essentiellen Bedarfswelt Ernährung gibt es im Nachhaltigen Konsum noch die Handlungsfelder Bauen und Wohnen, Mobilität, Kleidung oder ethische Investments.³⁸

Doch warum hat sich ein nachhaltiger Konsum entwickelt? Dass sich die KonsumentInnen speziell für Produkte aus Fairem Handel interessierten, hatte laut Nicholls (2008) drei Gründe: *“The consumer development goes back to the organic concerns. At the same time the faith based Fairtrade model was developing as well and they came together and it was just the right moment in the early nineties.”*³⁹ Neben der Bio-Bewegung sind demnach religiöse und glaubensbedingte Motive ausschlaggebend gewesen. In den Kirchen unterschiedlicher Religionen sind seit dem Ende des 2. Weltkrieges beispielsweise die ersten Weltläden entstanden und in einigen Gemeinden bis heute noch existent. Als dritten Grund nennt er die stabile ökonomische Situation der nördlichen Länder, wodurch auch höherpreisige Produkte profitieren konnten.⁴⁰ Speziell für den Fairen Handel erfolgt

³⁶ vgl. u.a Littler (2009)

³⁷ Littler (2009): S. 2ff

³⁸ Vgl. Hansen/Schrader [Hg.] (2001): S.29ff

³⁹ Nicholls (2008): Anhang S. I

⁴⁰ Vgl. Nicholls (2008): Anhang S. I

eine intensivere Auseinandersetzung mit der Entwicklung der Fairen Handelsbewegung in Kapitel 5.1.1.

Littler (2009)⁴¹ nennt als einen wichtigen Punkt für die große Popularität des nachhaltigen Konsums einen derzeitigen Krisenzustand, der einerseits durch den globalen neoliberalen Konsum-Kapitalismus und die daraus folgende globale Ungleichheitsproblematik und andererseits durch die immer stärker werdenden ökologischen Probleme verursacht wurde. Insgesamt wird diese Krise als moralische Krise eingestuft, die sich immer mehr auf eine politische Dimension ausweitet. *“The fact that this sphere has to label itself as such on some level represents a crisis in the imagined and practised political teleology of production and consumption.”*⁴²

Auch laut Morgan [u.a.] (2006)⁴³ ist die immer wichtiger werdende Rolle der KonsumentInnen dahingehend zu begründen, dass das öffentliche Vertrauen in staatliche Maßnahmen immer eingeschränkter wird und gleichzeitig in Handlungen gestärkt wird, die von KonsumentInnen-Vertretungen, Entwicklungsorganisationen und UmweltaktivistInnen angetrieben werden. Demgegenüber gibt es Meinungen, die so genannte Moralisierung des Konsums nur für kurze Dauer aktuell sehen. Dem entspricht das Argument, dass es sich bei so genannten ethischen Gütern auch um eine gewisse erkaufte soziale Identität handelt, was sich gerade auf bestimmte Nahrungsmittel, Bekleidung oder Schuhe bezieht.⁴⁴ Zadek (1998)⁴⁵ spricht in diesem Zusammenhang von einer „*badge of identity*“ und dem „*feel-good factor*“ als wichtige Faktoren. Hartwig Kirner, Geschäftsführer von Fairtrade Österreich, sieht den Trend des Nachhaltigen Konsums überhaupt noch in den Kinderschuhen und verweist dabei auf die Länder England und die Schweiz, die als Vorreiter in der Konsumation von Fairtrade-Produkten gelten.⁴⁶

Im Sinne eines nachhaltigen Konsums sind viele unterschiedliche Nachhaltigkeitsprogramme jedoch nicht nur negativ zu bewerten. Durch die erhöhte Anzahl der Nachhaltigkeitsinitiativen besteht das Potential, dass noch mehr KonsumentInnen auf die Probleme eines nicht-nachhaltigen Konsums aufmerksam gemacht werden. Ein anderes Argument ist die Erhöhung der Standards der einzelnen Initiativen. Durch eine verstärkte Bewusstseinsbildung der KonsumentInnen und dadurch bedingte höhere Ansprüche könnte eine solche Entwicklung zu einem Wettbewerb im positiven Sinne führen.⁴⁷

⁴¹ Vgl. Littler (2009): S.14

⁴² Littler (2009): S.14

⁴³ Vgl. Morgan [u.a.] (2006): S.47

⁴⁴ Vgl. Urminsky (2001): S.39f

⁴⁵ Vgl. Zadek [u.a.] (1998): S.32

⁴⁶ Vgl. Kirner (2009): Anhang S.VIII

⁴⁷ Vgl. Schäfer (2003): S.7

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass nachhaltiger Konsum demzufolge als Möglichkeit eingestuft wird, um soziale und ökologische Produktionsmethoden zu fördern und fehlende Standards in der Weltwirtschaft auszugleichen.

3.7 Die Rolle der KonsumentInnen

Ethischer oder nachhaltiger Konsum hat in der Diskussion um Nachhaltigkeit mittlerweile einen wichtigen Stellenwert erreicht. Die Macht der KonsumentInnen wird neben der Änderung rechtlicher Rahmenbedingungen ebenso als wichtiger Pfeiler in der Umwälzung des derzeitigen Wirtschaftssystems eingestuft.⁴⁸ Die Rolle der KonsumentInnen in diesem Zusammenhang klarzustellen ist ein wichtiger Aspekt: „[It] emphasizes the authority of the consumer as an agent who is potentially able to contribute directly to broader social change through a variety of actions, both through and beyond consumption.“⁴⁹ Den KonsumentInnen wird demnach nicht nur ihre Käuferrolle zugeschrieben, sondern auch weiteres Potential für einen sozialen Wandel abseits des Konsums. Trotzdem ist eindeutig, dass die KonsumentInnen zwar einerseits den Konsum mitgestalten, gleichzeitig aber durch bestimmte Konsummuster beeinflusst werden.⁵⁰

Ob KonsumentInnen wirklich eine Art Macht ausüben können und durch ihre Kaufentscheidungen einen Teil zur globalen sozialen und ökologischen Frage beitragen können, ist umstritten. Die Macht der KonsumentInnen wird aber beispielsweise dadurch sichtbar, indem sie „mit ihrer Nachfrage bewusst die Unternehmen unterstützen, die eine Vorreiterrolle übernommen haben, und die boykottieren, die sich nicht einmal an sozial-ökologische Mindeststandards halten“.⁵¹ In diesem Zusammenhang stellen sich viele KritikerInnen die Frage, ob es den KonsumentInnen in Zukunft also noch leichter gemacht wird, ihr soziales Gewissen allein mit Geld zu befriedigen?⁵²

Die Frage erinnert an die Diskussion um schwache und starke Nachhaltigkeit, bei der sich zwei verschiedene Sichtweisen treffen, die wahrscheinlich nie zu einer übereinstimmenden Meinung finden werden. Die Macht der KonsumentInnen ist für Unternehmen nicht zu unterschätzen, was sich bei Boykotten gegen bestimmte Marken immer wieder zeigt. Dabei spielt das Thema der Identität eine große Rolle. Der „*feel-good factor*“⁵³ wird durch

⁴⁸ Vgl. Littler (2009): S.85

⁴⁹ Littler (2009): S.42

⁵⁰ Vgl. Daviron /Ponte (2005): S.239

⁵¹ Rogall (2004): S.79

⁵² Vgl. Steinrücken (2007): S.5f

⁵³ Zadek [u.a] (1998): S.34

Nachhaltigkeitssiegel besonders beeinflusst, wenn mit dem ge-labelten Produkt Gefühle und Bilder transportiert werden. Dabei sollte aber die eigentliche Botschaft des Fairen Handels nicht verloren gehen. Selbstverständlich spielt der Aspekt von Zugehörigkeit und Identifikation nicht nur beim Kauf von Produkten von Nachhaltigkeitsinitiativen eine Rolle, sondern allgemein bei Kaufentscheidungen. Welche Themen gerade im Blickpunkt der Öffentlichkeit stehen, bestimmt das Kaufverhalten zusätzlich.⁵⁴

Und obwohl die Rolle oder Macht der KonsumentInnen umstritten bleibt, unterstützen viele ExpertInnen der Nachhaltigkeitsdebatte die These, dass die KonsumentInnen durch ihre Kaufentscheidung einen gewissen Druck ausüben können.

In der allgemeinen Diskussion wird einerseits darauf verwiesen, dass die KonsumentInnen sich ihrer Macht immer mehr bewusst werden, andererseits nachhaltig motivierte KonsumentInnen einen sehr geringen Anteil darstellen, der noch dazu eine unorganisierte Masse ist. Aufgrund dessen sind die KundInnen in der Masse nicht messbar. Der so genannte politische Konsum, der von verschiedenen Stellen gefordert wird, bedarf beispielsweise Organisationen wie foodwatch, die für das Recht der KonsumentInnen kämpft und Irreführungen rund um die Lebensmittelindustrie aufdeckt.⁵⁵

3.8 LOHAS – die neuen mündigen KonsumentInnen?

Dass nachhaltiger Konsum KonsumentInnen mit einer nachhaltigen Denkweise bedarf, wurde bereits erörtert. In den letzten Jahren wurde in diesem Zusammenhang eine neue KonsumentInnen-Gruppe mit dem Namen LOHAS immer präsenter. Mittlerweile ist das Akronym LOHAS, der Lifestyle Of Health and Sustainability gerade in der Diskussion um Siegel- und Nachhaltigkeitsinitiativen ein großes Thema und seine Anhänger eine der am stärksten wachsenden Konsumentengruppen. Raschofer (2008) definiert LOHAS wie folgt:

„Lebensstil, der sich am gesunden und nachhaltigen Konsum orientiert, ohne dabei auf Genuss und Design zu verzichten. Sie gelten als moralische Hedonisten, ein Sowohl-als-auch von Ökologie und Ökonomie. Denn für gesunde, ökologische, sozial verantwortliche Produkte geben sie gerne ihr vorhandenes Geld aus. Lohas [sic!] stehen aber auch im Verdacht, mit dem „grünen“ Accessoire nur ihr Gewissen zu beruhigen zu wollen, um nicht auf Bequemlichkeit und Konsum verzichten zu müssen.“⁵⁶

⁵⁴ Vgl. Zadek [u.a] (1998): S.34

⁵⁵ Vgl. www.foodwatch.de

⁵⁶ Raschofer (2008)

Die neuen ethisch und ökologisch motivierten KonsumentInnen haben Einfluss auf den Wachstum von Fairtrade und anderen Nachhaltigkeitsinitiativen, jedoch geht die Entwicklung viel weiter zurück und die LOHAS bilden nur einen Teil des KonsumentInnen-Segments. Der Soziologe Paul Ray hat den Begriff erstmals im Jahr 2000 in seinem Buch „The Cultural Creatives: How 50 Million Are Changing The World“ geprägt, als er eine neue Käuferschaft beschrieb, die vorrangig in Städten lebt und wertebezogen einkauft.⁵⁷ Die Bewegungen der 70er, die sich vorrangig für den Umweltschutz engagierten und dabei in der allgemeinen Öffentlichkeit oft belächelt wurden, gelten hierfür als Pioniere. Doch die LOHAS gehen einen großen Schritt weiter in Richtung Mainstream und werden als zweite Generation dieser Bewegung verstanden. Nach Schätzungen sollen bis zu 30% der amerikanischen Bevölkerung und 20% bis sogar 50% der deutschsprachigen Bevölkerung sich genau dieser Lebensweise verpflichtet haben. Einer der Hauptgründe ist neben dem Bewusstsein ausbeuterischer Produktionsmethoden ein steigendes Bewusstsein über den Klimawandel und dessen Auswirkungen. Inwieweit der LOHAS-Trend auch eine Möglichkeit für mehr politische Partizipation darstellt ist fraglich, wird aber von BefürworterInnen gerne hervorgehoben.⁵⁸

Dass die Zielgruppe mit einem meist höheren Bildungsstatus ausgestattet ist, beweisen viele Umfragen. Eine Studie der Verbraucher Initiative e.V. fand z.B. dass ca. 50% der Befragten mit Abitur oder Universitätsabschluss KäuferInnen von Fair gehandelten Produkten sind. Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die Produktqualität: Nachhaltig produzierte Produkte sind meist qualitativ hochwertiger gefertigt als konventionelle Massenware. Dieser hohe Level an Qualität überzeugt auch KonsumentInnen, die wenig über den Hintergrund von Fairem Handel wissen und sich auch nicht weiter über die der Herstellung von Produkten informieren möchten.⁵⁹

In Bezug auf die Nachhaltigkeits-Diskussion zieht eine weitere Studie den Schluss, dass es bei so genannten LOHAS „keine Festlegung auf Warentypen und Siegeltreue gibt“.⁶⁰ Diese Tatsache kann als ein Indiz dafür betrachtet werden, weshalb sich immer mehr Initiativen ohne einen wirklich glaubwürdigen Hintergrund am Markt behaupten können. Das Bewusstsein der KonsumentInnen sollte demnach noch mehr geschärft werden, um solchen Entwicklungen in Zukunft entgegenzuwirken.

⁵⁷ Vgl. Ray/Anderson (2000)

⁵⁸ Vgl. Raschofer (2008)

⁵⁹ Vgl. Lübke (2007): S.2

⁶⁰ Raschofer (2008)

Es scheint auf den ersten Blick gerade zu, als ob sich die Idee und ein grundlegender Wandel von Wertevorstellungen in den nördlichen Ländern durchzusetzen beginnt. Der Begriff und die damit verbundene Gruppe von KonsumentInnen sind jedoch nach wie vor umstritten. Problematisch ist beispielsweise, dass der Konsum weiterhin im Vordergrund steht. In einem 2008 veröffentlichten Artikel in der Süddeutschen Zeitung werden Anhänger der LOHAS-Bewegung sogar als „*Egoistische Konsumguerilla*“⁶¹ bezeichnet, die dem Ergebnis einer Studie nach „*weniger politisch-ideologisch als vielmehr sinnlich-ästhetisch*“⁶² angetrieben werden und sich ihr gutes Gewissen nur erkaufen wollen.

Und obwohl der Begriff mittlerweile in aller Munde ist, ist es doch schwer, einer wirklich nachhaltigen Lebensweise gerecht zu werden, ohne den Begriff Nachhaltigkeit nicht doch zu missbrauchen. Solche Entwicklungen zeigen auch die Angreifbarkeit des Begriffes Nachhaltigkeit, der so breit anwendbar ist, dass er nach eigenem Ermessen definiert werden kann. Trotzdem reicht es nicht aus, nur die KonsumentInnen ins Blickfeld zu rücken. Bedeutend ist vorrangig, den Machtungleichgewichten in den untersten Stufen der Wertschöpfungskette entgegenzuwirken und damit die ökonomische, soziale und ökologische Situation der ProduzentInnen zu stärken.⁶³

⁶¹ Gertzen (2008)

⁶² Gertzen (2008)

⁶³ Vgl. Daviron/Ponte (2005): S.263

4 Erklärung der Terminologie: Ein Pfad durch den „Dschungel der Zeichen“

In der Literatur und im öffentlichen Diskurs herrscht ein großes Durcheinander der Begrifflichkeiten, die sich einerseits bei den Bezeichnungen „Gütesiegel“, „Sozialsiegel“ oder „Biosiegel“ ausdrückt und andererseits die unterschiedliche Benützung von Eigenschaften wie sozial, ethisch, ökologisch oder nachhaltig betrifft. Ein weitestgehende Klärung der wichtigsten Begrifflichkeiten und wie sie in dieser Arbeit verwendet werden, wird im folgenden Kapitel stattfinden.

4.1 Nachhaltigkeitsinitiativen

Im Titel dieser Arbeit wird einerseits die Begrifflichkeit Fairer Handel und andererseits Nachhaltigkeitsinitiativen verwendet, wobei Fairtrade auch als Nachhaltigkeitsinitiative verstanden wird, was später noch im Einzelnen erklärt werden soll. Den Ausdruck Nachhaltigkeitsinitiative in diesem Kontext zu verwenden ist relativ neu und unterstreicht die Aktualität der Debatte. Die Europäische Kommission spricht in einer im Mai 2009 veröffentlichten Mitteilung ebenso einerseits von Nachhaltigkeitsinitiativen und andererseits von *„nichtstaatliche[n] (also private[n]) handelsbezogene[n] Nachhaltigkeitssicherungskonzepte[n]“*.⁶⁴ Diese *„werden [als] sonstige Kennzeichnungskonzepte bezeichnet, die Verbraucher über die Nachhaltigkeit der Herstellung des betreffenden Produkts informieren wollen.“*⁶⁵

Da diese Definition als nicht ausreichend betrachtet werden kann, erfolgt die Klärung des Begriffs durch seine unterschiedlichen Ausprägungen und Unterscheidungsmerkmale. Der Begriff Nachhaltigkeitsinitiative wird als ein Überbegriff verstanden, der in dieser Arbeit einerseits für Siegelinitiativen und andererseits für so genannte Nicht-Siegel-Initiativen gebraucht wird. Innerhalb der Siegelinitiativen sind Gütesiegel der Oberbegriff für eine weitere Unterteilung in drei Unterkategorien. Qualitätssiegel, bei denen die Eigenschaften eines Produktes im Vordergrund stehen, Herkunftssiegel und die dritte Kategorie Nachhaltigkeitssiegel.

Nachhaltigkeitssiegel entsprechen in einem weiteren Sinne so genannten Prozessstandards.

⁶⁴ KOM (2009) 215 endgültig: S.1, 4

⁶⁵ KOM (2009) 215 endgültig: S.3

Dankers (2003) erklärt Prozessstandards als Kriterien, die anzeigen, auf welche Art und Weise ein Produkt produziert wurde. Soziale und ökologische Standards z.B. in der Landwirtschaft können demnach im Wesentlichen als so genannte Prozessstandards bezeichnet werden.⁶⁶

Innerhalb der Nachhaltigkeitssiegel erfolgt eine weitere Unterteilung durch drei Herangehensweisen:

- Der Themenbereich bezieht sich auf die Unterscheidung von Biosiegel, Umweltsiegel, Sozialsiegel und Mischsiegel, die als Nachhaltigkeitsinitiativen in einem engeren Sinn zu verstehen sind.⁶⁷
- Das Siegelobjekt ist ein weiteres Merkmal, das Produktsiegel und Organisationsiegel unterscheidet.
- Die dritte Unterteilung bezieht sich auf den Siegel-Inhaber, also ob ein Siegel von einem Unternehmen, einer bestimmte Branche oder von einer unabhängigen Stelle (NGOs) vergeben wird (Third Party, Second Party, First Party Certification).⁶⁸

Neben den Nachhaltigkeitssiegeln gibt es eine zweite immer wichtiger werdende Sparte, die als Nicht-Siegel-Initiativen bezeichnet wird. Dabei ist zu beachten, dass der Begriff Non-Labeling-Initiative im Englischen gebräuchlich ist, im Deutschen aber in dieser Art bisher nicht verwendet wird. Eine Gemeinsamkeit dieser Initiativen ist die Einhaltung eines Verhaltenskodex. Dieser wird jedoch auch von unterschiedlichen Initiatoren definiert, was in dieser Gruppe das wichtigste Unterscheidungskriterium darstellt. Die wichtigsten Kategorien von Nachhaltigkeitsinitiativen sind einerseits Unternehmensinitiativen, wie die Firma Starbucks, Brancheninitiativen wie 4C (Beide werden im Vergleich ausführlich behandelt) und unabhängige Initiativen von NGOs. Eine weitere Kategorie sind staatliche Gütesiegel. Ein Beispiel für ein staatliches Umweltzeichen ist das Österreichische Umweltzeichen oder der Blaue Engel in Deutschland.

In diesem theoretischen Teil der Arbeit werden ausgehend von der terminologischen Bestimmung speziell die Unterschiede zwischen den einzelnen Nachhaltigkeitsinitiativen auf einer theoretischen Ebene behandelt, die dann im nachfolgenden Vergleich an praktischen Beispielen aufgezeigt werden sollen.

⁶⁶ Vgl. Dankers (2003): S.23

⁶⁷ Zu beachten ist hierbei, dass nach neueren Entwicklungen in Richtung Nachhaltigkeit in den meisten Fällen der Begriff Sozialsiegel äquivalent mit dem Begriff Nachhaltigkeitssiegel verwendet werden kann, was insbesondere die Benutzung des Begriffs im theoretischen Teil betrifft. Diese Vorgehensweise soll vor allem die Begriffs-Unstimmigkeiten eindämmen.

⁶⁸ Vgl. Zadek [u.a.] (1998): S.24

4.2 Gütesiegel

Innerhalb der Nachhaltigkeitsdebatte nehmen Zeichen wie Gütesiegel eine wichtige Stellung in der Kommunikation nachhaltiger Ziele ein. Alles in allem geht es um eine vereinfachte Darstellung vielschichtiger Inhalte. Nachhaltige Entwicklung soll durch Symbole klar kommunizierbar werden, um die breite Masse zu erreichen. Das Problem, die Ziele einer Nachhaltigen Entwicklung möglichst einfach darzustellen, wird durch die unterschiedlichen Begriffsdefinitionen in der Literatur verstärkt.⁶⁹

Neben dem Begriff Gütesiegel ist der englische Ausdruck „label“ immer geläufiger. Mittlerweile gibt es laut Schätzungen der umfassenden Onlinedatenbank der deutschen Verbraucher Initiative e.V. Label-online um die 1000 Gütesiegel für Produkte.⁷⁰ Beim Vergleich verschiedener Definitionen der Begriffe Label und Gütesiegel sind sehr viele Gemeinsamkeiten zu erkennen. In dieser Arbeit werden diese Bezeichnungen simultan verwendet. Von kritischer Seite gibt es jedoch immer wieder Anmerkungen über die Ungenauigkeit des Begriffs Label, der aufgrund einer fehlenden offiziellen Definition oft fälschlicherweise verwendet wird.⁷¹ Trotzdem wird an dieser Stelle auf eine Definition der Datenbank label-online verwiesen, die eine der verständlichsten Definitionen von Gütesiegeln und Labeln gibt. Sie gelten demzufolge als *„eine umfassende Bezeichnung für alle Wort- und/oder Bildzeichen, die auf einem Produkt oder seiner Verpackung zu sehen sind. Label sollen auf besondere Qualitäten von Produkten, z.B. gesundheitliche, soziale oder ökologische Eigenschaften, hinweisen. Damit dienen sie der Abgrenzung gegenüber anderen Produkten mit gleichem Gebrauchszweck, die diese Eigenschaften nicht aufweisen.“*⁷²

„Das Buch der sieben Siegel“ als das österreichische Nachschlagewerk zum Thema Gütesiegel geht noch einen Schritt weiter und verweist auf die wichtigsten Merkmale eines Gütesiegels. Die Zugänglichkeit zu möglichst vielen KonsumentInnen sowie glaubwürdige Inhalte sind demgemäß die bedeutsamsten Charakteristika, die ein bestimmtes Zeichen auf einem Produkt erst zu einem Gütesiegel machen.⁷³ Besonders schwierig ist, wie bereits erwähnt, die Tatsache, dass die Grenzen zwischen den verschiedenen Arten von Gütesiegeln fließend sind, wodurch sich eine eindeutige Zuordnung schwierig gestaltet. Vor allem für die KonsumentInnen ist eine solche klare Trennung schwierig zu durchschauen, was die Möglichkeiten für Siegel mit minderen Standards erhöht. Diese Situation wird besonders verstärkt, wenn es bei einzelnen Produktparten mehrere Siegelinitiativen

⁶⁹ Vgl. Schulz/Kreeb (2002): S.159

⁷⁰ Vgl. Label-Online (o.J.a)

⁷¹ Vgl. Schäfer (2003): S. 5

⁷² Label-Online (o.J.b)

⁷³ Vgl. Ökodatenbank Österreich [Hg.] (2007): S.4f

(und Nicht-Siegelinitiativen) gibt. Anstatt einer Vereinfachung der Information für die KonsumentInnen wird noch mehr Verwirrung gestiftet. Aufgrund dessen wird in einem ersten Schritt auf den Unterschied zwischen Gütesiegeln und andere Kategorien von Siegeln eingegangen.

4.2.1 Qualitätssiegel

Bei Qualitätssiegeln stehen insbesondere Qualitätseigenschaften eines Produktes oder aber auch einer Dienstleistung im Vordergrund. Dabei kann es sich um eine allgemeine oder eine besondere Eigenschaft handeln. Beispiele für Qualitätssiegel sind die Kennzeichnungen des Technischen Überwachungsvereins (TÜV), der Produkte auf bestimmte Qualitätsmerkmale hin testet und zertifiziert. Der Vorteil von Qualitätssiegeln ist die eindeutige Überprüfbarkeit der Kriterien, die durch Objektivität gekennzeichnet ist.⁷⁴

4.2.2 Herkunftssiegel

Mittels Herkunftssiegel werden Produkte gekennzeichnet, die aus einer bestimmten Region stammen. Da die nachprüfbare Herkunft eines Produktes für die KonsumentInnen eine immer größere Rolle spielt, wird auch diese Kategorie in der Zukunft eine noch wichtigere Stellung einnehmen. Hierbei besteht aber auch wiederum ein Unterschied zwischen so genannten Herkunftsmarken, die rechtlich geschützt sind, und Herkunftssiegeln, denen noch weitere Kriterien zugrunde liegen.⁷⁵

Da Qualitätssiegel und Herkunftssiegel für diese Arbeit keine weitere wichtige Rolle spielen, wird an dieser Stelle nicht genauer darauf eingegangen. Im Folgenden wird nun auf die für das Thema wichtigste Kategorie von Gütesiegeln eingegangen.

4.2.3 Nachhaltigkeitssiegel

Bisher haben sich vorwiegend die Begriffe Sozialsiegel und Biosiegel durchgesetzt. Obwohl beide anfangs große Unterschiede aufwiesen, ist in den letzten Jahren zu beobachten, dass sich die beiden im Sinne des dreisäuligen Nachhaltigkeitsgedanken in ihren Prinzipien immer mehr annähern. Dass Biosiegel auch als Nachhaltigkeitsinitiativen bezeichnet werden können, war und ist als ein Grenzfall zu betrachten, da vorwiegend die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit berücksichtigt wird und soziale wie ökonomische Aspekte vernachlässigt werden. Ein anderes Argument ist der Nutzen des Biosie-

⁷⁴ Vgl. Schäfer (2003): S.27

⁷⁵ Vgl. Schäfer (2003): S.28

gels, der vorrangig auf ein individuelles Wohlbefinden der KonsumentInnen verweist, anstatt auf die Interessen der ProduzentInnen.

Besonders der Unterschied von Sozial- und Biosiegeln wird von KritikerInnen immer wieder besonders hervorgehoben, da es bei Sozialsiegeln um bestimmte Anspruchsgruppen und eine menschliche Ebene in der Produktionskette geht, sodass ihrer Meinung nach Biosiegel nicht in die Kategorie eines Sozialsiegels passen.⁷⁶ Trotzdem berücksichtigen immer mehr Initiativen des ökologischen Landbaus auch soziale Kriterien in der Produktion. Eine Anpassung der Prinzipien ist beispielsweise im biologischen Anbau bei den Kriterien der Organisation IFOAM zu beobachten. Der internationale Dachverband des ökologischen Landbaus IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) hat als eines seiner vier Grundprinzipien Fairness definiert. Dabei werden Themen wie Armutsbekämpfung oder faire Geschäftsbeziehungen auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette angesprochen.⁷⁷ Auch die allgemeine Literatur ist sich bei dieser begrifflichen Problematik der Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Bio- und Sozialsiegeln nicht einig.

Auf der anderen Seite werden auch im Fairen Handel ökologische Standards durch eine zusätzliche Bio-Zertifizierung immer mehr in den Vordergrund gestellt, was im Kapitel Fairer Handel noch näher beschrieben wird. Die folgende Grafik aus dem Jahr 1998 lässt bereits erkennen, dass sich beide Ansätze im Sinne eines Nachhaltigkeitssiegels aufeinander zu bewegen müssen.

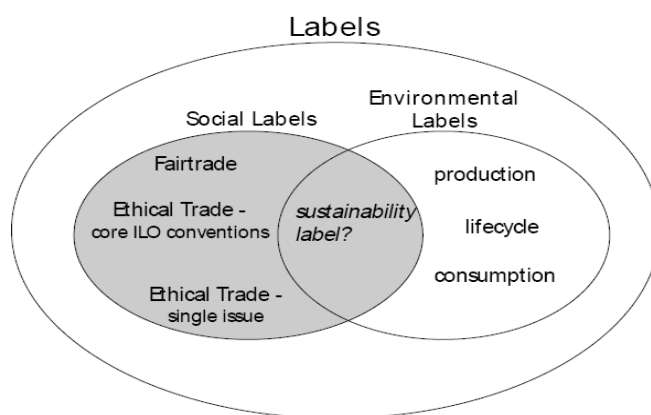


Abbildung 1 Labelling Typography: by Subject⁷⁸

⁷⁶ Vgl. Zadek [u.a.] (1998): S.19f

⁷⁷ Vgl. IFOAM (2009a)

⁷⁸ Abbildung: Zadek (1998): S.26

4.3 Theoretische Überlegungen zu Nachhaltigkeitssiegeln

4.3.1 Zielgruppen

Zur Zielgruppe von Nachhaltigkeitssiegeln werden alle beteiligten Akteure gezählt, insbesondere aber die ProduzentInnen in der südlichen und KonsumentInnen in der nördlichen Hemisphäre.⁷⁹ Besonders ProduzentInnen von arbeitsintensiven Branchen wie der Rohstoffproduktion, Bekleidungsindustrie oder dem Blumenanbau – alles Exportprodukte – sind bevorzugte Zielgruppen.⁸⁰

4.3.2 Nachhaltigkeitssiegel als Informationsquelle

Nachhaltigkeitssiegel sind eine Möglichkeit, wie KonsumentInnen zu Informationen über die sozialen und ökologischen Hintergründe eines Produktes gelangen und infolge dessen zu aufgeklärten KundInnen werden können. Die Information wird dabei durch ein Zeichen oder ein Symbol vermittelt und ruft gespeichertes Wissen ab. Medien spielen hierbei eine wichtige Rolle, da sie die Glaubwürdigkeit einer Initiative entweder verstärken oder durch das Aufdecken von Skandalen beeinträchtigen können, was besonders in den letzten Jahren häufiger vorkam (siehe Exkurs Der Handelsmarkenstreit zwischen Starbucks und der äthiopischen Regierung: Kapitel 6.6.6).⁸¹

Bei der Diskussion um Nachhaltigkeitssiegel als Informationsquelle wird häufig die Metapher von „Fenster- und Spiegel-Effekten“ genannt. Das Fenster zeigt den KonsumentInnen Informationen über die Produktionsbedingungen eines Produktes. Dabei muss klar gestellt werden, was ein Siegel aussagt und welche Ziele es erreichen möchte. Vertrauen in eine Siegelinitiative ist demzufolge ein wesentlicher Faktor, der insbesondere durch Transparenz über die Hintergründe einer Initiative geschaffen wird. Gleichzeitig erfahren die KonsumentInnen, im Sinne des Siegels als Marketing-Instrument, ein Spiegelbild, das z.B. positive Gefühle durch den Kauf eines Fairen Handelsproduktes auslöst.⁸² Genau dieses Vertrauen wird laut Daviron/Ponte (2005) in einem Siegel erst institutionalisiert, was bei Unternehmen ansonsten nicht so einfach möglich ist.⁸³ Ziel ist aber nicht nur die Informationsmöglichkeit allein, sondern die Entwicklung einer Sensibilität der KonsumentInnen, damit sich die erlangte Aufklärung auch in eine Änderung der Verhaltensweisen übersetzt.⁸⁴

⁷⁹ Vgl. Zadek [u.a.] (1998): S.39

⁸⁰ Vgl. Urminsky (2001): S.38f

⁸¹ Vgl. Schäfer (2003): S.12f

⁸² Vgl. Zadek [u.a.] (1998): S.35f

⁸³ Vgl. Daviron/Ponte (2005): S.223

⁸⁴ Vgl. Rogall (2004): S.53

Zusammenfassend gesehen ist die Aufgabe eines Nachhaltigkeitssiegels aber nicht vorrangig die Beeinflussung einzelner KäuferInnen. Vielmehr geht es den meisten unabhängigen Siegelinitiativen darum, den Prozess gegen die sozialen Ungleichgewichte zwischen Norden und Süden voranzutreiben. So sind beispielsweise das FSC-Siegel für nachhaltige Forstwirtschaft oder das Label STEP-Siegel für eine Faire Teppichproduktion erst durch viele NGO-Kampagnen und eine allgemeine Diskussion darüber entstanden.⁸⁵

4.3.3 Bewertung der Effektivität eines Nachhaltigkeitssiegels

Effektivität bedeutet in diesem Zusammenhang den positiven Einfluss, den ein Nachhaltigkeitssiegel bewirken kann. Dabei wird einerseits die Anzahl der Leute herangezogen, die sich für Produkte mit einem bestimmten Siegel begeistert. Als direkte Einfluss-Indikatoren gelten beispielsweise der erreichte Marktanteil oder der Erkennungsgrad der KäuferInnen. Andererseits gibt es die Dimension, wie tief eine bewusstseinsbildende Entwicklung bei den jeweiligen Personen stattfindet. Im Endeffekt sind die Annahmen aber vielschichtiger, als hier kurz vorgestellt: Denn die meisten Siegel der Fairen Handels-Bewegung haben immer noch einen geringen Marktanteil, während ihre Rolle in der Bewusstseinsbildung viel erfolgreicher ist.⁸⁶

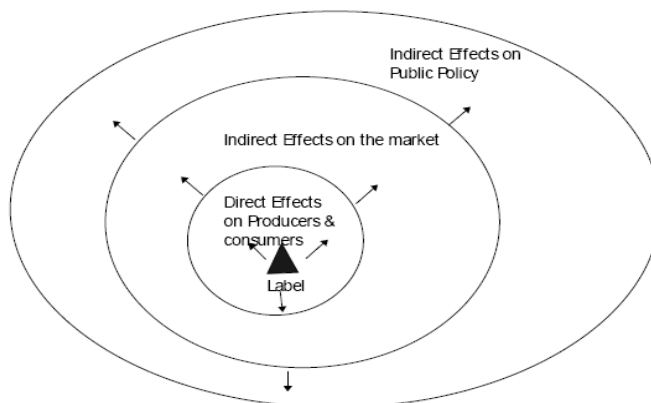


Abbildung 2 Direct and indirect effects of social labels⁸⁷

Um die Effektivität eines Nachhaltigkeitssiegels zu bewerten, müssen die Funktionen eines Siegels behandelt werden. Grundsätzlich handelt ein Nachhaltigkeitssiegel, indem es informiert, aufklärt und damit die KäuferInnen des zertifizierten Produkts bei der Kaufentscheidung beeinflussen kann. Von anderer Seite betrachtet, gibt der Kauf eines zertifizierten Produktes den Händlern Aufschluss darüber, wer die Produkte kauft. Dies kann dann in weiterer Folge einerseits die Händler animieren, mehr Produkte kennzeichnen zu las-

⁸⁵ Vgl. Zadek [u.a.] (1998): S.35

⁸⁶ Vgl. Zadek [u.a.] (1998): S.35, 37

⁸⁷ Abbildung: Zadek (1998): S.38

sen und andererseits die alternativen Handelsorganisationen stärken. Als besonders wichtige Aufgabe eines Nachhaltigkeitssiegels wird die Brücke gesehen, die zwischen den ProduzentInnen und den KonsumentInnen geschlagen wird und einen Mechanismus für die Verbindung zu den Problemen der Erzeugerländer und des globalen Handelssystems darstellt.⁸⁸

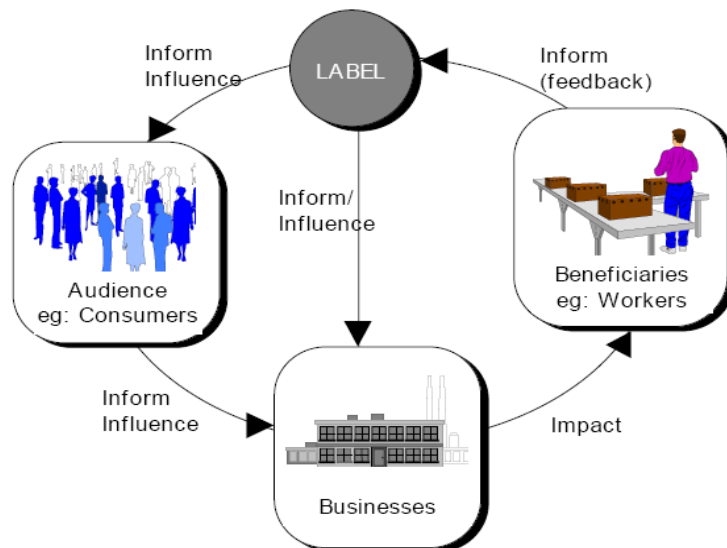


Abbildung 3 Closing the Loop⁸⁹

Die Grafik zeigt noch einmal deutlich, welche Gruppen durch ein Nachhaltigkeitssiegel angesprochen werden. Im Fairen Handel können folgende Anspruchsgruppen bestimmt werden: Die Adressaten der Nachhaltigkeitssiegel sind KonsumentInnen im Norden. Kleinproduzentinnen und Kooperativen stellen die Zielgruppe auf der anderen Seite dar. Faire Handelsorganisationen sind in diesem Fall die Mittler, die beiden Parteien durch die Rolle der Zertifizierung verbindet. Die Einzelhändler können auch in diese Kategorie eingeteilt werden, da sie ebenso für den Absatz der Produkte mit Siegel verantwortlich sind.

Die Gruppe der Begünstigten und Empfänger, an die ein Nachhaltigkeitssiegel gerichtet ist, kann variieren. Dabei geht es besonders um das Problem, dass die angesprochenen Gruppen ihre Rechte meist nicht selbst vertreten können. So stehen beispielsweise Kleinbauern- und bürgerinnen, KinderarbeiterInnen oder die ArbeiterInnen in den Weltmarktfabriken im Zentrum vieler Siegelinitiativen.⁹⁰

Innerhalb der Wertschöpfungskette kann die Qualität eines Nachhaltigkeitssiegels insbesondere durch eine umfassende Einbeziehung der einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette beurteilt werden. „Ihre ethische Qualität hängt weiter von der Entstehungsmotivation,

⁸⁸ Vgl. Morgan [u.a.] (2006): S.175; Vgl. Zadek [u.a.] (1998): S.29

⁸⁹ Abbildung: Zadek (1998): S.2

⁹⁰ Vgl. Zadek [u.a.] (1998): S.30

*vom ganzheitlichen Ansatz ihrer Inhalte (sehr punktuelle oder aus Gesamtverantwortung formulierte Inhalte), vom partizipatorischen Ausarbeitungsprozess (von oben verordnet oder von den Betroffenen mitgetragen) und von der Ernsthaftigkeit ihrer Einhaltung und Kontrolle (monitoring) durch Kontrollstellen und durch den Markt ab“.*⁹¹

4.3.4 Nachteile von Nachhaltigkeitssiegeln

Nachhaltig produzierte Produkte sind sicher keine Allgemeinlösung für die aktuellen globalen Ungleichgewichte und Handelsprobleme. In der Debatte rund um nachhaltige Gütesiegel ist dieses Problem zu einem der Hauptkritikpunkte geworden. Oft geraten Nachhaltigkeitssiegel in die Situation über ihre Wirkungskraft hinaus bewertet zu werden. Problematisch ist z.B. die Einengung der Produkte für den Export, anstatt für den lokalen Markt zu produzieren. Die hohen Kosten schon bei der Lizenzvergabe werden zudem als problematisch eingestuft.⁹² Die Benutzung eines Siegels ist außerdem meist auf bestimmte Produkte, bei denen es sich grundsätzlich um Exportgüter handelt, oder Branchen beschränkt und funktioniert nur bei bestimmten öffentlichkeitswirksamen Themen. Ein weiterer Aspekt ist die Tatsache, dass bestimmte auch kapitalintensive Ressourcen, wie z.B. ein funktionierendes Monitoring-System, nötig sind, um verständlich und glaubwürdig aufzutreten. Daneben können Produkte mit einem Nachhaltigkeitssiegel preistechnisch nicht mit einem Artikel ohne entsprechende Zertifizierung mithalten. Weitere Kritikpunkte richten sich gegen die Tatsache, dass Branchen vernachlässigt werden, in denen die Zustände von ArbeiterInnen noch viel drastischer sind, und nur stabile Regionen für Nachhaltigkeitsprogramme ausgesucht werden. Insgesamt werden Nachhaltigkeitssiegel-Modelle nicht als adäquate und alleinige Strategie gesehen, um die globalen Arbeitsstandards umfassend verbessern zu können.⁹³

Als problematisch wird ebenfalls eingeschätzt, dass die Gebühren aus den Lizenzen bisher nicht die laufenden Kosten der Organisationen decken können, weshalb die Organisationen des Fairen Handels in finanzieller Hinsicht noch nicht unabhängig sind. Das am stärksten diskutierte Argument, das gegen die Wirksamkeit von Nachhaltigkeitsinitiativen spricht, ist das der Nische. Obwohl die Umsatzzahlen steigen, sind die Verkaufszahlen in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich und im Vergleich zu konventionellen Produkten immer noch sehr niedrig.⁹⁴

⁹¹ Stückelberger (2001): S.90

⁹² Vgl. Piepel (2000): S.20

⁹³ Vgl. Zadek [u.a.] (1998):S.65

⁹⁴ Vgl. Piepel (2000): S.14

Kritisch werden Nachhaltigkeitssiegel vor allem beurteilt, wenn sie nicht durch unabhängige Organisationen vergeben werden. Bei Betrachtung der zertifizierten und nicht zertifizierten Produkte kann auf den ersten Blick kein Unterschied festgestellt werden, denn die unterschiedlichen Produktionsmethoden sind nicht von vornherein gleich zu erkennen. Eine wichtige, noch nicht genannte Problematik ist darüber hinaus die Tatsache, dass die ProduzentInnen oft nicht alle ihre Erzeugnisse vollständig nach den Kriterien des Fairen Handels herstellen können und aufgrund dessen die übrigen Produkte zu Weltmarktpreisen über die konventionellen Absatzwege beziehen. Ein anderes oft diskutiertes Problem ist, dass sowohl zertifizierte als auch Produkte ohne Siegel den gleichen Produktionsursprung haben, aber in einem weiteren Schritt unterschiedlich vertrieben und vermarktet werden.

Preisdiskriminierungen für KundInnen, die bereit sind, mehr Geld für soziale und ökologisch produzierte Produkte auszugeben, werden ebenso als problematisch eingestuft. Wenn die KundInnen freiwillig zu dem „Klub“ der Fairen KäuferInnen gehören möchten und einen bestimmten Preis dafür bezahlen, besteht die Gefahr, dass die Händler die Preise auch nach ihrem Gutdünken festlegen. Ob der Mehrpreis dann wirklich den ProduzentInnen zugutekommt bleibt fraglich. Trotzdem können Nachhaltigkeitssiegel und Gütesiegel im Allgemeinen nur solange bestehen, wie die KonsumentInnen von der Wirkung überzeugt sind und bereit sind, den meist höheren Preis zu bezahlen, der die Kosten deckt. Gerade die Kosten für Marketing, Verwaltung und Monitoring werden teilweise so hoch bewertet, dass für die eigentlichen anvisierten sozialen Ziele im Verhältnis zu wenig übrig bleibt, was KritikerInnen immer wieder betonen.⁹⁵

Ein weiteres Argument ist die lange Vorlaufzeit von Zertifizierungen. Beim Fairen Handels-System ist das Problem im Gegensatz zu anderen Initiativen durch die so genannten progress requirements geregelt (siehe Kapitel Fairer Handel). Im biologischen Anbau gibt es eine bestimmte Frist, während dem die ProduzentInnen noch keine höheren Preise bekommen.⁹⁶ Abschließend sticht in der Diskussion um Schwächen von Nachhaltigkeitsiegeln immer ein besonders wichtiges Problem heraus: Obwohl bewusst einkaufende KonsumentInnen immer zahlreicher werden, gibt es Meinungen wie z.B. von Köpke (2004), dass laut empirischen Nachweisen das Vertrauen in das Verantwortungsbewusstsein der Unternehmen nach wie vor größer ist, als in irgendwelche Siegel.⁹⁷

⁹⁵ Vgl. Steinrücken/Jänichen (2007): S.9

⁹⁶ Vgl. Daviron /Ponte (2005): S.188

⁹⁷ Vgl. Köpke (2004): S.262

Zusammenfassend kann man die Wirkung von Produktsiegeln von zwei Seiten betrachten: Einerseits haben sie im Allgemeinen einen sehr hohen Grad an Tiefenwirkung – dies bedeutet, dass ProduzentInnen in hohem Maße von den Standards eines Gütesiegels profitieren, weil dadurch die Produktionsbedingungen verbessert werden. Auf der anderen Seite ist die Breitenwirkung als gering bis mittel einzustufen – dieser Indikator bezieht sich auf den erreichten Marktanteil der verkauften Produkte.⁹⁸

Trotzdem scheinen Nachhaltigkeitssiegel immer mehr KonsumentInnen zu überzeugen, was die Entstehung stets neuer Initiativen verdeutlicht.

4.4 Unterscheidungskriterien für Nachhaltigkeitsinitiativen

Um Nachhaltigkeitsinitiativen noch besser unterscheiden zu können, erfolgt im Folgenden eine Einteilung der Unterscheidungskriterien in die Kategorien Themenbereich, Zertifizierungsobjekt und Inhaber bzw. Initiator.

4.4.1 Unterscheidungskriterium Themenbereich

4.4.1.1 Biosiegel

Derzeit scheint es so, als ob der Boom biologischer Lebensmittel keine Grenzen kennen würde. Doch auch diese Entwicklung birgt Gefahren und Probleme. Unzählige unterschiedliche Siegel für biologisch erzeugte Nahrungsmittel überschwemmen den Markt. Im Gegensatz zum Fairen Handel gibt es jedoch seit 1991 mit der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 eine genaue Definition, welche Kriterien biologische Lebensmittel erfüllen müssen und welche nicht.⁹⁹ Trotzdem wurden auch bei dem europäisch genormten Biosiegel im Prinzip Mindeststandards definiert, wodurch es immer noch einzelne Biosiegel gibt, denen strengere Kriterien zugrunde liegen und deren Organisationen auch als Pioniere der ökologischen Landwirtschaft gelten. Innerhalb der Anbieter von ökologischen Lebensmitteln herrscht demnach ein Kampf von Davids gegen Goliaths.¹⁰⁰

4.4.1.2 Umweltsiegel

Umweltsiegel sind meist von staatlicher Seite ins Leben gerufen worden. In vielen europäischen Ländern, aber auch weltweit gibt es mittlerweile staatliche Umweltsiegel. Japan, Südkorea, China und Indien haben beispielsweise staatliche Umweltzeichen. Auch ein

⁹⁸ Vgl. Stückelberger (2001): S.208

⁹⁹ Vgl. EU-Kommission (o.J.)

¹⁰⁰ Vgl. Wüstenhagen [u.a.] (2001): S.183

einheitliches europäisches Umweltsiegel gibt es mittlerweile, wenn auch für Österreich aufgrund des eigenen erfolgreicheren staatlichen Umweltzeichens dies derzeit noch nicht so relevant ist.¹⁰¹ In Österreich ist das Österreichische Umweltzeichen 1990 ins Leben gerufen worden und hat mittlerweile über 460 Produkte ausgezeichnet, in Deutschland ist der Blaue Engel bereits seit 1978 noch erfolgreicher. Das Umweltsiegel kann für die unterschiedlichsten Produkte oder sogar Dienstleistungen ausgestellt werden. Die Kriterien sind zumindest in Österreich und Deutschland für jede Produktkategorie einzeln formuliert und für jeden zugänglich. Wie streng und umweltfreundlich die einzelnen Kriterien sind, muss individuell entschieden werden, in den meisten Fällen sind die Anforderungen aber hoch und eindeutig über dem gesetzlichen Mindestmaß.¹⁰²

4.4.1.3 Sozialsiegel

Darüber hinaus gibt es noch eine andere Kategorie von Gütesiegeln, die im Allgemeinen als Sozialsiegel bezeichnet werden: *“Social labels are defined as ‘words and symbols associated with products or organisations which seek to influence the economic decisions of one set of stakeholders by describing the impact of a business process on another group of stakeholders’.*“¹⁰³

Eine weitere, ähnliche Definition stammt von Thomas Greven aus dem Jahr 2004: *„Soziale Gütesiegel: Diese geben Aufschluss über Produktionsbedingungen gemäß sozialer Mindeststandards, um Konsumenten Präferenzentscheidungen zu ermöglichen. Gütesiegel können für einzelne Produkte, aber auch für ganze Unternehmen vergeben werden.“*¹⁰⁴ Produktsiegel sollen in erster Linie den Endkunden informieren. Und selbstverständlich haben sie den Vorteil auf den ersten Blick viel leichter zu erkennen zu sein als angewandte Verhaltenskodizes oder Firmenkampagnen. Ein anderer wichtiger Aspekt nachhaltiger Gütesiegel ist ihr Vorteil, Forderungen über gesetzliche Mindeststandards hinaus durchzusetzen. Sozialsiegel wurden im Gegensatz zu Ökosiegeln, die es bereits seit den 1970er Jahren gibt, erst ab Ende der 1980er ins Leben gerufen. Das in den Niederlanden seit 1988 benutzte Sozialsiegel des Fairen Handels „Max Havelaar“ war das Erste seiner Art.¹⁰⁵

¹⁰¹ Vgl. Blauer Engel (o.J.a)

¹⁰² Vgl. Lebensministerium (2009); Vgl. Blauer Engel (o.J.b)

¹⁰³ Zadek [u.a.] (1998): S.19

¹⁰⁴ Greven (2004): S.142

¹⁰⁵ Vgl. Piepel (2000): S.13

Mittlerweile hat sich der Faire Handel jedoch als Nachhaltigkeitssiegel etabliert, bei dem neben sozialen auch ökologische Aspekte im Vordergrund stehen, wodurch die vierte Kategorie der Mischsiegel entstanden ist.¹⁰⁶

4.4.1.4 Exkurs: Label STEP

Ein Beispiel für ein Siegel des Fairen Handels, bei dem insbesondere soziale Aspekte im Vordergrund stehen, ist das Label STEP, das für die Verbesserung der Lebensbedingungen in der Teppichindustrie kämpft. Brot für alle, Caritas, Erklärung von Bern, Fastenopfer und Swissaid sowie die Schweizerische Interessengemeinschaft Sauberer Orientteppichhandel (IGOT) haben die Organisation im Jahr 1995 ins Leben gerufen. Das Ziel ist seit Beginn, die Lebensbedingungen der Knüpferinnen und Knüpfer in den Produktionsgebieten zu verbessern. Die Organisation schätzt, dass in Österreich bereits 30% der verkauften handgeknüpften Teppiche den Fairen Handelskriterien von Label STEP unterliegen. Seit Anfang 2007 gehört Label STEP zur Max Havelaar Stiftung. Dadurch konnte die Organisation weiter wachsen. Gerade in Zeiten, in denen der Teppichhandel eine große Rezession hinnehmen muss, ist ein starker Partner sicher von Vorteil. Dass der Gedanke von Nachhaltigkeit in der Teppichbranche immer mehr Einzug hält, wird auch in Zukunft ein wichtiger Faktor für den Erhalt der Organisation sein. Da das Label STEP nicht einzelne Erzeugnisse, sondern gesamte Handels- und Importunternehmen auszeichnet, ist das Sortiment handgefertigter Teppiche bei z.B. der österreichischen Möbelhauskette Leiner ausnahmslos nach den Grundsätzen des Fairen Handels zertifiziert. Lizenznehmer von Label STEP sind Teppichfachgeschäfte, Möbelhäuser und Importeure handgefertigter Teppiche in Österreich, der Schweiz, Frankreich und Deutschland. Sowohl kleine Teppichhändler als auch große Möbelhäuser haben ihre Produktionsstätten nach den Kriterien von Label STEP zertifizieren lassen. Insgesamt konnte Label STEP nun schon über 100 Partner gewinnen.

Der Label STEP – Kodex steht für:

- bessere Arbeitsbedingungen und faire Einkaufspreise, die gerechte Löhne ermöglichen
- gegen missbräuchliche Kinderarbeit
- umweltverträgliche Produktionsmethoden
- unabhängige Produktionskontrollen
- Entwicklungsprojekte zur Verbesserung der Lebensbedingungen

¹⁰⁶ Obwohl Simon Zadek als einer der wichtigsten Autoren in der Diskussion um Sozialsiegel gilt, sind seine Werke auch für den weitergeführten Begriff der Nachhaltigkeitssiegel anwendbar und werden in der vorliegenden Arbeit auch so verwendet.

Auch bei Label STEP sind die ILO-Kernarbeitsnormen eine der Grundlagen des Label STEP-Verhaltenskodex. PartnerInnen sind in den wichtigsten Erzeugerländern handgemachter Teppiche vertreten (Nepal, Indien, Pakistan, Marokko, der Türkei, Iran). Zusätzliche Projekte sind ebenso ein wichtiger Teil der Arbeit von Label STEP. Diese werden auch unter anderem durch die Lizenzeinnahmen finanziert. Aus- und Weiterbildung von Frauen stehen außerdem besonders im Blickpunkt. Zwei bis dreimal pro Jahr werden laut Angaben unabhängige und unangemeldete Produktionskontrollen durchgeführt, welche die Verifikation des Verhaltenskodex sicherstellen. Die Möglichkeiten für Sanktionen sowie Kündigungen von Vertragspartnerschaften sind gegeben. Gerade in den 1990er Jahren war Kinderarbeit in den Teppichknüpfgebieten ein besonders gravierendes Problem. Dabei muss darauf hingewiesen werden, dass die Mithilfe von Kindern in einigen Regionen zum Alltag gehört. Die illegale und missbräuchliche Kinderarbeit ist diejenige, die Organisationen wie Label STEP verhindern möchten. Mittlerweile konnte das Problem laut Label STEP aber weitgehend eingedämmt werden. Besonders unter Mithilfe der Medien ist das Thema Kinderarbeit in den Blickpunkt der Öffentlichkeit geraten und hat zur Gründung einiger Organisationen in dieser Sparte geführt. Auch innerhalb der Teppichbranche gibt es Diskussionen, inwieweit die einzelnen Organisationen wirklich den Fairen Handelskriterien unterliegen. Label STEP gehört neben Rigmark und Care & Fair zu den wichtigsten Organisationen, die sich im Fairen Teppichhandel behaupten möchten. Label STEP hebt aber hervor, dass es den ganzheitlichsten Ansatz verfolgt, der eben nicht einzelne Produkte, sondern ganze Unternehmen mit dem STEP-Siegel auszeichnet. Zudem wird der Kritikpunkt angeführt, dass beispielsweise das Rugmark- Siegel in den Produktionsländern leicht zu bekommen ist, weil ungenügende Kontrollen stattfinden.¹⁰⁷

4.4.1.5 „Mischsiegel“

Die Zusammenarbeit von Öko- und Sozialsiegeln wird immer intensiver. Und sogar beim Österreichischen Umweltzeichen gibt es Überlegungen zur Einbeziehung sozialer Kriterien bei der Vergabe.¹⁰⁸ Die jeweiligen Standards von ökologischen und sozialen Initiativen überschneiden sich oft. So versuchen einerseits immer mehr ökologische Programme, soziale Kriterien in ihre Produktionsprozesse mit einzubeziehen, wie zum Beispiel das forstwirtschaftliche Zertifizierungsprogramm Forest Stewardship Council (FSC), und andererseits streben die Fairen Handelsorganisationen an, möglichst alle Erzeugnisse auch mit einem Biosiegel zu versehen.¹⁰⁹ Eine doppelte Zertifizierung ist mittlerweile kein Einzelfall mehr. Nachdem im Jahr 1992 der „World Summit on Sustainable Development“

¹⁰⁷ Vgl. Label STEP (o.J.)

¹⁰⁸ Vgl. Friesenbichler (2008)

¹⁰⁹ Vgl. Piepel (2000): S.36

stattfind, wurde immer klarer, dass die Berücksichtigung von ökologischen Kriterien und die des Fairen Handels Hand in Hand gehen müssen. Auch ExpertInnen sind sich darüber einig, dass Kooperationen sowie eine teilweise Koordinierung der Standards in Zukunft ansteigen werden.¹¹⁰

Die Berücksichtigung sozialer wie ökologischer Standards wird die Siegel-Diskussion mit Sicherheit weiter prägen und auch in der Vergleichbarkeit der einzelnen Siegel zukünftig eine immer wichtigere Rolle spielen. Zusammenfassend gibt es bei den verschiedenen Nachhaltigkeitsinitiativen eine unterschiedliche Gewichtung der einzelnen Dimensionen von Nachhaltigkeit.

4.4.2 Unterscheidungskriterium Zertifizierungsobjekt

Das Zertifizierungsobjekt kann sich einerseits auf Produkte und andererseits auf ganze Organisationen beziehen. Produktsiegel sollen in erster Linie die EndkundInnen informieren und haben den Vorteil, für diese auf den ersten Blick leicht zu erkennen zu sein. Die meisten Nachhaltigkeitssiegel sind produktorientiert, können aber auch gesamte Produktionsprozesse zertifizieren. Im Fairen Handelsmodell, das in einem eigenen Kapitel noch genau behandelt wird, sind beide Ausprägungen des Zertifizierungsobjektes zu finden: Das Fairtrade-Siegel als Produktsiegel und das FTO-Siegel der WFTO als Organisations-siegel. Die WFTO hat mit dem Sustainable Fair Trade Management System (SFTMS) zusätzlich ein Zertifizierungssystem geschaffen, das ganze Unternehmen als nachhaltig verifizieren soll.

Zertifizierungen für gesamte Unternehmen und deren Geschäftsprozesse gibt es derzeit beispielsweise mit ISO 14001 oder EMAS für die ökologische Ausrichtung eines Unternehmens. Diese Zertifizierungen können jedoch nicht auf Produkten angebracht werden und sind demnach nicht auf die EndverbraucherInnen hin ausgelegt.¹¹¹ Obwohl solche Unternehmens-Zertifizierungen nach wie vor bei KritikerInnen umstritten sind, werden sie immer erfolgreicher.

Ein Zertifizierungssystem für soziale Belange ist SA 8000. SA (Social Accountability) 8000 ist eine Norm, die Standards für die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen entwickelt hat und gemäß der Unternehmen zertifiziert werden können.¹¹² Der Standard wurde 1997 vom Council for Economic Priorities (CEP) entwickelt, im Jahr 2001 noch

¹¹⁰ Vgl. Byers [u.a.] (2008): S.7

¹¹¹ Vgl. Zadek [u.a.] (1998): S.19, 22f

¹¹² Vgl. Quality Austria (o.J.)

einmal überarbeitet und beschäftigt sich vorrangig mit Arbeitsbedingungen und den Rechten von ArbeitnehmerInnen. Die Inhalte nehmen Bezug auf bestehende Standards, wie die der ILO oder die Menschenrechtskonventionen. SA 8000 soll vorwiegend das Ziel verfolgen, freiwillige Verhaltenskodizes abzulösen, um den Anwendern mehr Glaubwürdigkeit zu verschaffen.¹¹³ Neun Prinzipien stehen im Mittelpunkt von SA 8000: Verbot von Kinderarbeit und Zwangsarbeit, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Versammlungsfreiheit, Anti-Diskriminierung, keine Art von körperlichem oder psychischem Missbrauch oder Bestrafungen, Einhaltung der Arbeitszeiten, angemessene Entlohnung und die Einführung der Norm in die vorhandenen Management-Systeme. Unternehmen haben zwei Möglichkeiten, um SA 8000 in ihre Unternehmensprozesse zu integrieren: Einerseits die Zertifizierung mit unabhängigen Prüfern und andererseits die Teilnahme an einem Programm, das sich Corporate Involvement Program (CIP) nennt und den Standard mit drei Schritten in das Unternehmen implementieren soll. Nach Angaben von SA 8000 wird die Zertifizierung von unabhängiger Seite halbjährlich durchgeführt.¹¹⁴

Ein wichtiger Meilenstein in der Diskussion um ganzheitliche organisationsbezogene Gütesiegel war anfangs die Einführung der vieldiskutierten Richtlinie ISO 26000. In einem international ausgerichteten Prozess wurde ab dem Jahr 2001 von der internationalen Normungsorganisation (ISO) der Versuch gestartet, eine Norm für gesellschaftliche Unternehmensverantwortung sowie jeglicher Organisationen zu schaffen. Nachdem anfangs insbesondere von Seiten der NGOs eine Zertifizierung gefordert wurde, verabschiedeten sich die Arbeitsgruppen nach und nach von dieser Idee, da sie als nicht umsetzbar galt, um den Ansprüchen wirklich aller Organisationen gerecht zu werden. Noch ist offen und unklar, ob sich das nun als Leitfaden gehaltene Dokument nach seiner Veröffentlichung im Jahr 2010 in die Riege der anderen Richtlinien für die soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen einreicht, oder doch einen wirklichen Beitrag leisten kann.¹¹⁵

Obwohl die nachhaltige Ausrichtung eines ganzen Unternehmens als einer der wichtigsten Schritte in eine nachhaltige Zukunft gewertet werden kann, kommt es dennoch auf Standards, unabhängige Überprüfung und Kontrolle als Qualitätskriterien an.

¹¹³ Vgl. Nickoleit (2001): S.119

¹¹⁴ Vgl. SAI (o.J.)

¹¹⁵ Vgl. ISO (2008)

4.4.3 Unterscheidungskriterium Initiator bzw. Inhaber

Als Inhaber von Nachhaltigkeitssiegeln bzw. -initiativen können unabhängige Initiativen, wie NGOs (Fairtrade), die staatliche Ebene (Österreichisches Umweltsiegel), Unternehmen (Rapunzel) oder ganze Branchen (4C) definiert werden.

4.4.3.1 Unabhängige Nachhaltigkeitsinitiativen

Die Unabhängigkeit gehört zu den zentralen Fragen der Glaubwürdigkeit einer Initiative. Unabhängige Nachhaltigkeitsinitiativen verfolgen nicht in erster Linie ökonomische Interessen und entstehen in den meisten Fällen durch die Zusammenarbeit von NGOs, KonsumentInneninteressenvertretungen oder Gewerkschaften. Sie haben vor allem das Ziel, die Interessen von bestimmten Gruppen zu vertreten und versuchen gleichzeitig ökologische und soziale Ziele zu erreichen.¹¹⁶ Besonders die Art der Zertifizierung einer Nachhaltigkeitsinitiative entscheidet über deren Glaubwürdigkeit. Obwohl Zertifizierungen in den meisten Fällen eine größere Rolle für Siegelinitiativen spielen, sind sie genauso für die Unabhängigkeit der Nicht-Siegelinitiativen wesentlich:

“Certification is a procedure by which a third party gives written assurance that a product, process or service is in conformity with certain standards. Certification can be seen as a form of communication along the supply chain.”¹¹⁷

Laut Lübke (2008) sollen Zertifizierungssysteme, die ein Siegel begründen, folgende Eigenschaften aufweisen: Zuerst muss eine Zertifizierung gewissen Standards unterliegen, darauf folgen der Prozess der Prüfung, und dann die Erlaubnis zur Benutzung eines Siegels, welches über diese Aspekte informiert. In einem letzten Schritt erfolgt die Kontrolle, inwieweit das Siegel unter den Voraussetzungen richtig verwendet wird.

Als Akteure nennt er die Folgenden:

- „Die Standardsetzer (häufig identisch mit den Zeichen-Inhabern)
- Auditoren oder Prüfinstitute (die mehr oder weniger unabhängig von den Standardsetzern sein können)
- Zeichenverwender (meist Anbieter, die an der glaubwürdigen Kommunikation von bestimmten Eigenschaften ihrer Angebote interessiert sind)
- Zeichenadressaten (z. B. Verbraucher, Beschaffer in anderen Unternehmen oder der öffentlichen Hand).¹¹⁸

¹¹⁶ Vgl. Zadek [u.a.] (1998b): S.10

¹¹⁷ Dankers (2003): S.8

¹¹⁸ Lübke (2008): S.3

Aufgrund dieser Kategorisierung können drei Ebenen von Zertifizierungen unterschieden werden: Bei der **First-party certification** übernimmt das Unternehmen selbst die Zertifizierung einerseits und das Monitoring der Standards andererseits. Die **Second-party certification** ist auch nicht ganz unabhängig, denn hier schließen sich Unternehmen eines gewissen Sektors zusammen und beschließen über die Standards. Allein eine Beglaubigung von dritter Seite, die so genannte **Third-party certification**, kann als unabhängig gesehen werden. Dabei muss darauf geachtet werden, dass die externen Prüfer nicht doch in (finanzieller) Verbindung mit dem Unternehmen oder der Organisation stehen. Doch nicht nur die Zertifizierung, sondern bereits die Entwicklung von Standards kann im besten Falle unabhängig erfolgen. Von NGOs und Gewerkschaften wird dies immer mehr gefordert, genauso wie ihre Einbindung bei der Kontrolle der eingehaltenen Standards.¹¹⁹ Inwieweit also eine unabhängige Zertifizierung von einer dritten Stelle übernommen wird, kann als Gradmesser für die Unabhängigkeit und damit die Glaubwürdigkeit eines Gütesiegels gelten.

Zertifizierungen erfolgen vor allem in technischen Bereichen durch nationale Normungsinstitute. Alle Zertifizierungen der internationalen Dachorganisation ISO (International Organization for Standardization) sind jeweils mit einer Nummer ausgestattet, die mit dem Wort ISO beginnt. Eine ISO-Zertifizierung, die im Kontext von Zertifizierungen von Produkten eine wichtige Rolle spielt, ist die ISO 65 der Internationalen Normungsorganisation. ISO 65 ist eine internationale Norm für die Organisationen, die Produktzertifizierungen vornehmen. Die Zertifizierungsorganisation des Fairen Handels-Systems, die FLO-Cert., arbeitet mit einem so genannten Managementsystem nach den Richtlinien von ISO 65, was den Vorteil hat, den Zertifizierungsprozess transparenter zu gestalten. Dass es sich um eine anerkannte Zertifizierungsstelle handelt, die von einer unabhängigen Dritten Stelle geprüft wird, bezeichnet der Begriff Akkreditierung¹²⁰. So ist die FLO-Cert. akkreditiert, also zur Zertifizierung zugelassen.¹²¹

Bei der Diskussion um eine einheitliche Zertifizierung der Standards des Fairen Handels konnte im Jahr 2007 ein Vorstoß verzeichnet werden: *„Mit der endgültigen Akkreditierung von FLO-Cert durch die Deutsche Akkreditierungssystem Prüfwesen GmbH (DAP) im Oktober 2007 wurde dieses Ziel erreicht und die FLO-Standards können damit als das*

¹¹⁹ Vgl. Lübke (2008): S.3

¹²⁰ Akkreditierung wird im Allgemeinen wie folgt definiert: „Akkreditierung ist der Prozess der Erteilung einer anerkannten Bescheinigung für eine Institution, die bezüglich der verwendeten Methoden, der Kompetenz und der Unabhängigkeit fähig ist, Produkte, Prozesse oder Institutionen bezüglich der Einhaltung eines Katalogs von Verhaltenskriterien zu überprüfen. Dies ist von der Überprüfung der Standards selbst (Zertifizierung, Monitoring) zu unterscheiden.“ Stückelberger (2001): S: 143

¹²¹ Vgl. FLO-Cert (o.J.a)

weltweite Referenzsystem für die Zertifizierung von Fairtrade-Produkten gelten. In der Praxis heißt das, dass jede andere Organisation, die sich innerhalb des ISO-Systems für die Zertifizierung von Fairtrade-Produkten akkreditieren lassen will, die von FLO gesetzten Standards nicht unterschreiten darf.¹²² Die Akkreditierung hat einen hohen Stellenwert erlangt, da auf diese Weise festgestellt wird wie ernsthaft die Absichten und Kriterien wirklich sind. Wie glaubwürdig ein Nachhaltigkeitssiegel bewertet werden kann, hängt demzufolge auch von der Angesehenheit des Zertifizierers ab.¹²³ Bei der Beurteilung sowohl von Akkreditierungsorganisationen, wie auch der Zertifizierungsorganisationen sollten im besten Falle objektive und unabhängige Eigenschaften miteinbezogen werden, genauso wie die Integration möglichst vieler beteiligter Gruppen.

Neben der Zertifizierung sollte auch ein Augenmerk auf eine regelmäßige und unangemeldete Kontrolle (Monitoring) der Betriebe gelegt werden. In diesem Zusammenhang ist auch zu erwähnen, dass eine unabhängige Zertifizierung nicht immer ganz unproblematisch ist, gewisse Kosten verursacht und ein besonderes Augenmerk auf die beteiligten Akteure gelegt werden sollte. So können die Entwicklung der Standards sowie die Zertifizierung in einer Hand liegen.

4.4.3.2 Brancheninitiativen

Bei Brancheninitiativen schließen sich in den meisten Fällen HerstellerInnen bestimmter Branchen zusammen und arbeiten die Kriterien für die Produktion der Güter gemeinsam aus. Als Beispiel kann hier die in der Vergleichsanalyse noch intensiver behandelte Common Code for the Coffee Community Association genannt werden. Sie ist ein Zusammenschluss der wichtigsten Akteure der Kaffeeindustrie, die einen gemeinsamen Verhaltenskodex entwickelt haben, der jedoch nicht in der Form eines Siegels für die EndverbraucherInnen sichtbar ist. Auch in anderen Bereichen, wie zum Beispiel im Bauwesen, gibt es mittlerweile nachhaltige Gütesiegel, die von bestimmten Branchen ins Leben gerufen wurden.¹²⁴

4.4.3.3 Unternehmenseigene Nachhaltigkeitsinitiativen

Unternehmen haben unterschiedliche Möglichkeiten, um auf die Anforderungen an nachhaltige Produkte zu reagieren. Lübke (2008)¹²⁵ nennt hierbei folgende Möglichkeiten:

¹²² Lübke (2008): S.5

¹²³ Vgl. Schäfer (2003): S.7f

¹²⁴ Siehe das Gütesiegel Natureplus der Baubranche, Vgl. www.natureplus.org

¹²⁵ Lübke (2008): S.4

- „Gegnerschaft - öffentliche Kritik“, bei der die Unternehmen die Glaubwürdigkeit aus Konkurrenzdenken hinterfragen.
- „Kooperation - auf den Zug aufspringen“ ist besonders für Großkonzerne ein beliebtes Vorgehen, das nicht nur negativ bewertet werden kann, falls bestehende und etablierte hohe Standards eingehalten werden.
- Die „Entwickeln eigener Systeme - „me-too“ Strategie“ mit der Entwicklung eigener Richtlinien und Siegel wird meist als kostengünstigeres Instrument gesehen, um sich auch im ethischen und nachhaltigen Segment zu bewegen.
- Wenn eine „Optimierung der vorhandenen Systeme“ erfolgt, nehmen sich vorrangig große Konzerne bestimmte Standards für bestimmte Marktsektoren heraus, die aufgrund ihrer Vielzahl wiederum Unklarheit hervorrufen können.

Der Faire Handel ist vor allem für die Unternehmen ein immer wichtigeres Thema geworden, die dieselben Produkte auch nach kommerzieller Art vertreiben. Die gültigen Qualitätsstandards beispielsweise für Fair gehandelte Produkte sind sehr hoch und können (und möchten) deswegen auch nicht von jedem Unternehmen gleichermaßen erfüllt werden. Demnach es für einzelne Firmen der einfachere Weg, ein eigenes Siegel zu entwerfen und eigene Zertifizierungen vorzunehmen. Das ist ein wichtiger Grund, warum mittlerweile immer mehr private Siegel- und Nicht-Initiativen entstanden sind.¹²⁶

Die Beziehung zwischen so genannten Marken von Unternehmen und Nachhaltigkeitssiegeln ist ein äußerst wichtiger Aspekt, der unterschiedliche Ausprägungen annehmen kann. Einerseits können Unternehmen und Organisationen zusammenarbeiten, wie das beispielsweise bei der Kooperation zwischen Fairtrade und dem Getränkeunternehmen Pfanner, als Lizenznehmer, der Fall ist. Dann gibt es Märkte in denen es keine bestimmten Marken gibt (wie das beispielsweise in der Teppichindustrie der Fall ist) und es gibt Marken, die wie ein Siegel wirken können. Diese sind besonders problematisch, da oft niedrige Standards und fehlende Zertifizierungssysteme vorliegen.

Mit welcher Motivation sich Unternehmen mit nachhaltig produzierten Produkten auseinandersetzen, reicht von ethischen Gesichtspunkten bis zu rein ökonomischem Kalkül. Die Nachfrage bestimmt in diesem Feld eindeutig das Angebot, oder positiver formuliert: *„This could generate a pay off because the company gets a positive (social) image and consumers may be willing to pay for the use of fair traded products by the company.“*¹²⁷

¹²⁶ Vgl. Piepel (2000): S.20

¹²⁷ Steinrücken (2000): S.4

Da eine unternehmenseigene Verifizierung auch von den KonsumentInnen immer kritischer wahrgenommen wird, gehen einige Unternehmen Partnerschaften mit Organisationen der Zivilgesellschaft ein, die Standards für Unternehmen entwickeln, wie die Ethical Trading Initiative in Großbritannien. Ein Beispiel für ein Siegel, das von einer unabhängigen Organisation ins Leben gerufen wurde und unter anderen von Anspruchsgruppen in Zusammenhang mit UnternehmensvertreterInnen erstellt wurde, ist das Forest Stewardship Council (FSC)-Siegel. Bekannt wurde das Siegel dann in erster Linie durch Unternehmen, die ihre Produkte damit auszeichnen.¹²⁸

Insgesamt sollte die Integration von Produkten mit einem Nachhaltigkeitssiegel nicht dazu verleiten, andere Produktionssparten in sozialer und ökologischer Hinsicht zu vernachlässigen. Ein unternehmensweiter Ansatz ist folglich wünschenswert.

4.5 Nicht-Siegel-Initiativen

So genannte nachhaltige Marken sind mittlerweile ebenso ein sehr wichtiger Bestandteil der Siegeldiskussion. Insbesondere multinationale Unternehmen gehen dazu über eigene Programme und Produkte zu entwickeln, insbesondere wenn starke etablierte Marken im Hintergrund vorhanden sind. Wenn Firmen unternehmenseigene Initiativen starten, gibt es einige zu beachtende Probleme. Die Frage wer die Standards festlegt, kontrolliert und damit die Glaubwürdigkeit einer solchen Initiative gewährleistet, gestaltet sich schwierig. Die Vergleichbarkeit mit anderen Firmen wird umso schwerer für die KonsumentInnen. Eine immer wichtiger werdende Form ist auch die Verwendung von Firmenmarken in Kombination mit eigenen Siegeln.¹²⁹ Entweder werden eigene nachhaltige Marken ins Leben gerufen, oder auch unter dem Stichwort einer Co-Branding-Strategie Produkte eigener Marken mit dem Fairtrade Siegel ausgezeichnet, um eine soziale und ökologische Positionierung ihrer Produkte und Marken zu erreichen.¹³⁰

*“Corporate brands, in common with labels, impart information in a concentrated way. [...] In this way, brands can sometimes act in the same way as social labels, although they clearly do not have the same measure of ‘independence’ claimed by most social labels.”*¹³¹ Auch Stückelberger (2001) sieht eine Abgrenzung von Siegeln zu bestimmten Marken als fließend.¹³² Als Beispiel für eine Marke in der Funktion als eine Art Siegel kann die Firma Sonnentor genannt werden, die in der Vergleichsanalyse noch nä-

¹²⁸ Vgl. Zadek (1998): S.61

¹²⁹ Vgl. Zadek (1998): S.21, S.61, S.65ff

¹³⁰ Vgl. Belz/Bilharz (2005): S.177f

¹³¹ Zadek (1998): S.22

¹³² Vgl. Stückelberger (2001): S.89

her vorgestellt wird. Trotzdem muss auch hier individuell entschieden werden, welche Kriterien ein Unternehmen einhält, ob es eine Überprüfung gibt, ob Kooperationen mit unabhängigen Organisationen bestehen oder welche Philosophie das Unternehmen überhaupt verfolgt.

Dass Nachhaltigkeitssiegel neben Problemen vor allem positiven Einfluss bewirken können, sollte hiermit gezeigt werden. Trotzdem ist das Bewusstsein wichtig, dass Sie keine Lösung für eine Umwälzung des derzeitigen Wirtschaftssystems darstellen und nicht isoliert von anderen Instrumenten, wie z.B. Bewusstseinsbildung, betrachtet werden können.¹³³ Demnach muss immer eine Unterscheidung getroffen werden zwischen Initiativen, die vorrangig ökonomischen Interessen verfolgen und den Siegeln, die Grundsätze des Fairen Handels widerspiegeln, eine weitere bewusstseinsbildende Dimension beinhalten und die ProduzentInnen in den Mittelpunkt stellen .

4.5.1 Verhaltenskodizes als Basis

Den meisten Nicht-Siegel-Initiativen und vor allem Unternehmensinitiativen liegt ein Verhaltenskodex zugrunde: *„Verhaltenskodizes: Schriftlich niedergelegte Richtlinien, die als Grundlage für das Verhalten transnationaler Konzerne gegenüber ihren Belegschaften, ihren Zulieferern und deren Belegschaften, staatlichen Behörden und der Umwelt im jeweiligen Gastland dienen.“*¹³⁴

Die Antwort der Unternehmen auf solche Entwicklungen hat dazu geführt, dass sich immer mehr Firmen zu solchen Codes of Conducts bekennen und ihre Wertschöpfungskette sozialer gestalten wollen. Das erste Großunternehmen, das sich mit dem Thema auseinandersetzte war übrigens die Firma Levy Strauss & Co.¹³⁵ Nach Schätzungen der Organisation SAI-International bestehen weltweit gesehen um die 500 solcher Verhaltenskodizes. Laut der ILO berücksichtigen weit mehr als die Hälfte der Verhaltenskodizes keine Grundsätze gegen Diskriminierung, Kinderarbeit, Gesundheitsschutz oder Mindestlöhne, obwohl die Themen prinzipiell zu den Hauptinhalten eines glaubwürdigen Verhaltenskodex gehören.¹³⁶

In den Betrieben selbst sind Verhaltenskodizes im besten Falle Instrumente zur Thematisierung und Umsetzung von Arbeitsrechten und zur Unterstützung bei der Ausbildung von ArbeitnehmerInnen. Extern betrachtet können sie Mittel zur Vernetzung von NGOs und

¹³³ Vgl. Zadek (1998): S.81

¹³⁴ Greven (2004): S.142

¹³⁵ Vgl. Zadek (1998): S.15

¹³⁶ Vgl. Deutscher Bundestag [Hg.] (2002): S.177

Gewerkschaften darstellen und einen Beitrag für die öffentliche Auseinandersetzung mit Themen von Arbeitssicherheit und den Rechten von ArbeitnehmerInnen sowie deren Einführung in andere Unternehmen leisten.¹³⁷ Laut der ILO sind Verhaltenskodizes „zu einem Schlüsselement in der Diskussion über die Verbesserung der Arbeitsbedingungen weltweit geworden“.¹³⁸ Mittlerweile sind haben Verhaltenskodizes in die unterschiedlichsten Branchen Einzug gehalten. Die meisten jedoch gibt es seither vor allem in der Textilbranche, der Spielzeugbranche und der Lebensmittelindustrie. Unterschiede zwischen den Code of Conducts gibt es bei den zugrundeliegenden Standards, bei der Kontrolle und bei der Überwachung der eingeführten Normen. Ein großes Problem ist auch das Gebiet auf das ein Verhaltenskodex innerhalb eines Unternehmens angewandt wird, das sich oft nur auf einen gewissen Bereich bezieht.¹³⁹

Bei genauerer Betrachtung ist es in vielen Unternehmen, die sich mit Verhaltenskodizes rühmen kein Geheimnis, dass sich die Anwendung nur auf die erste Stufe der Wertschöpfungskette bezieht. Die direkten Zulieferer werden noch kontrolliert, während die zweite Stufe schon schwieriger zu erreichen und zu kontrollieren ist. Besonders in der Textilbranche ist das ein großes Problem, da es von der Baumwolle bis zum Nähen der Stoffe dermaßen viele verschiedene Arbeitsschritte gibt, die nur äußerst schwer kontrolliert werden können. Aus welchen Gründen Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung in der Lieferkette wahrnehmen, muss jeweils individuell entschieden werden und kann durch Vorteile stabilerer Lieferbeziehungen bis zu alleinigen Imageverbesserungen motiviert sein.

4.5.2 Probleme und Risiken von Verhaltenskodizes

Verhaltenskodizes bergen, wie bereits angemerkt, auch viele Probleme, von denen einige an dieser Stelle kurz diskutiert werden. Zum einen sind Verhaltenskodizes in ihrer Funktion als freiwilliges Instrument begrenzt, Arbeitsstandards in den jeweiligen Ländern durchzusetzen, in denen es nur unzureichende Gesetze gibt. Undurchsichtigkeiten in der Umsetzung, der Kontrollen und fehlende Sanktionsmechanismen werden in der allgemeinen Diskussion als Hauptkritikpunkte genannt.¹⁴⁰

Hierbei besteht das Risiko, dass Verhaltenskodizes nur aus Image-Gründen eingesetzt werden, anstatt als Mittel zur Umsetzung von gewissen arbeitsrechtlichen Standards.

¹³⁷ Vgl. Perle (2004): S.15

¹³⁸ Piepel (2000): S.22

¹³⁹ Vgl. Piepel (2000): S.23ff

¹⁴⁰ Vgl. Piepel (2000): S.26

In den Fabriken des Südens sind solche Normen dann nicht selten unbekannt und häufig nicht in der Landessprache veröffentlicht. Meistens ist auch keine lokale Instanz vorhanden, an die sich betroffene ArbeiterInnen wenden können, um die Missachtung von Standards zu melden und dagegen vorzugehen.¹⁴¹ Ein anderes Problem stellen die informellen ArbeitnehmerInnen dar, die von Verhaltenskodizes in den Unternehmen im Prinzip ausgeschlossen sind. Gerade aus Kostengründen wird die Auslagerung in Heimarbeit immer gebräuchlicher wodurch Kontrollen der Arbeitssituation geradezu unmöglich werden. Demzufolge sind Verhaltenskodizes nur dann ein erfolgreiches Mittel zur Durchsetzung von Arbeitsrechten, wenn sie auf wirklich alle Glieder der Produktionskette angewendet werden.

Laut Piepel (2000)¹⁴² gibt es drei Maßnahmen, um Verhaltenskodizes wirksam und transparent durchzusetzen:

- 1) Die Einrichtung eines internen Managementsystems, einschließlich der Formulierung einer klaren und detaillierten Unternehmenspolitik, der Definition von Verantwortlichkeiten für die Realisierung und Überwachung sowie die Schulung von Management und Arbeitnehmervertretern zur Einhaltung der Bestimmungen des Kodex.
- 2) Die Einrichtung eines Überwachungssystems (sowohl intern als auch extern).
- 3) Die Definition und Einrichtung von Vorgehensweisen bei Verletzungen der Bestimmungen des Kodex.

Der wichtigste Aspekt ist jedoch die Kontrolle. Externe Überprüfungen, so genannte Audits, werden von den meisten Firmen abgelehnt und eine eigene interne Kontrolle bevorzugt. Diese Methode ist nicht von vorne herein grundsätzlich abzuwerten, denn sie kann dazu beitragen, dass die Standards in die Kultur des Unternehmens integriert werden. Trotzdem kann im Endeffekt nur eine unabhängige Kontrollinstanz die Glaubwürdigkeit einer Initiative gewährleisten. Gute Beispiele für eine Kontrolle von außen stehenden Sta-

¹⁴¹ Vgl. Perle (2004): S.15

¹⁴² Vgl. Piepel (2000): S.26

keholdern¹⁴³ ist die Arbeit der britischen Ethical Trading Initiative (ETI)¹⁴⁴ und der Clean Clothes Campaign (CCC)¹⁴⁵.

Da die Arbeit mit Verhaltenskodizes noch sehr jung ist, können insgesamt noch keine definitiven Rückschlüsse über ihre Wirksamkeit geschlossen werden. Klar ist dennoch, dass sie die wichtige Arbeit von Gewerkschaften und organisierten ArbeiterInnenverbänden in keiner Weise ersetzen können. Was ihre Diskussion aber definitiv gefördert hat, ist die größer werdende Bewusstseinsbildung der KonsumentInnen, wie Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten des Südens aussehen können, aber nicht müssen. Konzerne müssen sich darüber bewusst werden, dass immer mehr verschiedene Stakeholder, wie die ETI, eine Rolle spielen und die kritische Auseinandersetzung über Arbeitsrechte in den Medien große Reputationsschäden anrichten kann.¹⁴⁶

Eine Verwirrung der KonsumentInnen ist auch in Hinsicht der vielen unterschiedlichen Verhaltenskodizes problematisch, worauf sogar die europäische Kommission im Jahr 1999 deutlich reagierte, indem sie die auf das Unvermögen der Umsetzung von Mindestnormen von Regierungen und internationalen Organisationen anspielte.¹⁴⁷ Insgesamt sollten Verhaltenskodizes in ihren Möglichkeiten weder über- noch unterbewertet werden. Des Weiteren muss auf die großen Unterschiede in der Durchsetzungskraft und Detaillierung der einzelnen Forderungen und Kodizes geachtet werden.¹⁴⁸

4.5.3 Nachhaltigkeitssiegel und Verhaltenskodizes im Vergleich

Da Nachhaltigkeitssiegel nur für bestimmte Produkte gelten, versuchen viele Firmen ihr nachhaltiges Verhalten durch unternehmensweite Strategien, wie Verhaltenskodizes zu gewährleisten. Nachhaltigkeitssiegel haben dabei auch die Aufgabe eines Kommunikationsinstruments über die Verhaltenskodizes. Für KonsumentInnen sind Nachhaltigkeitssiegel also ein ergänzender Anhaltspunkt über die freiwillige Selbstverpflichtung, also den Verhaltenskodex eines bestimmten Unternehmens.¹⁴⁹ Ein anderes Unterscheidungsmerkmal sind die Ziele beider Ansätze. Bei Nachhaltigkeitssiegeln stehen eindeutig be-

¹⁴³ In Bezug auf die Beschreibungen von Matthias Karmasin bezeichnet der Begriff Stakeholder alle internen und externen Anspruchsgruppen eines Unternehmens, die von diesem in irgendeiner Weise betroffen sind. Vgl. u.a. Karmasin (2007)

¹⁴⁴ Bei der Ethical Trading Initiative haben sich eine Reihe von Organisationen, Unternehmen und Gewerkschaften zusammengeschlossen um die Implementierung von Verhaltenskodizes voranzutreiben. Vgl. www.ethicaltrade.org

¹⁴⁵ Die Clean Clothes Campaign ist eine unabhängige NGO, die gerechte Arbeitsbedingungen bei der Produktion von Kleidung und Sportartikeln fordert. Vgl. www.cleanclothes.at

¹⁴⁶ Vgl. Piepel (2000): S.8, S.30ff

¹⁴⁷ Vgl. Stückelberger (2001): S.93

¹⁴⁸ Vgl. Mürle (2006): S.77; Vgl. Stückelberger (2001): S.93

¹⁴⁹ Vgl. Stückelberger (2001): S.93

stimmte Produkte und deren Produktionsprozesse im Vordergrund und nicht wie bei Verhaltenskodizes die Unternehmen und deren gesellschaftliche Verantwortung.¹⁵⁰

Es wird oft kritisiert, dass Unternehmen durch eine Zertifizierung ihrer Produkte einen höheren Preis festlegen können. Im Gegensatz zu Code of Conducts kann dieser Aspekt für einige Unternehmen als sehr attraktiv gewertet werden. Eine große Ähnlichkeit haben Verhaltenskodizes mit Nachhaltigkeitssiegeln, wenn sich die Zertifizierung auf ein ganzes Unternehmen bezieht. Der größte Unterschied ist aber der grundsätzliche Ansatz: Verhaltenskodizes werden z.B. innerhalb der globalen Wertschöpfungsketten dazu verwendet, die Zulieferer im Süden zur Einhaltung von Mindeststandards zu drängen. Bei der Vorgehensweise des Fairtrade-Siegels andererseits stehen die ProduzentInnen und damit die allererste Stufe der Supply Chain (vom Produkt aus gesehen) im Vordergrund. Ein weiterer Vorteil des Fairen Handels gegenüber einem Verhaltenskodex ist beispielsweise die Auswirkung auf den informellen Sektor, auf den viele ArbeitnehmerInnen ausweichen müssen. Die Unterstützung ist darüber hinaus auch auf die Qualität und Entwicklung neuer Produkte ausgeweitet. Insgesamt geht es bei Verhaltenskodizes vorrangig um den Verkauf von Gütern und nicht wie beim Fairen Handel um einen zusätzlichen entwicklungspolitischen Ansatz.¹⁵¹

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sowohl Nachhaltigkeitssiegel als auch Verhaltenskodizes eine Möglichkeit sind, um von unternehmerischer Seite auf die Frage nach ihrer ethischen Verantwortung in der Wertschöpfungskette zu antworten. Dabei reicht das Spektrum von internen Maßnahmen, wie Verhaltenskodizes zu externen, verbindlichen gesetzlichen Regulationen. Dazwischen befinden sich Vereinbarungen die von der Zivilgesellschaft gefordert werden, wie z.B. die Ethical Trading Initiative und international entwickelte Richtlinien, wie die des Global Compacts der UN oder die ILO-Kernarbeitsnormen.¹⁵² Trotz allem stehen beide Ansätze im Prinzip nicht in Konkurrenz zueinander, sondern ergänzen sich in ihrer Wirkung.¹⁵³ Wie Nachhaltigkeitssiegel und Verhaltenskodizes in der Diskussion um freiwillige und gesetzliche Verbindlichkeiten innerhalb der Wertschöpfungskette eingestuft werden können, zeigt die Grafik von Nicholls und Opal (2005). Verhaltenskodizes sind demnach ein Instrument, das nur einer internen Verbindlichkeit unterliegt, während gesetzliche Richtlinien auf der anderen Seite eine selbstverständliche externe Verbindlichkeit aufweisen. Der Faire Handel wurde in der Mit-

¹⁵⁰ Vgl. Mürle (2006): S.77

¹⁵¹ Vgl. Reichert (2002): S.25

¹⁵² Der Global Compact der Vereinten Nationen ist auf Initiative von Kofi Annan im Jahr 2000 entstanden und enthält bestimmte Prinzipien zu denen sich Unternehmen freiwillig bekennen können und dadurch einem Unternehmensnetzwerk beitreten können. Vgl. www.unglobalcompact.org

¹⁵³ Vgl. Reichert (2002): S.27

te platziert, da er durch die Zertifizierung einer externen Verbindlichkeit gerecht wird. Auf der anderen Seite steht es den Unternehmen frei, sich für die Benutzung eines Fairen Handels-Siegels und den damit verbundenen Auflagen zu entscheiden.¹⁵⁴



Abbildung 4 Spectrum of business responses to ethical trade¹⁵⁵

¹⁵⁴ Vgl. Nicholls/Opal (2005): S.69

¹⁵⁵ Abbildung in Anlehnung an Nicholls/Opal (2005): S.69

5 Ethik, Nachhaltigkeit und der Faire Handel

Nachhaltigkeitsinitiativen bewegen sich immer in der Diskussion um Fairen oder ethischen Handel. Aber es besteht zwischen dem, was unter ethischem Handel verstanden wird und was Fairer Handel bedeutet, ein großer Unterschied. Die Begriffe sind demnach nicht äquivalent zu verwenden. Im Vergleich zum ethischen Handel, bei dem vorrangig nur die schlimmsten, vorrangig sozialen Auswirkungen konventioneller Produktionsmethoden berücksichtigt werden, steht beim Fairen Handel eine weiterreichende Unterstützung der ProduzentInnen im Vordergrund.¹⁵⁶ Zudem wird der Faire Handel als ein umfassenderer Ansatz charakterisiert, da nicht nur einzelne Themenbereiche, wie zum Beispiel Kinderarbeit allein, berücksichtigt werden. Obwohl sich einige Initiativen auch auf alle ILO-Kernkonventionen beziehen und damit ein breiteres Spektrum abdecken, stehen beim Fairen Handel auch marginalisierte Gruppen, wie KleinproduzentInnen im Zentrum, die ansonsten nicht ohne weiteres am Weltmarkt auftreten könnten. So wird der Begriff ethischer Handel insbesondere für eine sozialere Gestaltung der Wertschöpfungsketten von Unternehmen gebraucht, anstatt das Fairen Handels-Modell zu charakterisieren.¹⁵⁷

Dieser Unterschied zum Fairen Handel wird bei genauerer Beobachtung der unterschiedlichen Wertschöpfungssysteme noch klarer. Einen großen Vorteil, den neue ethisch motivierte Zertifizierungsprogramme für landwirtschaftliche ProduzentInnen bieten, sind neue internationale Wertschöpfungsketten, die kürzer und transparenter gestaltet sind und insbesondere die Zahl der Zwischenhändler zu minimieren. Während die traditionellen Supply Chains sieben Stufen beinhalten, verzichten moderne Wertschöpfungsketten auf Zwischenlager, Großhändler und weitere Zwischenhändler und stellen so ein vierstufiges System von ProduzentInnen, Exporteuren, Importeuren und Einzelhändlern dar. Insbesondere neuere Zertifizierungs- und Nachhaltigkeitsprogramme nutzen solche neuen Wertschöpfungsketten. Fortschritte im Kommunikationsbereich, die eine breitere Informationsbasis zulassen, haben solche Entwicklungen möglich gemacht, wodurch die Gewinnspanne an beiden Enden der Kette vergrößert werden kann. Im Falle des Fairen Handels besteht eine solche Wertschöpfungskette dann nur aus drei Ebenen, nämlich aus einer Gruppe von ProduzentInnen, einem spezialisierten Importunternehmen und in weiterer Folge dem Einzelhändler.¹⁵⁸

Welche Vorteile der Faire Handel anderen Siegel- oder Nachhaltigkeitsinitiativen darüber hinaus bietet, soll im Folgenden erörtert werden.

¹⁵⁶ Vgl. Zadek (1998): S.24

¹⁵⁷ Vgl. Zadek (1998): S.25; Thürbeck (2007):S.19

¹⁵⁸ Vgl. Byers [u.a.] (2008): S 4

5.1 Der Faire Handel

Die genaue Bedeutung und Zielsetzung des Fairen Handels erläutert die gemeinsame Definition der Fairen Handelsorganisationen, die im Jahr 2001 von allen Mitgliedern der FINE (FLO, NEWS, WFTO¹⁵⁹, EFTA) bestimmt wurde. Hier wird der Faire Handel als eine *„Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt [definiert]. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeiterInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair Handelsorganisationen engagieren sich (gemeinsam mit den VerbraucherInnen) für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“*¹⁶⁰

5.1.1 Entwicklungen der Fairen Handels-Idee und der Fairen Handels-Bewegung

Die Grundidee des Fairen Handels geht bis in die 1950er Jahre zurück. UnterstützerInnen eines alternativen Handelskonzepts wurden sich, in den westlichen Ländern, verstärkt bewusst, dass nicht alle Länder vom zunehmenden Wachstum und Wohlstand der Volkswirtschaften profitieren. Das Welthandelssystem und seine Strukturen wurden von einigen Gruppen immer mehr als ungerecht entlarvt. Alternative Distributionskanäle wurden daraufhin entwickelt, um den Missverhältnissen im Handel zwischen den so genannten Industrieländern und Entwicklungsländern entgegenzuwirken. Gerade gegen den Preisverfall von Rohstoffen, besonders von landwirtschaftlichen Produkten, und den damit verbundenen wirtschaftlichen Disparitäten wollte die Idee eines Fairen Handels vorgehen. Eine Einteilung der Entstehung der Fairen Handels-Idee und ihre Entwicklungen kann in drei Phasen erfolgen: Ab den 1970er Jahren haben sich immer mehr Organisationen gebildet, so genannte „Alternative Trading Organizations“, die abseits des konventionellen Handels mit dem Verkauf von Waren über die Weltläden begannen.¹⁶¹ Nicholls (2008) ist überzeugt davon, dass der Faire Handel eine von KonsumentInnen motivierte Bewegung ist. Die im Deutschen umgangssprachlich als „Ökos“ benannten KonsumentInnen galten ab den 1970er Jahren gleichzeitig als die Pioniere für eine ökologische Landwirtschaft. Das Interesse galt jedoch anfangs eher individuellen, gesundheitlichen Aspekten: „So

¹⁵⁹ Änderung des Organisationsnamens IFAT in WFTO

¹⁶⁰ GEPA (o.J.)

¹⁶¹ Vgl. Nicholls/Opal (2005): S.230f

*organic was well because it was of personal interests. What the organic labelling movement did was make people think”.*¹⁶²

Obwohl in der ersten Stufe der Entwicklungen der Fairen Handels-Idee keine einheitliche Strategie verfolgt wurde, legten diese Kampagnen die Grundlage für eine Bewusstseinsbildung globaler Ungleichgewichte und damit für den Markt ethisch vertretbarer Gütern im Norden. Genauso wichtig war die daraus gezogene Erkenntnis, dass die KonsumentInnen mit ihrer Kaufentscheidung einen Einfluss auf diese Ungleichgewichte haben können. In der zweiten Phase, die ungefähr bis in die 1990er Jahre anhielt, stand dann die Entwicklung der großen Fairen Handels-Organisationen im Mittelpunkt, die sowohl die nationalen Siegel-Initiativen als auch die internationalen Organisationen entstehen ließ. Das Thema einer Zertifizierung rückte erstmals in den Blickpunkt. Während die Fair gehandelten Waren vorher nur in speziellen Weltläden zu finden waren, konnten durch die Ausweitung der Verbreitung durch die Supermärkte weitere Kundenfelder erschlossen werden. Die sich entwickelnden Strategien waren insbesondere produktorientiert, in dem sie Qualität, Exklusivität und einen zusätzlichen ethischen Wert vermitteln wollten. Was die dritte Phase ab der Jahrtausendwende kennzeichnete, waren neue Kampagnen zur Bewusstseinsbildung einerseits und beispielsweise die Ausweitung von Kooperationen von Firmen und Organisationen des Fairen Handels andererseits, was sich auch in den steigenden Verkaufszahlen widerspiegelte. Aber nicht nur die Absatzwege für die Produkte änderten sich, sondern auch die Produkte selbst. Während anfangs vor allem Handwerkserzeugnisse erworben werden konnten, kamen nach und nach Kaffee und andere Produkte wie Baumwolle und weitere Produktgruppen hinzu. Insgesamt wird die Entwicklung einer solidarisch motivierten Orientierung zu einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit als wichtigste Erkenntnis dieser Entwicklungen gesehen.^{163 164}

5.1.2 Die möglichen Absatzwege Fair gehandelter Produkte

Faire Handels-Produkte können auf zwei unterschiedliche Wege zu den EndverbraucherInnen gelangen, einerseits durch die Weltläden und andererseits über konventionelle Handelskanäle. Der Verkauf der Fair gehandelten Produkte hat sich neben den Weltläden, die schon sehr lange bestehen, vor allem in den letzten Jahren durch den Verkauf von Produkten erhöht, die mit einem Fairtrade-Zertifikat versehen sind. Das Siegel und die Siegelorganisationen haben aber nicht die Aufgabe, selbst Handel zu betreiben, sondern nur die Kennzeichnungspflicht, dass die Produktionsbedingungen entsprechend den

¹⁶² Nicholls (2008): Anhang S.I

¹⁶³ Vgl. Nicholls/Opal (2005): S.230f

¹⁶⁴ Vgl. Thübeck (2007): S.19ff

Leitlinien des Fairen Handels eingehalten und die einzuhaltenden Standards kontrolliert werden. Die Produkte gehen dabei den Weg über die traditionellen Distributionskanäle des Handels. Die neue Alternative über den konventionellen Handel ermöglichte den Organisationen noch mehr KundInnen zu erreichen und die Produkte kostengünstiger als über die Weltläden zu vertreiben. Demgegenüber steht der Verkauf über die Weltläden. In Österreich gibt es derzeit 88 Weltläden, die in der österreichischen Dachorganisation ARGE Weltläden zusammengefasst sind. Ebenso ist in diesem Zusammenhang wichtig zu erwähnen, dass die Weltläden Ende der 90er Jahre ein Professionalisierungskonzept durchlaufen haben. In den Weltläden wird, wie in den Anfängen des Fairen Handels, die eigentliche Identität eines Fairen Handels in den Vordergrund gestellt, wodurch sie für die Glaubwürdigkeit ihrer Produkte kein extra Siegel benötigen. Darüber hinaus werden auch Produkte angeboten, für die es derzeit kein eigenes Zertifizierungssystem gibt, wie zum Beispiel bei Kunsthandwerk oder Schmuck. Zwischen den KonsumentInnen und den Produkten aus den Weltläden besteht demnach eine gewisse Vertrauensbasis. Trotzdem sind auch in den Weltläden bereits Produkte zu finden, die ein Siegel tragen. Beim Verkauf von Produkten aus Fairem Handel in konventionellen Supermärkten dagegen, kann ein solches Vertrauensverhältnis erst gar nicht entstehen.¹⁶⁵

5.1.3 Die wichtigsten Organisationen im Fairen Handels-Systems

Um den hohen Standards des Fairen Handels-Modells und den Interessen der einzelnen Organisationen weiterhin gerecht zu werden und um das Faire Handels-System zu optimieren, haben sich bisher insgesamt sechs Organisationen entwickelt, die in dieser Arbeit immer wieder genannt werden und deswegen an dieser Stelle kurz vorgestellt werden. Zusätzlich wird mit der ISEAL eine weitere Organisation vorgestellt, die im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit eine wichtige Rolle spielt. Der Unterschied zwischen den einzelnen Organisationen besteht in den vertretenen Interessen, die sich aus den ProduzentInnen, den Importorganisationen, den Siegelorganisationen und den Verkaufsstellen gebildet haben.¹⁶⁶

5.1.3.1 FLO (Fairtrade Labelling Organisation)

Die Fairtrade Labelling Organisation wurde 1997 gegründet und ist die internationale Dachorganisation der Initiativen, die mit Zertifizierungen arbeiten. Insgesamt 20 Organisationen in 21 Ländern sind Mitglieder der FLO. Ziele der FLO sind unter anderem die Integrität von Fairtrade als Marke zu garantieren sowie den Prozess der Zertifizierung zu kon-

¹⁶⁵ Vgl. Steinrücken (2007): S.3, S.6

¹⁶⁶ Vgl. Stückelberger (2001): S.135

trollieren. So überprüft die Organisation, ob bei den ProduzentInnen die Standards eingehalten werden. In weiterer Folge ist die FLO dafür verantwortlich, dass die Partnerunternehmen im Norden ihre Lizenz für die Verwendung des Fairtrade-Siegels bekommen.¹⁶⁷

5.1.3.2 WFTO (World Fair Trade Organization)

Die Rolle der WFTO, bis zum Februar 2009 besser bekannt als IFAT (International Federation for Alternative Trade), ist eine internationale Handelsvereinigung, angefangen von Fairtrade ProduzentInnen bis hin zu Händlern. Zudem arbeitet die 1989 gegründete Organisation nicht nur mit zertifizierten Produkten, sondern auch für Produkte ohne Siegel. Dabei müssen die Mitglieder einen Mitgliedsbeitrag begleichen. Zu den Zielen der WFTO gehört beispielsweise den Fairen Handel in einen positiven Marktumfeld einzubetten, Märkte zu entwickeln oder sich in der Debatte um globalen Handel für das Faire Handelsmodell einzusetzen und dessen positive Wirkungen hervorzuheben. Darüber hinaus wurde von der WFTO ein spezielles Monitoring-System eingerichtet, dass das Vertrauen in den Fairen Handel, Glaubwürdigkeit und Transparenz gewährleisten soll. Mit dem „Fair Trade Organizations (FTO)“-Siegel wurde im Jahr 2004 eine Möglichkeit geschaffen, dem entwickelten Monitoring-System einen entsprechenden Rahmen zu schaffen. Wenn ein Mitglied der WFTO die Vorgaben einer hundertprozentigen Fairtrade-Garantie erfüllt, kann es als so genannte FTO registriert werden. Da es sich um kein Produktsiegel handelt, steht es in keiner Konkurrenz zur Zertifizierung der FLO.¹⁶⁸

5.1.3.3 EFTA (European Fair Trade Association)

Im Jahr 1990 wurde die European Fair Trade Association in den Niederlanden gegründet, mit dem vorrangigen Ziel ein Netzwerk einzurichten, das für Recherche und Unterstützung der 19 Fairtrade Organisationen in neun europäischen Ländern zuständig ist. Im Einzelnen bedeutet das unter anderem den Import der Produkte effizienter zu gestalten, Informationen auszutauschen, Daten bereitzustellen, sowie Kampagnen und Lobbying-Aktivitäten zu entwickeln.

5.1.3.4 NEWS (Network of European World Shops)

Über 2500 Weltläden in 13 europäischen Ländern werden von NEWS unterstützt und der Organisation kommt vorrangig eine Netzwerkfunktion zu. Darüber hinaus steht bei NEWS

¹⁶⁷ Vgl. FLO (2009a)

¹⁶⁸ Vgl. WFTO (2009)

auch die Öffentlichkeitsarbeit zur Verbreitung der Fairen Handels-Idee im Vordergrund, die das Bewusstsein in der Bevölkerung steigern soll.

5.1.3.5 Fair Trade Federation

Die Fair Trade Federation ist die nordamerikanische Handelsvereinigung von Fairtrade-Händlern, Großhändlern aber auch Produzenten. Mit einem Teilnahmebeitrag haben die Mitglieder die Möglichkeit, zu einem breiten Handelsnetzwerk Zugang zu erhalten, nachdem sie sich verpflichten gewisse Standards einzuhalten.

5.1.3.6 FINE (FLO IFAT (WFTO) NEWS EFTA)

Um die Vorgehensweise der einzelnen Organisationen und der gesamten Fairen Handels-Bewegung in einer strategischeren Weise zu koordinieren wurde FINE als eine Art Diskussionsforum gegründet. Ein wichtiges Thema, das vor allem in der Zukunft relevant sein wird, ist beispielsweise die Rolle der Zertifizierung der WFTO-Mitglieder, die noch keinen Zugang zum FLO-System haben.¹⁶⁹

5.1.3.7 Die ISEAL (International Social and Environmental Accreditation and Labelling)

Die Organisation ISEAL ist zwar keine direkte Organisation des Fairen Handels, wird aber dennoch an dieser Stelle vorgestellt, da sie eine wichtige Rolle in der Diskussion um ökologische und soziale Zertifizierungen spielt. Die FLO gehört zu den sieben Mitgliedsorganisationen der ISEAL. Neben ihr sind noch folgende Organisationen vertreten: Forest Stewardship Council (FSC), International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), International Organic Accreditation Service (IOAS), Marine Aquarium Council (MAC), Marine Stewardship Council (MSC) sowie die Rainforest Alliance. Die Organisation versteht sich als Dachverband aller wichtigen Organisationen, die soziale und/oder ökologische Standards verfolgen, die wichtigsten freiwilligen Zertifizierungsstandards einem einheitlichen Rahmen unterstellen und eine Art Qualitätsanspruch gewährleisten möchte. Den zugrunde liegenden Verhaltenskodex "Code of Good Practice for Setting Social and Environmental Standards" haben alle Mitglieder-Organisationen gemeinsam entwickelt. So wurde ein erster Schritt in Richtung einer einheitlichen Zertifizierung und einheitlichen Standards geschaffen. Als internationaler Standardsetzer wird die ISEAL auch als Alternative zur internationalen Normungsorganisation ISO eingestuft. Unter ExpertInnen ist die Rolle und das Ziel der ISEAL jedoch noch nicht eindeutig geklärt.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Vgl. Nicholls/Opal (2005): S.8ff

¹⁷⁰ Vgl. ISEAL (2009a)

5.1.4 Grundsätze und Kriterien des Fairen Handels im Sinne einer Nachhaltigen Entwicklung

Die Grundsätze der Fairen Handels-Idee wurden ebenso von der Organisation FINE definiert und umfassen fünf Prinzipien zu den Bereichen: Organisationen, Handelspartnerschaften, Verbesserung der Handelsbedingungen, Rechtssicherheit bei den ProduzentInnen und ArbeiterInnen sowie Nachhaltige Entwicklung.¹⁷¹

Dass Fairer Handel auch den Prinzipien der Nachhaltigkeits-Idee gerecht wird, zeigt eine Einteilung der wichtigsten Vorteile des Fairen Handels in das Drei-Säulen-Modell, wobei die einzelnen Dimensionen nicht isoliert voneinander betrachtet werden dürfen, sondern in Zusammenhang stehen.

5.1.4.1 Die ökonomische Dimension

Der Faire Handel will den Defiziten des ökonomischen Nord-Süd-Gefälles entgegenwirken und eine Beziehung aller beteiligten Akteure auf gleicher Augenhöhe ermöglichen. Zu den direkten Effekten des Fairen Handels gehört insbesondere das Erwirtschaften von Einkommen durch ein Mindesteinkommen und den Fairtrade Premium Preis. Der erzielte Preis für die Produkte kann bis zu 50% über dem Weltmarktpreis liegen. Für den Fall, dass der Weltmarktpreis über dem Mindestpreis liegt, wird dieser zuzüglich der Prämie bezahlt. Durch dieses System kann Preisschwankungen auf dem Weltmarkt und den dadurch verursachten Problemen und Abhängigkeiten aus dem Weg gegangen werden. In Arbeitsverhältnissen muss mindestens der gesetzlich verankerte Mindestlohn bezahlt werden. Der Fairtrade-Mindestpreis setzt sich zusammen aus den Kosten der Produktion, Lebenserhaltung und den Kosten für die Einhaltung der Fairtrade-Standards, inklusive der Zertifizierung. Die Kosten für die ersten beiden Punkte werden individuell für jedes Land berechnet. Bei den Herstellungskosten spielen darüber hinaus noch die Kosten für einen möglichen biologischen Anbau eine Rolle. Um den Fairtrade-Standards gerecht zu werden, müssen Belastungen beispielsweise für Versammlungen der Kooperativen oder für die jährlichen Reports an die FLO mit einberechnet werden. Ein weiteres wichtiges Argument für den Mindestpreis ist, dass er in gewisser Hinsicht auch als Äquivalent zu einem Mindestlohn gesehen werden kann. Dieser wiederum ermöglicht es erst die Mindest-Arbeitsstandards einzuhalten und den ArbeiterInnen entsprechende gerechte Löhne zu zahlen.

¹⁷¹ Vgl. FINE [Hg.] (2001)

Langfristige Verträge und Lieferbeziehungen sollen den ProduzentInnen insbesondere eine genauere Planung ihrer Zukunft erlauben und Abhängigkeitsbeziehungen verringern. Der Zugang zu Finanzmärkten, vor allem zu Krediten ist eine weitere wichtige Voraussetzung erfolgreichen Wirtschaftens. Auf diese Weise können möglichen saisonalen Produktionsproblemen entgegengewirkt und neue Einkommensmöglichkeiten eröffnet werden. Nicht zuletzt für Vorfinanzierungen im Allgemeinen oder für die Umstellung auf eine biologische Landwirtschaft, sind Kredite eine wichtige Voraussetzung. Ebenso ist der Zugang zu Finanzmärkten wesentlich, um Preisentwicklungen von Rohstoffen verfolgen zu können. Qualitätssicherung und -verbesserung sowie eine professionellere Vermarktung sind innerhalb der ökonomischen Dimension ebenfalls relevant.

Jedoch wird das zusätzliche Einkommen von einigen ProduzentInnen nicht als Hauptargument für eine Fairtrade Partnerschaft genannt. Langfristige Geschäftsbeziehungen möglichst ohne Zwischenhändler, Kreditmöglichkeiten und damit mehr Macht bei Preisverhandlungen und eine gewisse Planungssicherheit werden als wichtiger eingeschätzt. Durch Wissenstransfer, neuen technischen Möglichkeiten sowie durch den Abbau von Sprachbarrieren können mögliche Informationsdefizite ausgeglichen werden, die sich auf die wirtschaftliche Situation der ProduzentInnen negativ auswirken können. Darüber hinaus wird die Tatsache genannt, dass die Mitglieder mehr Selbstvertrauen aufbauen können und einer international tätigen alternativ organisierten Organisation angehören. Die Fairtrade PartnerInnen bekommen so die Möglichkeit, in einer ausgeglichenen Beziehung zu den PartnerInnen im Norden zu stehen. Die Bedeutung von Fairtrade wird von ExpertInnen zudem auf zwei unterschiedlichen Ebenen betrachtet - einerseits die direkten Auswirkungen auf die ProduzentInnen und andererseits indirekte Effekte auf Personen und Betriebe, die noch keiner Fairtrade Kooperative angehören. So hatte die Fairtrade-Zertifizierung beispielsweise in einer Region Boliviens so positive Auswirkungen auf den lokalen Kaffeepreis, dass alle KaffeeproduzentInnen (nicht nur die Fairtrade-Kooperativen) von besseren Preisverhandlungen mit Zwischenhändlern profitierten.^{172 173}

5.1.4.2 Die soziale Dimension

Zu den Standard-Prinzipien des Fairen Handels gehört die soziale Entwicklung. Das heißt für die KleinproduzentInnen und für Personen in Arbeitsverhältnissen, die Garantie auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen. Dazu gehören in Bezug auf die ILO-Kernarbeitsnormen Schutz vor Diskriminierung, das Verbot von Kinder- und Zwangsar-

¹⁷² Vgl. Nicholls (2005): S.3ff; Vgl. Overath (2001): S.228ff

¹⁷³ Vgl. Eberhart (2006)

beit, Versammlungsfreiheit sowie weitere Kriterien. Die Sozialprämie ist ein bedeutender Faktor im Fairen Handels-System, der bessere Bildungsmöglichkeiten und Empowerment also eine stärkere Selbstbestimmung der ProduzentInnen speziell der Frauen ermöglicht, indigene Gruppen schützt und ebenso die bürgerliche Mitbestimmung stärkt. Über die Verwendung der Sozialprämie gibt es des Weiteren genaue Richtlinien in den Standards. Darüber hinaus werden besonders KleinproduzentInnen gefördert, um den Problemen der Landflucht entgegenwirken können. Die Sozialprämie wird an die Leitung einer Kooperative oder einer Farmervereinigung gezahlt, welche wiederum diese für soziale Projekte in der unmittelbaren Umgebung investieren müssen, was der Kontrolle von Inspektoren der FLO unterliegt. Da besonders in den Ländern des Südens, von staatlicher Seite meist keine Möglichkeit einer Altersvorsorge oder einer Krankenversicherung besteht, ist die Prämie eine Möglichkeit, um derartige Kosten in einem kleinen Rahmen abdecken zu können. Die Prämie soll demnach in die unmittelbare Lebenswelt der ProduzentInnen investiert werden und deren Lebensqualität verbessern. Innerhalb der Organisationen selbst müssen demokratische und transparente Strukturen vorherrschen. Durch diese Maßnahmen wird insgesamt ein Ausgleich für ein benachteiligendes Rechtssystem geschaffen. Studien zu Kaffee haben zusammenfassend ergeben, dass die ProduzentInnen durch die Fairtrade-Prämie ein Vielfaches mehr an Unterstützung erhalten, als bei anderen Nachhaltigkeitsinitiativen.^{174 175}

5.1.4.3 Die ökologische Dimension

Der ökologischen Dimension wird das Faire Handels-Modell dadurch gerecht, dass Mischkulturen unterstützt sowie Chemikalien¹⁷⁶ und gentechnisch verändertes Saatgut verboten werden und der biologische Anbau durch zusätzliche Prämien gefördert wird.¹⁷⁷ Besonders wichtig ist hierbei zu erwähnen, dass vorrangig kleinbäuerliche Strukturen unterstützt werden, wodurch auch einer ökologisch schädlichen Plantagen-Monokultur vorgebeugt wird und die Bodenfruchtbarkeit und Biodiversität erhalten bleibt. Doch auch für eine umweltverträglichere Bewirtschaftung von Plantagen ist gesorgt, was den Schutz des Regenwaldes, Schädlingsbekämpfung oder Müllvermeidung betrifft. Obwohl das Fairtrade-Siegel im Prinzip kein Biosiegel ist, wächst die Zahl der Produkte mit einer doppelten Zertifizierung stetig. Eine Zusammenarbeit mit dem ökologischen Anbau besteht seit über 20 Jahren. Im besten Falle sollen in Zukunft alle Fair gehandelten Produkte auch biologisch angebaut werden. Die Zertifizierung biologisch angebaute Produkte erstreckt sich

¹⁷⁴ Vgl. Nicholls (2005): S.11

¹⁷⁵ Vgl. Daviron/Ponte (2005): S.184

¹⁷⁶ Beispiele für das Verbot von Pestiziden beziehen sich z.B. auf internationale Regelwerke der WHO, des Pesticide Action Network's oder der FAO. Vgl. FLO (2006): S.6

¹⁷⁷ Vgl. FLO (2009b); Vgl. Steinrücken (2007): S.4

in Österreich laut Angaben derzeit auf 80% aller angebotenen Waren mit dem Fairtrade-Siegel.¹⁷⁸ Bei Kaffee liegt der Prozentsatz der Bio-Zertifizierung, global gesehen, beispielsweise bereits bei über 60%. Die Vorteile eines ökologischen Landbaus und das Potential in Richtung einer Nachhaltigen Entwicklung sind mittlerweile unbestritten und gerade in Zeiten der ersten Auswirkungen eines Klimawandels besonders wichtig. Ein anderer wichtiger Aspekt des Fairen Handelssystems in Hinsicht auf die Bio-Zertifizierung ist die Bereitstellung von Krediten. In vielen Fällen bietet der Faire Handel überhaupt die Möglichkeit für eine Umstellung, die mit bestimmten Anforderungen und Auflagen verbunden ist, die bereits vor einer Zertifizierung erfüllt sein müssen. Biologischer Anbau benötigt eine Umstellungsphase, in der jedoch noch keine zusätzliche Prämie bezogen werden kann. Bei Kaffee dauert diese Phase drei Jahre. Die immer wichtiger werdende ökologische Dimension zeigt sich beispielsweise auch durch die Aufnahme von Bio-Austria als Trägerverein von Fairtrade Österreich.¹⁷⁹

5.1.5 Die Standards des Fairen Handels-Systems¹⁸⁰

Die Standards des Fairen Handels wurden von der FLO definiert und sollen die Grundsätze des Fairen Handels praktisch umsetzen. Zu den Zielgruppen des Fairen Handels gehören KleinproduzentInnen und lohnabhängige ArbeitnehmerInnen auf Plantagen und in Fabriken. Gerade für die Verträge mit großen Unternehmen mit einem hohen Mengen-Absatz wird die Zusammenarbeit mit Plantagen immer wichtiger. Für alle Gruppen wurden spezielle Standards ausgearbeitet, die auf die unterschiedlichen Schwerpunkte eingehen. Bei allen Standards müssen alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit erfüllt sein sowie eine zusätzliche Kategorie zu Arbeitsbedingungen. Innerhalb der Standards werden folgende Anforderungen unterschieden:

- **Minimum requirements** - Anforderungen, die bis zum Erwerb der Zertifizierung erfüllt sein müssen.
- **Progress requirements** - Anforderungen, die im Laufe der Zeit erreicht werden müssen, wobei die individuelle wirtschaftliche Situation der ProduzentInnen berücksichtigt wird. Einmal pro Jahr muss über die Fortschritte der Kooperative im Bereich der Lebens- und Arbeitsbedingungen berichtet werden.¹⁸¹

Aber nicht nur die ProduzentInnen, sondern auch die bei der FLO registrierten Händler müssen einen eigenen Standard-Katalog befolgen. Dieser beinhaltet die Bezahlung der

¹⁷⁸ Vgl. Fairtrade (o.J.a)

¹⁷⁹ Vgl. Forum Fairer Handel (2008); Glocalist (2008)

¹⁸⁰ Eine weitere Auseinandersetzung mit den Standards ist in der Vergleichsanalyse zu finden.

¹⁸¹ Vgl. FLO (2006): S.2

Mindestpreise und der Fairtrade Prämie. Zusätzlich müssen sich die Händler dazu verpflichten langfristige Handelsbeziehungen einzugehen und die Produkte nur von zertifizierten ProduzentInnen zu beziehen. Die Bezahlung einer Lizenzgebühr an die nationalen Siegelinitiativen und mögliche Vorfinanzierungen müssen zusätzlich gewährleistet sein.¹⁸²

Neben den Standards der FLO hat auch die WFTO einen eigenen Standardkatalog mit den folgenden zehn Prinzipien formuliert: Armutsbekämpfung, Transparenz und Rechnungslegung, Weiterbildung und Kompetenzgewinn, den Fairen Handel bewerben, Zahlung eines Fairen Preises, Situation der Frauen verbessern, gute Arbeitsbedingungen, keine ausbeuterische Kinderarbeit, Rücksicht auf die Umwelt und rücksichtsvolle Handelsbeziehungen.¹⁸³

5.1.6 Der Erfolg der Fairen Handels-Idee

Der Mittelweg des Fairen Handels zwischen herkömmlichem Handel und Konzepten der Entwicklungszusammenarbeit ist mittlerweile seit vielen Jahren erfolgreich. Trotz vieler Nachteile, die den Akteuren des Fairen Handels auch bewusst sind, hat sich das System die letzten Jahrzehnte bewährt. Mittlerweile gibt es unzählige Studien, die den positiven Einfluss auf die ProduzentInnen durch die verschiedenen Fairen Handels-Ziele untersucht haben und den Erfolg bestätigen.¹⁸⁴ Eine Studie der FAO aus dem Jahre 2003 bestätigt die direkten und indirekten positiven Auswirkungen des Modells, da ihren Ergebnissen zufolge nicht die Preis-Prämie die größte Rolle spielt, sondern insbesondere Vorteile durch eine verbesserte Selbst-Organisation, durch eine stärkere Verhandlungsmacht oder Zugang zu Krediten weitaus wichtiger sind.¹⁸⁵ Weltweit profitierten insgesamt 1,4 Millionen Farmer in 57 verschiedenen Ländern im Jahr 2008 vom Fairtrade-System. Mitsamt den Familienmitgliedern werden rund fünf Millionen Menschen unterstützt.¹⁸⁶ Globale Verkaufszahlen von Fair gehandelten Produkten beweisen den Erfolg der Fairen Handels-Idee auf der Seite der VerbraucherInnen und beliefen sich laut der FLO im Jahr 2006 weltweit beispielsweise auf 1,6 Billionen Euro.¹⁸⁷

¹⁸² Die Lizenzgebühr für Orangensaft beträgt derzeit 0,03 Euro. Vgl. Transfair (o.J.)

¹⁸³ Vgl. Weltläden (o.J.)

¹⁸⁴ Vgl. z.B. Ronchi (2002): The Impact of Fair Trade on Producers and their organizations

¹⁸⁵ Vgl. Dankers (2003): S.iii

¹⁸⁶ Vgl. GEPA (2008)

¹⁸⁷ Vgl. Byers [u.a.] (2008): S.5

5.1.7 Schwächen des Fairen Handels-Modells

Obwohl sich der Faire Handel mittlerweile als erfolgreiches Modell etabliert hat, sollten die Schwächen des Modells nicht außer Acht gelassen werden. Neben der Tatsache, dass das Faire Handels-Modell keine grundsätzliche Alternative zur bestehenden Wirtschaftsordnung bietet, gibt es noch andere Probleme und Argumente, denen sich die Organisationen stellen müssen.

Generell sollte man sich bewusst sein, dass das viel kritisierte neoliberale Wirtschaftsmodell, gegen das die alternativen Handelsorganisationen von Beginn an ankämpfen wollten, für das System des Fairen Handels die Grundlage darstellt. *"[...] Fairtrade is, in fact, a neo-liberal solution to problems with trade. Fairtrade works within an efficient capitalist system, rather than abandoning the liberal trade model entirely [...] Fairtrade also makes the free trade system work the way it is supposed to".*¹⁸⁸

Auf der anderen Seite wird das Faire Handelssystem insbesondere von Ökonomen – als völlig von Weltmarkt und seinen Preisentwicklungen abgeschottet – kritisiert.¹⁸⁹ So geht es beim Zugang zu Krediten und Informationen darum, die Ungleichheiten auszugleichen, was sich wiederum auf erfolgreichere Preisverhandlungen auswirken kann. Nicholls scheut nicht davor zurück darauf hinzuweisen, dass es auch bei dem Fairtrade-System Verlierer gibt, die jedoch außerhalb der eigentlichen Zielgruppe stehen.¹⁹⁰ Beim Thema der Produktauswahl steht zudem das Problem der Fokussierung auf einzelne Produktgruppen im Vordergrund. Gerade die Arbeitsbedingungen bei der Produktion von Industriegütern, Primärgütern aus dem mineralischen Bereich werden bis jetzt vernachlässigt.¹⁹¹ In Anlehnung an Alice Byers [u.a.] (2008) ist die Frage immer noch ungeklärt, ob zertifizierte Produkte in Zukunft einen bedeutenderen Marktanteil erreichen, oder mit bis zu drei Prozent höchstens doch nur erfolgreiche Nischenprodukte bleiben. Hierbei darf aber nicht vergessen werden, dass in einzelnen Produktsparten, wie zum Beispiel bei Bananen, weitaus höhere Anteile erreicht werden.¹⁹² Ein anderes, aktuell viel diskutiertes Argument, ist die Zurücklegung der Entfernung der Produkte, um die KonsumentInnen zu erreichen. So vermeiden gewisse KonsumentInnen den Kauf nicht-regionaler Produkte im Sinne der Ökobilanz¹⁹³ der Produkte gänzlich. Ein weiterer Kritikpunkt ist die fehlende Kontrolle des Fairtrade-Systems durch eine staatliche Instanz, da es sich um ein Modell handelt, das

¹⁸⁸ Nicholls (2005): S.10, 12

¹⁸⁹ Vgl. Mende (2008): S.36

¹⁹⁰ Vgl. Nicholls (2005): S.8ff

¹⁹¹ Vgl. Piepel (2001): S.134

¹⁹² Vgl. Byers [u.a.] (2008): S.8

¹⁹³ „Eine Ökobilanz analysiert möglichst umfassend den gesamten Produktlebensweg und die zugehörigen ökologischen Auswirkungen und bewertet die während des Lebenswegs auftretenden Stoff- und Energieumsätze und die daraus resultierenden Umweltbelastungen.“ Vgl. Die Umweltdatenbank (o.J.)

von der Entscheidung der KonsumentInnen abhängt, das im System des freien Handels eingebettet ist.¹⁹⁴

Andere Probleme werden in der fehlenden Zusammenarbeit von Akteuren des Fairen Handels und der Entwicklungszusammenarbeit gesehen.¹⁹⁵ Seitens der Länder des Südens sind die Schwierigkeiten dahingehend begründet, dass die Möglichkeiten des Fairen Handels nur als „Entwicklungshilfe“ verstanden werden, ohne dabei die Chance nachhaltiger Produktionsweisen wahrzunehmen. Ähnlich argumentieren andere KritikerInnen des Fairen Handels-Modells, indem sie sich auf das Problem des Machtungleichgewichts zwischen den Fairtrade-KonsumentInnen und ProduzentInnen beziehen, das insbesondere durch die Nutzung der bestehenden Strukturen des Marktes weiter bestehen bleibt. Die Machtposition der KonsumentInnen im Norden wird weiter verstärkt, indem eine Romantisierung der Arbeit der ProduzentInnen im Süden stattfindet.¹⁹⁶

5.1.8 Weitere mögliche Handlungsfelder

Laut der Siegel-Organisation Fairtrade wird sich die Ausweitung der Produktsiegel auf neue Produktgruppen wie Fair gehandelte Steine oder industrielle Produkte wie Faire Computer ausweiten, bei denen noch eine große Grauzone bei den Produktionsbedingungen besteht.¹⁹⁷ Dadurch soll ebenfalls die Ausweitung unglaublicher Zertifizierung eingeschränkt werden und das Bewusstsein für weitere, sozial und ökologisch problematische Branchen geschärft werden.

Ein Argument, dass bisher noch nicht genannt wurde und auch in der Literatur noch nicht ausreichend behandelt wird, sind die Möglichkeiten, die der Süd-Süd-Handel für den Fairen Handel in Zukunft bieten könnte. Neue Märkte zu erschließen und Bewusstsein über alternative Handelsmodelle zu bilden sowie der gleichzeitige Verzicht auf hohe Transportkosten bergen einige Vorteile. Um solche Entwicklungen voranzutreiben, müsste jedoch darauf Rücksicht genommen werden, dass andere Voraussetzungen als im Norden gegeben sind. Ein erster Schritt in Richtung Süd-Süd Handel wurde mit der Gründung einer

¹⁹⁴ Vgl. Nicholls (2005): S.11f

¹⁹⁵ Vgl. Piepel (2000) S.14

¹⁹⁶ Vgl. Littler (2009): S.44

¹⁹⁷ Vgl. Kirner (2009): Anhang S. XI

Bis jetzt gibt es im Bereich Faire Natursteine zwei bekannte Initiativen. Xertifix und Fairstone vergeben beide ein Gütesiegel, das vorrangig soziale Standards beinhaltet. Beide Initiativen sind unabhängige Organisationen, aufgrund ihrer geringen Reichweite bisher der Öffentlichkeit noch nicht so bekannt, was sich auch in der Informationslage widerspiegelt, weshalb eine genaue Beurteilung beider Initiativen nicht in einem ausreichenden Maße erfolgen kann. Falls ein Fairtrade-Standard für Natursteine entwickelt wird, wird mit Sicherheit auch diese Diskussion angeheizt. Insbesondere aufgrund der Tatsache, dass bei Fairstone auch der Begriff Fair benutzt wird. Eine mögliche Zusammenlegung der Siegel könnte hier möglicherweise erfolgreich sein. Vgl. www.xertifix.de; Vgl. <http://fairstone.win-win.de>

Fairtrade Siegel-Organisation in Mexiko im Jahr 2004 getan. Das Potential in diese Richtung ist noch lange nicht ausgeschöpft und es wird sich zeigen, inwieweit und wann sich die Faire Handels-Idee in den sich entwickelnden Ländern nicht nur als Exportmöglichkeit durchsetzt.¹⁹⁸

5.2 Politische Rahmenbedingungen nachhaltiger Initiativen

Da sich in den letzten Jahren so viele freiwillige private Initiativen gebildet haben, spielt sich die Diskussion um Nachhaltigkeitssiegel und Verhaltenskodizes auch auf einer politischen Ebene ab, die im Prinzip die allgemeine Debatte um freiwillige Maßnahmen in der Weltwirtschaft widerspiegelt.¹⁹⁹ Regierungen spielen in der Diskussion um Nachhaltigkeitssiegel mittlerweile verschiedene Rollen. Einerseits sind sie für das rechtliche Umfeld zuständig. So können freiwillige Initiativen nicht gegen die nationale Gesetzgebung verstoßen, sehr wohl aber für bestimmte Standards eintreten, die bisher noch keine gesetzliche Grundlage haben. Gesetzliche Rahmenbedingungen bei der Verwendung bestimmter Begriffe ist eine weitere Aufgabe, die beispielsweise beim Schutz der Begriffe wie „biologischer Anbau“ erfüllt wurde. Dass es einen fehlenden rechtlichen Schutz für die Definition von Fairem Handel gibt, wird an anderer Stelle noch näher erklärt. Darüber hinaus gehört die Entwicklung von Standards und noch spezieller die Akkreditierung von Zertifizierungen, also die staatliche Anerkennung von Zertifizierungsunternehmen, zu den Aufgaben von Regierungen in diesem Kontext. Nicht zuletzt sind Steueranreize oder andere Begünstigungen für die Implementierung von gewissen Standards in der staatlichen Sphäre angeordnet. Die Möglichkeit von Regierungen die Bewusstseinsbildung der Bevölkerung zu stärken und spezielle Kampagnen zu starten, ist ein weiterer Aspekt.²⁰⁰ Zur Förderung eines nachhaltigen Konsums in Österreich finden beispielsweise einmal im Jahr die „Nachhaltigen Wochen“ auf Initiative des Lebensministeriums und anderen Förderern statt.

5.2.1 Nachhaltigkeitssiegel und Verhaltenskodizes im politischen Kontext allgemein

Selbstverständlich wächst auch unter den Regierungen das Interesse für die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Aus diesem Grund haben einige Regierungen angefangen, gesellschaftliche Initiativen zu unterstützen, die Rolle von Unternehmen in gewisser Hinsicht kontrollieren wollen. Die britische Regierung unterstützt beispielsweise

¹⁹⁸ Vgl. Nicholls/Opal (2005): S.242f

¹⁹⁹ Vgl. Piepel (2000): S.8

²⁰⁰ Vgl. Dankers (2003): S.IV; S.96

die Ethical Trading Initiative, ein Zusammenschluss von NGOs, die vor allem für die Arbeitsbedingungen innerhalb der Wertschöpfungskette kämpft. Auf europäischer Ebene stehen die Themen sozialer und ökologischer Standards, -Gütesiegel, Verhaltenskodizes nun schon seit längerer Zeit im Blickpunkt. Die IEPCE (Initiative für ethische Produktion und Konsum in Europa) bestrebt einen Dialog zwischen den NGOs, Regierungsvertretern und den Unternehmen zu verstärken.²⁰¹

Das Argument, dass es in der staatlichen Hand liegt, den „Siegel-Dschungel“ mit einem einheitlichem Siegel oder festgelegten Standards zu beenden, wird oft hervorgebracht, ist jedoch auch umstritten, was an anderer Stelle noch weiter behandelt wird.

5.2.2 Die Rolle von Sozialklauseln in der WTO

Ein weiter reichendes Thema in der Problematik eines ungerechten Welthandels ist das der Einführung von Sozialklauseln in die Handelsabkommen. Schon im Jahr 1953 wurde erstmals eine Sozialklausel beim GATT (Generell Agreement on Tariffs and Trade) von amerikanischen Staaten ersucht. Eine spezifische Klausel zum Verbot von Zwangsarbeit in Haftanstalten wird zwar im Artikel XXe des GATT genannt, jedoch umfasst eine solche Klausel nicht einmal ansatzweise die Problematik von Zwangsarbeit. Es dauerte jedoch bis zu einer Tagung der Minister im Jahr 1999, bis sich neben Frankreich und einigen Staaten Skandinaviens auch andere Länder dafür einsetzten die Problematik näher zu definieren. Insgesamt sind die Initiatoren dieser Forderungen in Gewerkschaften und insbesondere nördlichen Ländern zu finden. Viele südliche Länder und vor allem Schwellenländer, die um ihre Wettbewerbsfähigkeit besorgt waren, stellten sich gegen die Einführung von Sozialklauseln. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass ein solches Vorgehen auch aus einer politischen Dimension herrühren kann, die beispielsweise die Entwicklung gewerkschaftlicher Organisationen verhindern möchte. Bei dieser Position blieb man bis Ende des Jahres 1999, als in Seattle eine Ministerkonferenz der WTO abgehalten wurde. Inoffiziell gab es laut Greven (2004) dennoch Diskussionen über eine Arbeitsgruppe, die sich dem Thema Sozialklauseln in weiterer Folge widmen sollte. Als Rückschritt dazu wird die Verhandlungsrunde von Doha im Jahr 2001 gewertet, bei der zwar Umweltaspekte berücksichtigt wurden, aber die Problematik von Sozialstandards nicht einbezogen wurde. Die geplante Zusammenarbeit mit der ILO sollte nicht formell und auf keinen Fall die Eingliederung der Kernkonventionen erzielen. Nicht verwunderlich stellen sich besonders politische und wirtschaftliche Interessensvertretungen, die sich weiter für eine Handelsliberalisierung einsetzen, massiv gegen die Einführung von Sozialklauseln:

²⁰¹ Vgl. Piepel (2000): S.8

„Dies deutet an, dass weniger ein Nord-Süd-Konflikt, als vielmehr der Interessensgegensatz von Kapital und Arbeit die Auseinandersetzung prägt.“²⁰²

Anzumerken ist zudem, dass mittlerweile auch von der Seite der Gewerkschaften oder NGOs Ansichten verfolgt werden, dass die Einführung von Sozialstandards hinsichtlich der WTO-Mechanismen selbst, nicht die einzige und beste Lösung für die globalen Handelsprobleme ist. Dass verpflichtende Sozialklauseln in multilateralen Handelsverträgen von der WTO immer abgewiesen wurden ist jedenfalls eine Begründung dafür, warum sich seit den 1990er Jahren immer mehr freiwillige Initiativen gebildet haben, die Sozialsiegel oder Verhaltenskodizes unterstützen.²⁰³

5.2.3 Soziale Gütesiegel und Fairer Handel im Fokus der WTO

Da die Verwendung des Begriffs der Nachhaltigkeitsinitiative noch ziemlich neu ist, beziehen sich die folgenden Abschnitte auf soziale Gütesiegel. Eine Bearbeitung der Rahmenbedingungen für Biosiegel oder Umweltsiegel würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Der wachsende Anteil von Produkten, die mit einem sozialen Gütesiegel ausgezeichnet sind, hat mittlerweile auch die Aufmerksamkeit der Welthandelsorganisation WTO auf sich gezogen. Diese beschäftigt sich seitdem mit der Frage, inwieweit solche Produkte als Handelsbarrieren eingestuft werden. Ein Grund für eine solche Entwicklung ist der Tatbestand, dass Siegelinitiativen und Codes of Conducts nicht innerhalb von gesetzlichen Rahmenbedingungen entstanden sind. Aufgrund dessen bleibt ihr rechtlicher Status in Hinblick auf die Abkommen der WTO ein Streitpunkt. Bisher wurden Sozialsiegel aber seitens der WTO noch nicht als Handelsbarrieren verurteilt, obwohl sie sich von anderen Produkten allein in ihren Herstellungsprozessen unterscheiden. Das liegt insbesondere daran, dass sie den WTO-Regeln bisher nicht widersprechen, Nischenprodukte darstellen und insgesamt einen freiwilligen Ansatz verfolgen. Gerade die Diskussion um die Ökosiegel könnte auch für Sozialsiegel Weichen stellend sein, da sich die WTO damit schon länger befasst.

Sozialsiegel und freiwillige Kodizes sind immer noch keine Alternative zu verbindlichen gültigen Regelungen. In der Diskussion über Sozialsiegel sollten jedoch keineswegs die eigentlichen wichtigen Forderungen nach weltweit geltenden Regeln für Unternehmen, in Vergessenheit geraten, auch wenn ihre Durchsetzung ein zeitaufwendiger Prozess ist und

²⁰² Greven (2004): S.147

²⁰³ Vgl. Greven (2004): S.147ff, Vgl. Mürle (2006): S.60f

in der Regel nur einen Mittelweg darstellt. Schon seit längerem wird auch auf internationaler Ebene über solche Standards diskutiert. Die Diskussionen innerhalb der WTO werden zu diesem Thema immer brisanter, jedoch scheiterte sie bis jetzt an genügend Unterstützung, besonders auch auf Seiten der Länder des Südens, die unter anderem ihre Wettbewerbsfähigkeit in Gefahr sehen. Innerhalb dieser Debatte wird eine immer zentralere Rolle der ILO gefordert, um Rahmenbedingungen für Siegel und Kodizes zu schaffen.²⁰⁴ Das EU Parlament hat bereits im Jahr 1999 eine Forderung nach einem Überprüfungsmechanismus für im Süden operierende Konzerne ausgesprochen. Der Faire Handel hat mittlerweile in der WTO, als ein wichtiges Instrument zur Armutsbekämpfung und in der entwicklungspolitischen Debatte, einen angemessenen Stellenwert erreicht. Innerhalb des WTO-Green Procurement Agreement (GPA) gibt es eine Klausel, die eine Sonderbehandlung der so genannten Entwicklungsländer erlaubt. Dieser Artikel V hat unter anderem die Aussage, dass vor allem kleinbäuerliche Strukturen im Süden gefördert werden sollen. Das wird damit begründet, dass die ProduzentInnen der LDCs (Least Developed Countries) besonders unter den Preisschwankungen bei Rohstoffen leiden. Somit unterliegt der Faire Handel mit KleinproduzentInnen der WTO Konformität, trotzdem es sich dabei um einen Verstoß des Nichtdiskriminierungs-Prinzips handelt. Laut den Regelungen darf der Internationale Handel durch Faire Handelsprodukte nicht behindert werden oder solches zum Ziel haben.²⁰⁵

Eine weiterer wichtiger Aspekt innerhalb der WTO-Diskussion und dem Fairen Handel ist die Öffentliche Beschaffung, die im Allgemeinen wie folgt definiert wird: *„Öffentliche Beschaffung liegt vor, wenn staatliche Stellen auf zentraler, regionaler oder lokaler Ebene bzw. staatlich beherrschte Unternehmen als Käufer für den Eigenbedarf auftreten. Die WTO unterscheidet zwischen kommerziellem Staatshandel und öffentlichem Beschaffungswesen“*.²⁰⁶ Die Kriterien des Prinzips der „Nicht-Diskriminierung“ von Importen sind im Grunde nur für den kommerziellen Staatshandel gültig. Das GPA-Abkommen betrifft aber nicht alle WTO-Mitglieder sondern nur die Staaten, die es auch unterschrieben haben. Wenn der Faire Handel ein freiwilliges Instrument bleibt, wird es auch laut der europäischen Kommission keine Probleme mit dem Regelwerk der WTO geben. Bei der öffentlichen Beschaffung könnte dieses Prinzip verletzt werden, falls beispielsweise die Festlegung und Überwachung der Standards von staatlicher Seite ausgeführt wird.²⁰⁷ Bei einem genaueren Blick in die Gesetzeslage rund um Gütesiegel und öffentliche Beschaffung wird schnell deutlich, dass die Forderungen nach Fairem Handel im öffentlichen Einkauf nicht so einfach umzusetzen sind. Derzeit können Gütesiegel, die sich insbesondere

²⁰⁴ Vgl. Piepel (2000): S.8, 38

²⁰⁵ Vgl. Lukas (2001): S.4

²⁰⁶ Lukas (2001): S.3

²⁰⁷ Vgl. Lukas (2001): S.11

auf soziale Produktionsbedingungen beziehen im öffentlichen Vergaberecht nicht berücksichtigt werden. Das hat einerseits den Grund, dass sie keine technischen Spezifikationen beschreiben, die sich auf die Leistung des Produktes beziehen und andererseits nicht in Zusammenhang mit dem Auftragsgegenstand stehen. Umweltfreundliche Produkte dagegen können beispielsweise durch die objektive Messung bestimmter Grenzwerte von Schadstoffen in die technischen Leistungsbeschreibungen einer Ausschreibung miteinbezogen werden.²⁰⁸

5.2.4 Die Rolle des Fairen Handels und sozialer Gütesiegel in der EU-Politik allgemein

Bereits im Jahr 1993 und 1998 wurde auf europäischer Ebene eine Resolution zum Fairen Handel verabschiedet. 1999 veröffentlichte die EU Kommission eine Mitteilung an das Parlament zum Fairen Handel. Im Cotonou-Abkommen²⁰⁹ wird der Faire Handel ebenfalls berücksichtigt. Durch die Initiative von österreichischen Vertretungen wird der Faire Handel zwei Jahre später bei der Konferenz der EZA-Minister in die EntschlieÙung des europäischen Rates aufgenommen.²¹⁰ Das EU Parlament nimmt in seiner Resolution zum Fairen Handel Stellung und ist der Meinung, *„daÙ sich der faire Handel als effizienteste Art der Entwicklungsförderung erwiesen hat“*.²¹¹ Innerhalb der europäischen Kommission wurde zum Thema soziale Gütesiegel folgender Beschluss gefasst: *„Abschließend ist festzustellen, dass Sozialgütesiegel eine von mehreren Möglichkeiten sind, um mit den Mitteln des Marktes einen positiven sozialen Wandel herbeizuführen. [...] Sozialgütesiegel verdienen es, von der Europäischen Kommission unterstützt zu werden, insbesondere um das Verständnis der Zivilgesellschaft für die mit den Gütesiegeln angesprochenen Fragen zu fördern.“*²¹²

Soziale Gütesiegel werden von der EU-Kommission ebenso im Rahmen der Ziele des World Summit on Sustainable Development (Johannesburg 2001) als wirkungsvolles Instrument für eine nachhaltige Produktion genannt.²¹³ Die Forderung der FLO, die insgesamt 20 Siegel vereinigt hat, hat von der EU Kommission eine Empfehlung des Fairen Handels ersucht. Diese wurde im Jahr 2005 auch vom EU-Parlament unterstützt.²¹⁴ Insgesamt sind Vorschläge auf europäischer Ebene nur sinnvoll, wenn sie sich in weiterer

²⁰⁸ Vgl. KOM (2005): S.21

²⁰⁹ Das Cotonou-Abkommen ist ein zwischen den 77 AKP-Staaten und der EU im Jahr 2000 geschlossener Vertrag, der die Rahmenbedingungen in Hinsicht Handels- und Entwicklungspolitik neu definieren sollte.

Vgl. Nohlen [Hg.] (2002): S.487

²¹⁰ Vgl. Fairtrade (o.J.b)

²¹¹ EU-Parlament (1998)

²¹² Zadek [u.a.](1998b): S.2

²¹³ Vgl. KOM (2003) 829 endgültig: S. 2ff

²¹⁴ Vgl. Zyber (2006)

Folge auch in der Handelspolitik wiederfinden, was von international aktiven Organisationen gemeinsam mit Firmen und auch von politischer Seite nachdrücklich gefordert werden soll und teilweise schon wird.²¹⁵ Bei der Frage, in welchem Maße Regulierungen zweckmäßig sind, wird bereits schon positiv bewertet, dass eine Diskussion um den Fairen Handel überhaupt stattfindet und bereits dadurch vorangetrieben wird.²¹⁶

5.2.5 Die österreichische Sicht

Ende des Jahres 2000 wurde die Förderung und Festigung des Fairen Handels in die Grundsätze der österreichischen Entwicklungspolitik aufgenommen. Bedenken, die beispielsweise Wettbewerbsverzerrungen betreffen, wurden durch unabhängige rechtliche Gutachten entkräftet. Auf Landesebene sind Niederösterreich, Vorarlberg und Burgenland besonders engagiert und nehmen die Forcierung des Fairen Handels auf. Fairer Handel im öffentlichen Beschaffungswesen wird beispielsweise in der Steiermark unterstützt. Darüber hinaus beteiligen sich die Länder daran, öffentliche Informationskampagnen mitzufinanzieren, um die Idee des Fairen Handels im Bewusstsein der Öffentlichkeit auch weiter zu festigen.²¹⁷

Zusammenfassend ist es Aufgabe der Politik sich darüber klar zu werden, wie Initiativen wie der Faire Handel stärker gefördert werden können, um noch effizienter oder transparenter zu werden. Die Förderung von noch mehr Siegeln sollte in diesem Zusammenhang aber nicht unterstützt werden, um die angesprochene Problematik über die Verwirrung der KonsumentInnen nicht noch weiter zu begünstigen.²¹⁸

5.2.6 Entwicklungszusammenarbeit, Nachhaltigkeitsinitiativen und Fairer Handel

In der Entwicklungszusammenarbeit spielen soziale Gütesiegel einen Teil der Rolle in der Diskussion um Wirtschaft und Entwicklung. Bisher ist die Zusammenarbeit von Nachhaltigkeitsinitiativen und der Entwicklungszusammenarbeit aber noch nicht ausgereift. Mittels gemeinsamer Projekte können die positiven Auswirkungen auf die Produktionsländer verstärkt werden. Als Beispiele können an dieser Stelle die *„Reform von Arbeitsgesetzen und deren Durchsetzung, Förderung der Selbstorganisation von Arbeitern – Gewerkschaftsbildung, Beratung und Unterstützung von Unternehmen bei der Umsetzung von Sozialstan-*

²¹⁵ Vgl. Piepel (2001): S.136

²¹⁶ Vgl. Goff (2005)

²¹⁷ Vgl. Fairtrade (o.J.b)

²¹⁸ Vgl. Zadek (1998): S.72

*dards*²¹⁹ genannt werden. Entwicklungsorganisationen, wie die ADA (Austrian Development Agency) unterstützen die Idee sozialer und nachhaltiger Gütesiegel, aufgrund ihre Potentials zur Armutsbekämpfung. Dabei wird das Argument sozial ausgerichteter Wertschöpfungsketten in den Mittelpunkt gestellt. Für landwirtschaftliche ProduzentInnen, die ansonsten nicht von den Vorteilen der Globalisierung profitieren könnten, gibt es auf diese Weise neue Chancen. Von unternehmenseigenen Programmen wird Transparenz gefordert und die vorgegebenen Standards müssen weit über die gesetzlichen Regelungen hinausgehen, um wirklich glaubwürdig zu sein.²²⁰

Da Nachhaltigkeitssiegel aber nur begrenzte Möglichkeiten aufweisen, ist eine in der Entwicklungszusammenarbeit immer weiter propagierte, aber umstrittene Methode die Förderung von Public Private Partnerships (PPP), die auch Entwicklungspartnerschaften genannt werden. Diese Möglichkeit ist insbesondere für Unternehmen interessant, die stabile Handelsbeziehungen aufbauen möchten, die sich für beide Seiten positiv auswirken.²²¹ Ob Entwicklungspartnerschaften jedoch für Unternehmen eine wirklich bessere Möglichkeit darstellen um für eine nachhaltigere Produktion zu sorgen, kann nicht mit ja oder nein beantwortet werden. Ein gemeinsamer Nachteil bei Nachhaltigkeitssiegeln und Entwicklungspartnerschaften ist beispielsweise die Fokussierung auf bestimmte Produktgruppen, da die Entwicklungsorganisationen nicht das ganze Unternehmen kontrollieren können. Die Austrian Development Agency (ADA) in Österreich oder auch die deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) fördern solche Kooperationsformen ganz gezielt. So arbeitet die ADA zum Beispiel mit dem Unternehmen Sonnentor zusammen, was im Folgenden Vergleich an anderer Stelle noch vorgestellt wird.

²¹⁹ Piepel (2000): S.34

²²⁰ Vgl. Schall (2008)

²²¹ Vgl. Ungericht (2008): S.98

6 Sechs ausgewählte Nachhaltigkeitsprogramme im Vergleich

Um der Antwort näher zu kommen, warum sich in den letzten Jahren so viele nachhaltige Initiativen entwickelt haben, werden im Folgenden sechs Nachhaltigkeitsprogramme verglichen, um die Ziele und Hintergründe sowie die Glaubwürdigkeit der einzelnen Initiativen zu erörtern.

6.1 Vorstellung der Vergleichsdimensionen

“The problem is where labels are trying to do everything.”²²²

Für den folgenden zweiten Teil wurden neben Fairtrade noch weitere fünf Nachhaltigkeitsinitiativen ausgewählt, die in der derzeitigen Diskussion die wichtigsten Akteure darstellen. Als Gütesiegelinitiativen werden die Rainforest Alliance und die Firma Rapunzel mit dem Fairtrade-System verglichen. Die Common Code for Coffee Community ist neben den Unternehmen Starbucks und Sonnentor Teil der Betrachtung von Nicht-Siegel-Initiativen.²²³ Für diese Analyse werden insgesamt fünf Vergleichsdimensionen herangezogen. In einem ersten Schritt soll aufgezeigt werden, wer hinter den Nachhaltigkeitsinitiativen steht und wie sie sich entwickelt haben. Im zweiten Punkt, der sich Inhalt und Festlegung der Standards nennt, wird analysiert wer die zugrundeliegenden Standards festlegt und welche Ziele damit erreicht werden sollen. Die Vorgaben für die Zertifizierungsmodalitäten und ob die festgelegten Standards in weiterer Folge von einer unabhängigen Stelle kontrolliert werden, wird in weiteren Punkten untersucht. Inwieweit internationale Normen einer Produktzertifizierung eingehalten sind und ob die Zertifizierungsorganisationen akkreditiert sind, soll ebenso geklärt werden. Im Anschluss an die Vergleichsdimensionen wird noch kurz die jeweilige Position der verglichenen Organisationen/Unternehmen zum Fairen Handel und dessen Organisationen aufgezeigt und inwieweit sie sich an das Konzept anlehnen möchten oder bewusst abgrenzen. Darüber hinaus wird (wenn möglich) aufgezeigt, was die einzelnen Initiativen unter einem F(f)airen Handel verstehen und wie sie ihn definieren. Insgesamt soll über den genannten Vergleichsdimensionen die Frage stehen, inwieweit sich die untersuchten Programme von Fairtrade und den Fairen Handelsgrundsätzen letztendlich unterscheiden. Dies erfolgt in Anlehnung Alex Nicholls (2005), der für die Unterscheidung zu anderen Nachhaltigkeitsprogramme drei Kriterien

²²² Nicholls (2008): Anhang S.IV

²²³ Neben den ausgewählten Initiativen gibt es noch viele weitere, ebenfalls relevante Programme, deren Vergleich aber den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Als Beispiele können an dieser Stelle „UTZ Certified“ oder das von Nestlé initiierte „AAA Sustainable Quality“ Programm genannt werden.

nennt, die Grundsätze des Fairen Handels widerspiegeln und welche dieser Analyse zugrunde gelegt wurden: Dazu gehören auf Langfristigkeit aufgebaute Handelsbeziehungen, ein Mindestpreis und die Sozialprämie. Zusätzlich werden die Initiativen auf Bestrebungen in Richtung biologischem Landbau geprüft, genauso wie auf Möglichkeiten einer Vorfinanzierung.²²⁴

²²⁴ Vgl. Nicholls (2005): S.11

6.2 Fairtrade



6.2.1 Gütesiegelorganisation

Fairtrade eröffnet den Vergleich als eine der bekanntesten unabhängigen Gütesiegelinitiativen. Um die Vorteile eines Fairen Handelssystems möglichst vielen Menschen bewusst und zugänglich zu machen, wurde wie bereits erwähnt, im Jahr 1988 in den Niederlanden das erste Zertifizierungssystem entwickelt. Unter dem Namen des holländischen Seemanns Max Havelaar, erreichten die Kaffeeverkäufe innerhalb von drei Jahren bereits einen Marktanteil von 2%. Mehr als 53 Millionen Euro Umsatz erzielten die Fairtrade Produkte in Österreich im Jahr 2007. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Umsatzzahlen um 27%.²²⁵ Mehr als 9,7 Millionen USD konnten so an die beteiligten HerstellerInnen der Fairtrade Produkte in den Ländern des Südens ausgezahlt werden. Das Produktsortiment fasst in Österreich mehr als 350 Produkte. Laut FLO und Fairtrade Österreich hat der Absatz folgendermaßen zugenommen: *„Es wurden mehr als 30 Produzentenorganisationen neu zertifiziert, so dass mittlerweile beinahe 630 Organisationen in 60 Ländern vom Fairen Handel profitieren können. Der Gesamtumsatz betrug im vergangenen Jahr über 2 Milliarden Euro.“*²²⁶ Innerhalb Europas bewegen sich die Marktanteile im Moment ungefähr zwischen zwei und drei Prozent. Die Wachstumsquote dagegen ist mit 25 bis 30% pro Jahr noch sehr hoch und vielversprechend. Der nordamerikanische Markt ist für die Faire Handelsbewegung global gesehen immer noch am wichtigsten, da er für fast die Hälfte der globalen Produktverkäufe verantwortlich ist und in den Jahren 2005 und 2006 eine Wachstumsrate von 45% aufwies.²²⁷ Die zertifizierten Produkte umfassen mittlerweile nicht mehr nur Lebensmittel. Zertifizierte Produkte sind in folgende Gruppen eingeteilt: Kaffee/Tee, Frische Früchte, Getränke, Kakao, Getreide, Zucker/Honig, Blumen, Baumwolle und Weitere (z.B. Sportbälle).²²⁸

Im Jahr 2007 erhöhten sich die Lizenzeinnahmen im Vergleich zu 2006 um 24%. Dieser Trend hielt bereits die letzten Jahre an. Da sich in den verschiedenen Ländern mit der Zeit unterschiedliche Designs von Fairtrade-Siegeln entwickelten, entschlossen sich die Fairen Handels-Organisationen im Jahr 2001 auf ein gemeinsames international einheitlich gestaltetes Siegel. Kaffee ist das von Anfang an am meisten besiegelte Produkt. Die meisten Studien zu Siegel- und Nachhaltigkeitsinitiativen beschäftigen sich folglich mit dem Kaffee Sektor.²²⁹

²²⁵ Vgl. Fairtrade (o.J.c)

²²⁶ Fairtrade (o.J.c)

²²⁷ Vgl. Potts (2007): S.7

²²⁸ Vgl. Fairtrade (o.J.d)

²²⁹ Vgl. Potts (2007): S.7

6.2.2 Inhalt und Festlegung der Standards

Die FLO Standards sind ein umfangreiches Regelwerk, das sich beispielsweise auf die ILO Kernarbeitsnormen und dabei auf die Artikel 29, 105, 111, 138, 182 in Bezug auf Kinderarbeit, 87 und 88 die Versammlungsfreiheit und das Recht auf Gewerkschaften sowie 100 und 110 was die Arbeitsbedingungen an sich betreffen und 155 die Einhaltung von Gesundheits- und Sicherheitsstandards bezieht.²³⁰ Die Inhalte der Standards wurden von der FLO entwickelt und beinhalten verschiedene Ebenen. Wie bereits in Kapitel 5.1.5 intensiver behandelt, gibt es einzelne Standards für Kleinbauern und -bäuerinnen, Umweltstandards und speziell auf die verschiedenen Produkte abgestimmte Standards. Darüber hinaus existieren noch weitere Standards für abhängige Beschäftigungsverhältnisse wie auf Plantagen, Handwerk, Weiterverarbeitung und welche für die gesamte Handelskette. Für jede Produktgruppe wurden ebenso speziell angepasste Standards definiert, wobei auch hier zwischen KleinproduzentInnen und Lohnarbeit unterschieden werden kann. Vor allem aus Transparenz-Gründen wurden so viele unterschiedliche Standards entwickelt, meint Luuk Zonneveld, Geschäftsführer der FLO. Damit die KleinproduzentInnen im Gegensatz zu den Plantagen in Zukunft nicht benachteiligt werden, wurden diese Standards im Jahr 2005 noch einmal komplett überarbeitet. Gerade weil dem entwicklungspolitischen Ansatz – die KleinproduzentInnen zu fördern – gefolgt werden soll, wird der Plantagenanbau nur dort gefördert, wo es nicht zu Lasten der KleinproduzentInnen geht.²³¹

6.2.3 Zertifizierungsmodalitäten

Im Falle von Fairtrade hat sich die Zertifizierung und das damit verbundene Siegel aus dem Grund entwickelt, damit die Produkte auch in den Supermärkten funktionieren und ein Fair gehandeltes Produkt sofort erkennbar wird.²³² Trotzdem sind die meisten Fair gehandelten Produkte nicht mit einem Siegel versehen, da es für manche Produkte viel zu komplex und vor allem kostenintensiv wäre für jedes einzelne Bestandteil ein Zertifizierungsverfahren zu entwickeln (z.B. Spielzeug), auch wenn sie den Fairen-Handels-Grundätzen unterliegen. Für solche Güter sind weiterhin die Weltläden zuständig.²³³

Die Zertifizierung begann mit dem Produkt Kaffee und weitete sich dann auf weitere Nahrungsmittel im sich ständig vergrößernden Angebot von Fairtrade. Im Jahr 1997 haben

²³⁰ Vgl. Potts (2007): S.8

²³¹ Vgl. FLO (2006): S.2; Vgl. FLO (2009c); Vgl. Zonneveld (2006)

²³² Vgl. Nicholls/Opal (2005): S.10

²³³ Vgl. Nicholls/Opal (2005): S.11

sich 17 Fairtrade Initiativen unter der Dachorganisation FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) zusammengeschlossen, um ihre Tätigkeiten in Hinsicht auf die ProduzentInnen besser abstimmen zu können. Das hieß im Speziellen, ihre Standards und ihr Monitoring anzugleichen. Sieben Jahre später wurde die FLO dann in die FLO-Cert. GmbH und die FLO International e.V. aufgeteilt. Die FLO International e.V. gilt als Interessensvertretung aller nationalen Siegelorganisationen.²³⁴ Die FLO-Cert. GmbH ist die unabhängige Zertifizierungsinstanz, die alle Aktivitäten rund um die Zertifizierung der Produkte und die Handelsunternehmen bündelt. Dabei wird nach den Richtlinien von ISO 65 vorgegangen. Während die FLO International e.V. die Standards vorgibt, nach denen die Zertifizierung erfolgt, übernimmt die FLO-Cert. GmbH in weiterer Folge die Zertifizierung selbst. Fairtrade gibt darüber hinaus an, dass der ganze Vertriebsweg und damit die ganze Wertschöpfungskette insgesamt kontrolliert werden, um die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels zu gewährleisten. Im Gegensatz zu manchen anderen Initiativen werden bei Fairtrade nur Produkte zertifiziert, die wirklich zu 100% den Standards des Fairen Handels entsprechen. Die Abspaltung der FLO-Cert. GmbH sollte vor allem die Unabhängigkeit der Zertifizierung und Kontrolle garantieren. Die Autonomie, sowohl von den Labelling-Initiativen der einzelnen Länder, als auch von der FLO International e.V., ist ein wichtiger Aspekt bei der Beurteilung. Die Organisation hat in den Produktionsländern eigene MitarbeiterInnen, so genannte Auditoren, die für die Kontrollen zuständig sind.²³⁵

6.2.4 Die FLO-Cert. GmbH

Die FLO-Cert. ist für die Zertifizierung der ProduzentInnenorganisationen einerseits und der Lizenznehmer und HändlerInnen bzw. Unternehmen andererseits in über 70 Ländern aktiv.

FLO-Cert. vergibt aber durch ihre Zertifizierung selbst kein Gütesiegel. Erst die Betreiber selbst müssen sich an FLO International e.V. wenden, um abzuklären, ob sie das Fairtrade Siegel verwenden dürfen, oder nicht.

Die FLO-Cert. GmbH steht insgesamt für folgende Inhalte:

- autonomes Informations-Managementsystem
- Zusammensetzung eines ausgewogenen Führungsgremiums (u.a. mit VertreterInnen von ProduzentInnen, KonsumentInnen) nach den Vorschriften für Zertifizierungsorganisationen, die eine Akkreditierung nach ISO 65 vorweisen

²³⁴ Vgl. Fairtrade (o.J.e)

²³⁵ Vgl. Potts (2007): S.7, Vgl. Daviron/Ponte (2005): S.174

- Regelmäßige Treffen eines unabhängigen Zertifizierungsausschusses zur Beratung und Besprechung aktueller Zertifizierungsentscheidungen.²³⁶

Unabhängige Wirtschaftsprüfungsunternehmen kontrollieren zusätzlich sowohl die Lizenzunternehmen (beispielsweise nach Lagermengen), als auch die einzelnen Fairtrade Siegelorganisationen selbst. Innerhalb der FLO-Cert. ist das Certification Committee für die Zertifizierung der ProduzentInnen und Handelsunternehmen zuständig. An diesem Gremium, das sich alle zwei Monate trifft, sind Vertretungen der Produktion des Handels, der Siegelorganisationen und externe ExpertInnen beteiligt.²³⁷

6.2.5 Ablauf der Zertifizierung

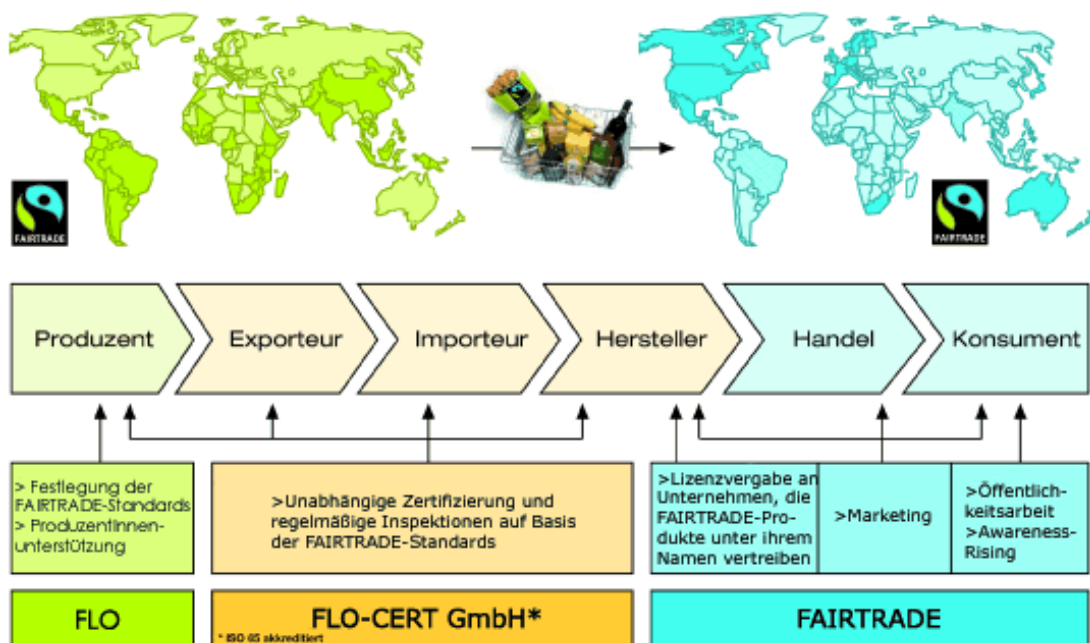


Abbildung 5 Das Fairtrade-Kontrollsystem^{238 239}

Obwohl die neuen Fairtrade-Partner die Zertifizierung anfangs kostenlos erhielten, verlangt die FLO dafür mittlerweile eine Gebühr. Diese ist derzeit mit 500 Euro angegeben. Darüber hinaus müssen Kosten für die erste Zertifizierung, sowie folgende Zertifizierungen (Kontrolle, Administration usw.) abhängig von der Betriebsgröße aufgebracht werden. Diese belaufen sich im Jahr zwischen 1.400 Euro und 10.000 Euro. Ein extra eingerichteter Fonds übernimmt bis zu zweimal die Kosten der Zertifizierung zu 75%, falls die ProduzentInnen die Summe nicht selbst aufbringen können. Falls es zu gewissen Zeiten zu

²³⁶ Vgl. Fairtrade (o.J.e)

²³⁷ Vgl. FLO-Cert (o.J.a)

²³⁸ Abbildung: Fairtrade (o.J.e)

²³⁹ Anmerkung zur Grafik: Wie bereits erwähnt, obliegt der FLO-Cert. mittlerweile auch die Zertifizierung und Kontrolle des Handels.

viele Anwärter für die Zertifizierungen gibt, werden Betriebe bevorzugt, die ihre Produkte biologisch anbauen.²⁴⁰ Diese Einführung argumentiert die Organisation damit, dass auf diese Weise mehr ProduzentInnen aufgenommen werden können, öfters Kontrollen stattfinden können und die Qualität der Zertifizierung erhalten bleibt. Die Höhe der Kosten ist abhängig von der Betriebsgröße, Produktanzahl und Anzahl der MitarbeiterInnen. Wenn ProduzentInnen das Fairtrade-Siegel erlangen und vom gesamten Fairen Handels-Modell profitieren möchten, müssen im Vorhinein genaue Angaben, z.B. über Produktangebot oder MitarbeiterInnenzahl schriftlich festgehalten werden. Die Ergebnisse der Kontrollen über die eingehaltenen Standards werden in weiterer Folge in einem Bericht an die FLO-Cert. übermittelt. Wenn dieser Bericht positiv ausfällt, werden die ProduzentInnen oder Kooperativen in ein spezielles Register, in dem alle Fairtrade-Partner vermerkt sind, aufgenommen.²⁴¹ Die Aufgabe von Fairtrade Österreich ist als eines der letzten Glieder in der Kette, die Verleihung des Fairtrade-Siegels an die lizenznehmenden Unternehmen. In diesem Zusammenhang muss zwischen zwei unterschiedlichen Handelspartnern unterschieden werden – einerseits die wirklichen Lizenznehmer deren eigens erzeugte Produkte zertifiziert werden (Pfanner, Zotter) und andererseits unabhängige Vertriebspartner, die bereits zertifizierte Produkte in ihr Sortiment aufnehmen (z.B. Gastronomie, Supermärkte, Weltläden). Natürlich können größere Unternehmen, wie z.B. Spar, sowohl Lizenznehmer für eigenen Kaffee sein, als auch Vertriebspartner für bereits zertifizierten Kaffee. Über 60 Unternehmen konnten das Fairtrade Siegel in Österreich bisher erwerben.²⁴²

6.2.6 Kontrolle / Monitoring

Zusammenfassend erfolgt die Kontrolle nach einem 3-Stufen-System: „1. Kontrolle der Produzentengruppen durch 60 lokale FLO-Inspektoren im Auftrag und unter Überwachung der FLO-Cert. GmbH. 2. Kontrolle der internationalen Händler durch die FLO-Cert. GmbH“²⁴³ 3. seit 2009: Kontrolle der (österreichischen) Lizenzpartner durch die FLO-Cert.²⁴⁴ Die Kontrollen der ProduzentInnenorganisationen, die nach Angaben von Fairtrade einmal jährlich durchgeführt werden, werden von KontrolleurInnen, in den meisten Fällen direkt vor Ort abgehalten. Damit soll garantiert werden, dass einerseits Kosten gespart werden und andererseits mögliche sprachliche oder legistische Barrieren vermieden werden. Neben den allgemeinen Fairtrade-Standards beläuft sich die Kontrolle der ProduzentInnen auch auf Bereiche wie buchhalterische Größen, Einhaltung der ökologischen Richt-

²⁴⁰ Vgl. Fairtrade Kommunikation (2008b)

²⁴¹ Vgl. Thürbeck (2007): S.29f

²⁴² Vgl. Fairtrade (o.J.f)

²⁴³ Thürbeck (2007): S.30

²⁴⁴ Vgl. Fairtrade (o.J.e)

linien und in welcher Weise die Fairtrade-Prämie genutzt wird. Darüber hinaus wird auch die allgemeine Entwicklung der lokalen Gemeinschaften beurteilt.

Die Kontrolle durch die FLO-Cert. ist von der Betriebsgröße abhängig, was die Dauer von ein paar Tagen auf ein paar Wochen ausweiten kann. Zur Überprüfung wird ein Bericht verfasst, der von der FLO-Cert. evaluiert wird. Falls ein solcher Bericht negativ ausfällt, sollen innerhalb einer Frist von drei Monaten alle Mängel beseitigt werden. Falls dies nicht möglich ist, wird ein Betrieb suspendiert und nach neun Monaten eine Entziehung der Fairtrade-Lizenz folgen und die Fairtrade-Partnerschaft gekündigt. Insgesamt werden alle VertragspartnerInnen der FLO-Cert. regelmäßig überprüft, um die Bezahlung der Mindestpreise und der Prämie zu gewährleisten.²⁴⁵

6.2.7 Akkreditierung / Kompatibilität mit internationalen Normen (siehe ISO 65)

Wie im theoretischen Teil bereits erwähnt arbeitet die FLO-Cert. nach den Normen der Produktzertifizierung von ISO 65 und ist ebenso von staatlicher Seite zur Zertifizierung akkreditiert.

6.2.8 Resümee

„Das Innenleben des Siegelvergebers, der selbst nicht als Händler auftritt, ist längst nicht so ruhig und entspannt, wie das beachtliche Wachstum es glauben machen könnte.“²⁴⁶

KritikerInnen hinterfragen die Wirkung und das System des Fairen Handels immer mehr und ziehen auch Vergleiche zu anderen Initiativen. Die Konkurrenz in der Nische wächst kontinuierlich. Bei anderen Organisationen wird meist nur auf ein bestimmtes Thema, wie Umwelt oder Kinderarbeit fokussiert. Dem gegenüber liegt dem Fairen Handel ein ganzheitlicher Ansatz zugrunde.²⁴⁷ Abschließend ist ein wichtiger Vorteil von Fairtrade, dass es das Vertrauen der KonsumentInnen bis dato erfüllt hat, von diesen gefördert wurde und nicht von den Unternehmen vorangetrieben wurde: *“Fairtrade organisations say the power of the mark is that it is a social-based movement that is separate from the companies making the products. It has been pushed by, and has the confidence of, consumers.”²⁴⁸* Die Glaubwürdigkeit des Fairtrade-Siegels ist immer wieder Bestandteil verschiedener KonsumentInnenbefragungen. Eine Studie der deutschen Verbraucher Initiative e.V. aus dem

²⁴⁵ Vgl. Fairtrade Kommunikation (2008b), Thürbeck (2007): S.30f

²⁴⁶ Mende (2008): S.36

²⁴⁷ Vgl. Fairtrade Kommunikation (2008a)

²⁴⁸ Goff (2005)

Jahr 2007 hat beispielsweise ergeben, dass ungefähr die Hälfte der Befragten das Siegel für glaubwürdig hält.²⁴⁹

6.3 Rainforest Alliance



6.3.1 Gütesiegelorganisation

Die Rainforest Alliance wurde als Non-profit Organisation im Jahr 1987 gegründet und hat ihren Hauptsitz in New York sowie auf Costa Rica, wo die Organisation am aktivsten ist. Die Mission der Rainforest Alliance ist wie folgt festgelegt: *“The Rainforest Alliance works to conserve biodiversity and ensure sustainable livelihoods by transforming land-use practices, business practices and consumer behavior.”*²⁵⁰ Die Rainforest Alliance ist das Sekretariat und die Koordinationsstelle des Netzwerks für Nachhaltige Landwirtschaft (SAN-Sustainable Agriculture Network), dessen Ziel es ist, nachhaltige Landwirtschaft mittels der Zertifizierungen von Betrieben voranzutreiben. Die Rainforest Alliance wurde mit dem Zweck gegründet, vorrangig ökologische Missstände auf großen Plantagen zu bekämpfen aber auch soziale Kriterien mit einzubeziehen und insgesamt die Bedingungen der Produktion zu verbessern. Mitttelgroße Plantagen sowie KleinproduzentInnen gehören jedoch, wenn auch nicht vorrangig, ebenso zur festgelegten Zielgruppe. Die Rainforest Alliance ist unter anderem in den Ländern Belize, Brasilien, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Kolumbien, Mexiko, China sowie in Dänemark vertreten. Schwerpunktländer sind folglich in Mittel- und Südamerika. Im Laufe der Jahre hat die Rainforest Alliance unterschiedliche freiwillige Zertifizierungsstandards entwickelt. Projekte gibt es in 64 Ländern zu nachhaltiger Forstwirtschaft und in 19 unterschiedlichen Ländern zu nachhaltiger Landwirtschaft. Der Aufbau eines nachhaltigen Tourismus ist ein weiteres Anliegen. Aktivitäten in diesem Sektor gibt es unter anderem in Südamerika und Australien, aber auch in Europa.

Ökologisch verträgliche Forstwirtschaft ist ein wichtiges Anliegen der Rainforest Alliance. Im Jahr 1989 wurden erstmals eigene Zertifizierungsrichtlinien (Rainforest Alliance Smart-Wood Program) entwickelt, die inzwischen über 44 Millionen Hektar Wald weltweit auszeichnen. Im Jahr 1992 begann die Rainforest Alliance mit einem Programm für eine nachhaltige Landwirtschaft, das in Zusammenarbeit mit verschiedenen NGOs entwickelt wurde. Vier Jahre später wurde die erste Kaffeeplantage mit dem Siegel der Rainforest Alliance ausgezeichnet. 32.897 Betriebe sind in den 19 Ländern nach den Kriterien der

²⁴⁹ Vgl. Lübke (2007): S.4

²⁵⁰ Rainforest Alliance (o.J.a)

Rainforest Alliance zertifiziert, was einem Hektarumfang von 476.600 entspricht. 2 Millionen Menschen soll laut eigenen Angaben dadurch das Einkommen gesichert sein. Insgesamt hat die Rainforest Alliance 100 zertifizierte Produkte in ihrer Zertifizierungspalette, die derzeit vorrangig aus landwirtschaftlichen Rohstoffen besteht. Neben Bananen und Kaffee gibt es Zitrusfrüchte, Kakao, sowie Vanille, Macadamia aber auch Naturkautschuk. Die produzierten Mengen von Kautschuk sind derzeit aber noch sehr gering. Ursprünglich wurden die von der Rainforest Alliance zertifizierten Produkte mit dem „Eco-OK“ Siegel ausgezeichnet. Da in Europa jedoch das Wort „Eco“ aus rechtlichen Gründen nicht verwendet werden durfte, wurde der Name des Siegels daraufhin in „Rainforest Alliance Certified“ geändert. Das erste Produkt war 1996 ein in Guatemala hergestellter Kaffee. Der Unterschied zu anderen Nachhaltigkeitsinitiativen besteht vor allem in dem Bestreben den Regenwald zu schützen, was auch besonders die Problematik von Plantagen betrifft. Inzwischen hat sich der Fokus aber auf alle drei Säulen der Nachhaltigkeit erweitert, jedoch stellen sie weiter ihre ursprüngliche ökologische Intention in den Vordergrund. Nach einem eher schlechteren Start, hat es die Rainforest Alliance mittlerweile geschafft, mit vielen multinationalen Unternehmen Kooperationen zu starten. Im Kaffeesektor kann die Rainforest Alliance innerhalb der letzten 4 bis 5 Jahre auf ein Wachstum der Verkaufszahlen von zertifizierten Produkten von bis zu 100% aufweisen. Der größte und wichtigste Markt ist auch bei dieser Siegelinitiative Nordamerika.²⁵¹ *„91,3 Millionen Pfund (1,3% der Weltkaffeeernte ist "Rainforest Alliance Certified™") [und] 18 Prozent aller weltweit verkauften Bananen kommen von Farmen, die nach den Richtlinien der Rainforest Alliance zertifiziert sind.“*²⁵² Die Rainforest Alliance arbeitet auch mit anderen Organisationen zusammen, wie zum Beispiel dem Deutschen Kaffeeverband oder der IUCN (International Union for Conservation of Nature). Die Rainforest Alliance ist auch Gründungsmitglied der ISEAL-Alliance (International Social and Environmental Accreditation and Labelling), genauso wie die FLO. Das "Rainforest Alliance Certified™"-Siegel ist auf bekannten Marken wie Tchibo oder auf Produkten von Kraft Foods zu finden. Ein großer Kaffee Deal wurde auch mit der Fast-Food Kette Mc Donald's geschlossen. Eine der bekanntesten, aber ebenso umstrittensten Firmen, Chiquita, hat seit 2004 Plantagen nach den Kriterien der Rainforest Alliance zertifiziert. Die Aufbauarbeit dafür begann im Jahr 1994 und inzwischen sind laut Angaben der Rainforest Alliance alle Plantagen von Chiquita ausgezeichnet. Die Rainforest Alliance finanziert sich zu 56% aus Förderungen von Firmen und Sponsoren sowie von Organisationen unter anderen UNEP, USAID oder der GTZ. Ca. 12% kommen aus privaten Spenden und ca. 28% aus den Gebühren für die Zertifizie-

²⁵¹ Vgl. Potts (2007): S.9ff

²⁵² Tischer/Seyfert (2008)

rung.²⁵³ Die Marktausrichtung ist Form von Business to Consumer (B2C) ausgerichtet, was bedeuten soll, dass das Siegel direkt an die EndverbraucherInnen gerichtet ist.²⁵⁴

6.3.2 Inhalt und Festlegung der Standards

Die Rainforest Alliance Standards bestehen aus einem komplexen System verschiedener Standards, wobei die ILO Kernkonventionen einen zentralen Punkt darstellen. Die auf die Landwirtschaft bezogenen Standards wurden mit dem SAN (Sustainable Agriculture Network), einem Verband von NGOs aus Zentral- und Südamerika entwickelt und stehen auch unter deren Führung. Das SAN ist, wie bereits erwähnt, eine unabhängige Institution, die vorrangig für Umweltverträglichkeit eintritt. Seit 1991 ist das Netzwerk, bei dem das Sekretariat von der Rainforest Alliance übernommen wird, aktiv. Das SAN hat Richtlinien zur Zertifizierung von sozial und umweltverträglicher Landwirtschaft und Export entwickelt. Die Betriebe, die durch das SAN ausgezeichnet sind, dürfen in weiterer Folge das Gütesiegel der Rainforest Alliance verwenden.²⁵⁵

Die Standards von SAN wurden in folgenden zehn Prinzipien formuliert, nach denen die Betriebe geprüft werden:

- „1. Verwaltungssystem für Sozial- und Umweltmanagement*
- 2. Erhaltung der Ökosysteme*
- 3. Schutz des Wildlebens*
- 4. Gewässerschutz*
- 5. Faire Behandlung und Gute Arbeitsbedingungen*
- 6. Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz*
- 7. Beziehungen zu Gemeinden*
- 8. Integrierter Pflanzenschutz*
- 9. Bodenschutz- und Management*
- 10. Integriertes Abfallmanagement“²⁵⁶*

Daneben gibt es noch spezielle Kriterien für die einzelnen Produktgruppen.

²⁵³ Vgl. Tischer/Seyfert (2008)

²⁵⁴ Vgl. Wirtschaftslexikon (o.J.)

²⁵⁵ Rainforest Alliance (o.J.c)

²⁵⁶ SAN (2008a): S.5

6.3.3 Zertifizierungsmodalitäten

Um das Rainforest Alliance-Siegel zu bekommen, müssen Produkte, wie bereits erwähnt, mindestens 50% der Standards bei jedem der zehn Kriterien einhalten und insgesamt 80% derer erfüllen. Daneben gibt es noch 14 so genannte kritische Kriterien, die allesamt erfüllt sein müssen. Auch falls alle anderen Kriterien positiv beurteilt werden, wird bei Nicht-Einhaltung der kritischen Kriterien die Zertifizierung nicht erteilt oder die Kooperation gekündigt. Die Zertifizierung wird in den meisten Fällen von MitarbeiterInnen von SAN übernommen. In Costa Rica und Honduras sowie in allen Ländern, in denen SAN nicht vertreten ist, übernimmt die Rainforest Alliance die Zertifizierung selbst.²⁵⁷ Nach einer ersten Zertifizierungsinspektion kann das Siegel bereits vergeben werden. Ähnlich einer Bio-Zertifizierung müssen von vorne herein bereits alle Kriterien erfüllt werden.

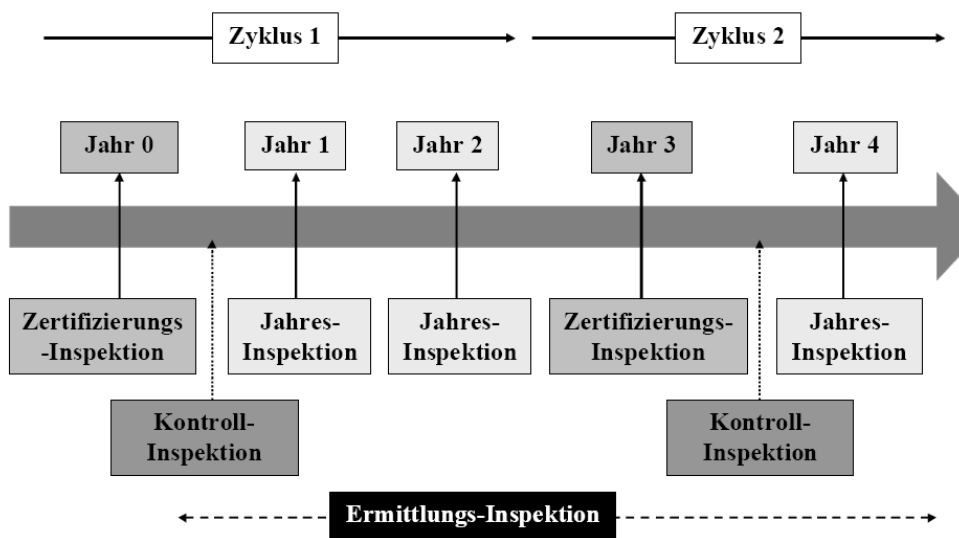


Abbildung 6 Darstellung des Zertifizierungszyklus für Farm Inspektionen²⁵⁸

6.3.4 Kontrolle / Monitoring

Nachdem ein Betrieb die Zertifizierung der Rainforest Alliance erhalten hat, werden bis zur Hauptkontrolle vor Verlängerung des Vertrages nach drei Jahren noch weitere Kontrollen jährlich durchgeführt. Falls eine Kontrolle nicht die gewünschten Ergebnisse erzielt, gibt es weitere so genannte Kontroll-Inspektionen, die in den meisten Fällen unangemeldet vorkommen, Verbesserungen zu prüfen oder eine absolute Non-Konformität festzustellen. In einem solchen Fall kann der Vertrag ebenso gekündigt werden. Die AuditorInnen werden jeweils von SAN geschult. Die Kosten für die Prüfung und Zertifizierung müs-

²⁵⁷ Vgl. Dankers (2003): S.22f

²⁵⁸ Abbildung: SAN (2008b): S.12

sen abhängig von Hektargröße und Dauer des Prüfungsprozesses von den ProduzentInnen selbst getragen werden.²⁵⁹

6.3.5 Akkreditierung / Kompatibilität mit internationalen Normen (siehe ISO 65)

Eine Akkreditierung mit den internationalen Normen für Produktzertifizierungen nach ISO 65, wie die FLO-Cert., wird angestrebt, wird aber derzeit noch nicht verwendet.²⁶⁰

6.3.6 Rainforest Alliance und Fairtrade

Der Disput zwischen den Fairen Handelsorganisationen und der Rainforest Alliance hat schon früh nach der Einführung der Produkte mit dem grünen Frosch begonnen. Laut Fairtrade ist der Konflikt aber von den Medien falsch interpretiert worden. Der Haupt-Streitpunkt war der „Kenco Sustainable Development Coffee“, der nach Kriterien der Fairtrade Stiftung nicht als „Fair gehandelt“ bezeichnet werden dürfte. Insgesamt finden bei der Rainforest Alliance mehr ökologische, als soziale Themen Berücksichtigung. Als besonders problematisch einzustufen ist die Tatsache, dass nur 30% der Inhaltsstoffe nach den Standards der Rainforest Alliance zertifiziert werden müssen, um das Siegel zu erhalten.²⁶¹ Zudem müssen die PartnerInnen der Rainforest Alliance einerseits keine Lizenzgebühr für die Zertifizierung und andererseits für die Verwendung des Siegels bezahlen.²⁶² Für die großen Firmen bedeutet das keine Kosten und gleichzeitig „*doing the right thing*“²⁶³. Die Prämie, die zertifizierte ProduzentInnen bekommen, ist ein zusätzliches Unterscheidungsmerkmal. Kraft als Partner der Rainforest Alliance bezahlt den KaffeeproduzentInnen beispielsweise 21% weniger als Fairtrade. Allerdings führt die Rainforest Alliance gegenüber dem Fairtrade-System den Vorteil wettbewerbsfähiger ProduzentInnen ins Treffen, die nicht in Abhängigkeit gewisser Organisationen geraten. Für Fairtrade und den Experten Ian Bretman ist dieses Argument nicht stichhaltig, da die Kleinbauern und –bäuerinnen erst einmal finanzielle Unterstützung benötigen, damit ökologische und soziale Standards überhaupt eingehalten werden können.²⁶⁴ Im System der Rainforest Alliance ist ebenso kein Mindestpreis vorgesehen, wodurch sich ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zum Fairen Handel herauskristallisiert.

„Nur wer sich dem freien Wettbewerb stellt, kann auch langfristig überlebensfähig sein“, erklärt Sascha Tischer, Sprecher der Rainforest Alliance Deutschland, mit deutlichen Wor-

²⁵⁹ Vgl. Dankers (2003): S.22f; Vgl. SAN (2008b)

²⁶⁰ Vgl. Rainforest Alliance (o.J.b)

²⁶¹ Vgl. Poulomi (2005)

²⁶² Vgl. Poulomi (2005)

²⁶³ Poulomi (2005)

²⁶⁴ Vgl. Poulomi (2005)

ten, warum man im Unterschied zu Fairtrade keine Mindestabnahmepreise zahlt. Er betont, dass beide Organisationen unterschiedliche Ansätze verfolgten“.²⁶⁵ Das Zitat beweist, dass sich auch die Rainforest Alliance von Fairtrade eher distanzieren möchte, jedoch sind sie sich sicher bewusst, dass sie von der jahrzehntelangen Aufklärungsarbeit der Fairen Handels-Bewegung eindeutig profitieren. Warum sich Fairtrade besonders bemüht, die Grundsätze des Fairen Handels hervorzuheben, ist das Faktum, dass beide Organisationen in den gleichen und gleichzeitig umsatzstärksten Produktsegmenten agieren, was besonders bei Bananen und Kaffee der Fall ist.²⁶⁶ Abgesehen von dem Disput zwischen den Organisationen gibt es aber beispielsweise in Costa Rica Farmen, die eine zweifache Zertifizierung, also von Fairtrade und der Rainforest Alliance, aufweisen.^{267 268}

6.3.7 Resümee

In der Online Gütesiegel Bewertungskartei des deutschen Verbraucherschutzes www.label-online.de ist das Gütesiegel mit den Bestnoten „empfehlenswert“ in den Kategorien Umwelt-Label und Sozial-Label bewertet worden.²⁶⁹ Eine weitere Empfehlung kommt vom WWF. Mit der Rainforest Alliance soll in Indonesien gegen den illegalen Anbau von Kaffee vorgegangen werden.²⁷⁰ Positiv hervorzuheben ist bei der Rainforest Alliance, wie auch Lübke (2008) bemerkt, dass hinter der Rainforest Alliance NGOs stehen und dass die Zertifizierung von unabhängiger Seite vorgenommen wird. Trotzdem unterscheiden sich die Kriterien der Rainforest Alliance stark von denen des Fairen Handels. Möglichkeiten für eine Vorfinanzierung, wie beim Fairen Handel sind nicht gegeben, genauso wie die so genannten progress requirements. *„Bei der RA [Rainforest Alliance] wird „Konformität“ gefordert - erst wenn diese erfüllt ist, wird zertifiziert und erst danach können die Produzenten auf evtl. Vorteile am Markt hoffen - in Form von besseren Marktzugängen oder höheren Verkaufspreisen“.*²⁷¹ Zu Mindestpreisen, einer speziellen Sozialprämie, oder einer Zusatzprämie für biologischen Anbau sind im Rainforest Alliance-System keine oder keine klaren Bekenntnisse zu finden. Oder wie es Lübke (2008) ausdrückt: *„Handelt es sich hier also letztlich um ein Marktmodell, dass sich kaum von demjenigen unterscheidet, unter dem die Produzenten seit Jahrhunderten gelitten haben, so strebt FLO im Gegensatz dazu ein Entwicklungsmodell an, in dem die Entwicklungsschritte partizipativ*

²⁶⁵ Mende (2008): S.36

²⁶⁶ Vgl. Paulsen (2008): S.5

²⁶⁷ Vgl. Kirner (2009): Anhang S.XII

²⁶⁸ Im Falle einer zusätzlichen Bio-Zertifizierung können Produkte auch dreifach zertifiziert werden, wodurch noch ein höherer Preis erzielt werden kann. Vgl. Daviron/Ponte (2005): S.181

²⁶⁹ Vgl. Label-Online (o.J.c)

²⁷⁰ Vgl. Tischer / Seyfert (2008)

²⁷¹ Lübke (2008)

festgelegt und von Beginn an materiell unterstützt werden.“²⁷² Die Rainforest Alliance hat womöglich erst durch die Abgrenzungsversuche zu Fairtrade an Popularität gewonnen. Die Erkenntnis, dass die Rainforest Alliance einen anderen Ansatz als den des Fairen Handels verfolgt, der nicht unkontrolliert ist und einigen wichtigen Nachhaltigkeitskriterien unterliegt, kann der Rainforest Alliance auch bei kritischeren Stimmen eine positivere Beurteilung bringen.

Interessant ist auch die Tatsache, dass das Unternehmen Chiquita das Siegel beispielsweise für Bananen verwendet und trotzdem im Schwarzbuch Markenfirmen vertreten ist. Dem Konzern werden Menschenrechtsverletzungen, Kinderarbeit und die Zusammenarbeit mit korrupten Regierungen vorgeworfen. Die Partnerschaft mit der Rainforest Alliance wird ebenso erwähnt, wie der Hinweis, dass es in Bezug auf Verhandlungen mit Gewerkschaften positive Entwicklungen gibt. Es bleibt abzuwarten, in welche Richtung sich die Standards rund um das Nachhaltigkeitssiegel der Rainforest Alliance entwickeln.²⁷³

6.4 Rapunzel



6.4.1 Gütesiegelorganisation

Ein Produktsiegel, das nicht unabhängig gegründet wurde, aber dennoch mittlerweile eine wichtigere Rolle im Vergleich der Nachhaltigkeitssiegel spielt, ist das HAND-IN-HAND-Siegel der Firma Rapunzel. Als firmeneigenes Siegel von einem der Bio-Pioniere der 1970er Jahre bauen sie auf das jahrelange aufgebaute Vertrauen ihrer KäuferInnen. Als Hintergrund für die Entwicklung ihres Siegels gibt die Firma folgendes Argument: „Seit 1988 handelt RAPUNZEL NATURKOST mit biologischen Rohstoffen aus aller Welt. Seit Beginn der Lieferbeziehungen mit Erzeugern aus Ländern des Südens (sog. Entwicklungsländern) ist uns sowohl die ausgesuchte Qualität der biologisch angebauten Produkte als auch die Qualität in der Zusammenarbeit mit den Erzeugern ein Anliegen.“²⁷⁴ Über 70 verschiedene Produkte tragen derzeit das HAND-IN-HAND-Siegel. Dabei müssen aber nur mindestens 50% der Inhaltsstoffe wirklich aus HAND-IN-HAND-Kooperativen stammen. Kakao, Rohrzucker, Rohkaffee, Kokos, Quinoa, Paranüsse und Sesam gehören zur Produktpalette. Die Kooperativen befinden sich in Indien, Sri Lanka, der Insel Komoren, Ägypten und Tansania. Zusätzlich ist Rapunzel in Brasilien, Bolivien, Costa Rica, Honduras und in der Dominikanischen Republik vertreten.

²⁷² Lübke (2008): S.5

²⁷³ Vgl. Werner/Weiss (2009): S.282f

²⁷⁴ Rapunzel (o.J.a)

6.4.2 Inhalt und Festlegung der Standards

Das HAND-IN-HAND-Siegel bezieht sich auf die Kriterien und das Leitbild der IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). Die IFOAM wurde 1972 als Dachverband des ökologischen Landbaus gegründet und hat mittlerweile in 108 Ländern über 750 Mitglieder.²⁷⁵ *“IFOAM's mission is leading, uniting and assisting the organic movement in its full diversity. Our goal is the worldwide adoption of ecologically, socially and economically sound systems that are based on the principles of Organic Agriculture.”*²⁷⁶ Darüber hinaus gibt Rapunzel an, dass sie sich an den SA 8000 Standards anlehnen, streben aber keine Zertifizierung nach SA 8000 an.

„RAPUNZEL NATURKOST garantiert:

- *Langfristige Handelsbeziehungen*
- *Abnahmegarantien*
Faire Produktpreise über dem Weltmarktniveau
- *Unterstützung und Beratung*
- *Förderung gemeinnütziger Projekte in den Ursprungsländern über den HAND IN HAND-Fonds (verwaltet von der Deutschen Umwelthilfe)*

- *Die HAND IN HAND-Partner garantieren:*
- *Produkte in Bioqualität*
- *Soziale Absicherung der MitarbeiterInnen*
- *Menschenwürdige Arbeitsbedingungen*
- *Verbot von Kinderarbeit*
- *Transparenz*²⁷⁷

6.4.3 Zertifizierungsmodalitäten

Die HAND-IN-HAND-Kriterien werden laut Angaben von Rapunzel von unabhängigen Inspektoren geprüft. Die Zertifizierung der Kriterien erfolgt dann in weiterer Folge durch das Schweizer Institut für Marktökologie (IMO)²⁷⁸, das die Einhaltung der Standards in einem Abstand von zwei Jahren durchführt. In diesem Rahmen wird Rapunzel ebenso in

²⁷⁵ Vgl. IFOAM (2009b)

²⁷⁶ IFOAM (2009c)

²⁷⁷ Rapunzel (o.J.b)

²⁷⁸ IMO hat seine Erfahrungen in der Zertifizierung von sozialen Kriterien im Jahr 2006 durch ein eigenes Nachhaltigkeitssiegel mit dem Namen “Fair for Life” umgesetzt. Ziel ist nicht nur Lebensmittel auszuzeichnen, sondern ebenso Textilien und Kosmetika. Unter anderen werden die Standards der FLO als Grundkriterien festgelegt, auf eine Prämie wird jedoch verzichtet. Da das Siegel jedoch noch ziemlich neu ist und keine umfassenden Untersuchungen über den Erfolg und die Bedeutung in der Siegel-Diskussion zugänglich sind, wird eine genauere Erörterung dieser Initiative vernachlässigt. Vgl. www.fairforlife.net

Hinsicht auf Gestaltung der Preise, Abwicklungsmodalitäten und Dokumentation geprüft.²⁷⁹

6.4.4 Kontrolle / Monitoring

Die Produkte mit dem HAND-IN-HAND-Siegel müssen doppelt kontrolliert werden: Einmal die Bio-Kontrolle, die laut Rapunzel Naturkost AG zweimal im Jahr unangemeldet stattfindet. Und zum Anderen die HAND-IN-HAND-Kontrolle, die laut Angaben nur alle zwei Jahre stattfindet, unter anderem auch durch das IMO von unabhängiger Seite. Der Kontrolldurchlauf enthält Aspekte wie die Gestaltung der Preise, die Beratung und den gesamten Abwicklungsdurchlauf von Rapunzel in Hinsicht auf die HAND-IN-HAND-Kriterien. Im Jahr 2005 wurde laut Homepage das letzte Audit durchgeführt. Die Dauer der Prüfung beläuft sich laut eigenen Angaben auf fünf bis sieben Tage, in denen auch der Prüfbericht erarbeitet wird. Problematisch ist in diesem Zusammenhang, dass sich die AuditorInnen bei den Betrieben vor einer Kontrolle anmelden.²⁸⁰ Rapunzel gibt auch an, dass der finanzielle Aufwand durch die Kontrollen von ihrer Seite getragen wird und möglicherweise die Seltenheit der Kontrollen erklärt. Auf einen persönlichen Kontakt zu den ProduzentInnen wird laut Informationen von Rapunzel besonderen Wert gelegt, damit sich die Zusammenarbeit für beide Seiten positiv auswirkt und Probleme schnell erkannt und beseitigt werden können.

6.4.5 Akkreditierung / Kompatibilität mit internationalen Normen (siehe ISO 65)

Das Zertifizierungsinstitut IMO ist von der SAS (Swiss Accreditation Service) nach den Normen von ISO 65 akkreditiert.²⁸¹

6.4.6 Rapunzel und Fairtrade

Rapunzel gibt an, dass sie sich *„für einen eigenen Weg im fairen Handel entschieden und diesem Engagement 1992 mit dem HAND-IN-HAND-Programm eine klare Struktur gegeben“* haben. Sie nennen das ihren Beitrag zu einem Fairen Handel. In der Informationsbroschüre zum HAND-IN-HAND-Siegel wird das noch einmal verdeutlicht: *„HAND IN HAND verknüpft die Idee des kontrolliert biologischen Anbaus mit der des Fairen Handels“*.²⁸² Auf der Internetseite von Rapunzel wird unter dem Button Fair Trade ein speziell-

²⁷⁹ Vgl. Rapunzel (o.J.c)

²⁸⁰ Vgl. Rapunzel (o.J.d)

²⁸¹ Vgl. IMO (o.J.)

²⁸² Rapunzel HAND IN HAND Informationsbroschüre. Ökologie und Fairer Handel

ler Bereich der Abgrenzung zu Fairtrade Produkten gewidmet. Darin wird beispielsweise darauf verwiesen, dass sie einen Teil ihrer Produkte wie z.B. Zucker gar nicht nach dem Fairtrade-System zertifizieren lassen könnten, da sie mit Plantagen zusammenarbeiten und bei Fairtrade im Fall von Zucker nur Partnerschaften mit Kooperativen bestehen.²⁸³ Ähnlich argumentiert Rapunzel beim Anbau von Kokos, da es ihren Angaben nach keine extra Richtlinien für Kokos gibt und ihre Produkte aus diesem Grund kein Fairtrade Siegel bekommen könnten. Zudem geben sie an, ihre Partnerschaften aus eigenen Kosten heraus zu finanzieren und auf 100% Biolandbau zu setzen. Abschließend positioniert sich Rapunzel wie folgt gegenüber anderen Nachhaltigkeitsinitiativen:

*„Im Mittelpunkt von Fairtrade steht das Wohl der Bauern dieser Welt. Hierfür bedarf es auch eines Fairplay zwischen den mit Fairem Handel befassten Handelsfirmen“.*²⁸⁴

6.4.7 Resümee

In Punkto Vorfinanzierung, Mindestpreise oder auch Langfristige Lieferbeziehungen nennt Rapunzel Beispiele, wie diese Charakteristika des Fairen Handels erreicht werden wollen. Sie sind jedoch nicht ausgereift und nur ansatzweise erkennbar. Rapunzel stellt sich nicht grundsätzlich gegen einen Vergleich mit andern Firmen oder Initiativen, die sich Nachhaltigkeit und Fairen Handel auf die Fahnen geschrieben haben, sondern versucht ihre Rolle dabei abzugrenzen. Im Vergleich zu den anderen Nachhaltigkeitsinitiativen muss bei Rapunzel noch positiv erwähnt werden, dass sie das einzige Unternehmen sind, das eine 100%-ige Bio-Zertifizierung aufweist. Mit einem speziellen Fonds, der von der deutschen Umwelthilfe verwaltet wird, sollen die ProduzentInnen noch weiter unterstützt werden. Eine spezielle Sozialprämie ist nicht vorgesehen. Als Bioproduzenten, dessen Produkte exklusiv in Bioläden oder Reformhäusern vertrieben werden, ist die Firma schon von vornherein in einem anderen Kundensegment tätig, als die Unternehmen, die ihre Ware in konventionellen Supermärkten anbieten. Die Anzahl der möglichen KonsumentInnen ist bereits dadurch einschränkt. Kritisch zu bemerken ist, dass nur 50% der Inhaltsstoffe eines Produktes nach den Kriterien des HAND-IN-HAND-Siegels ausgezeichnet werden müssen, um dieses zu erhalten. Trotzdem handelt es sich bei Rapunzel um keinen multinationalen Konzern, der in den letzten Jahren mit negativen Schlagzeilen über ausbeuterische Produktionsstandards im Blickpunkt der Öffentlichkeit war.²⁸⁵

²⁸³ Vgl. Rapunzel (o.J.d)

²⁸⁴ Rapunzel (2008)

²⁸⁵ Vgl. Label-Online (o.J.d)

6.5 Common Code for the Coffee Community (4C)



6.5.1 Organisation

Ein erstes Beispiel für eine so genannte Nicht-Siegel- sowie Branchen-Initiative ist die Common Code for the Coffee Community Association (4C). Der Deutsche Kaffeeverband (DKV), die Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) und das Deutsche Ministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung begannen im Jahr 2003 einen Multistakeholder Prozess, mit dessen Ergebnis – unter dem Dach der Common Code for the Coffee Community Association – ein freiwilliger Verhaltenskodex für die Kaffeewirtschaft entstand. Begonnen hat der Prozess durch eine Public Private Partnership (PPP) im Rahmen des GTZ-Programms mit dem Deutschen Kaffeeverband. *FICA* (Flanders International Cooperation Agency) sowie das *SECO* (Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft) waren darüber hinaus auch von Anfang an beteiligt. Wirklich operativ ist die 4C aber erst seit dem Jahr 2007. Laut 4C sind in über 60 Ländern 100 Millionen Menschen vom Rohstoff Kaffee abhängig. Die Common Code for Coffee Community Initiative wurde aufgrund von Preisschwankungen am Weltmarkt und vielen anderen meist globalen Problemen und der immer bekannter werdenden schlechten Lebenssituation der KaffeeerzeugerInnen gegründet.²⁸⁶ Die Organisation definiert sich selbst und ihren Ansatz wie folgt: *“The Common Code for the Coffee Community is a market-based and open initiative to promote and encourage sustainability in the green coffee chain. Participants in the initiative cooperate to achieve sustainability in the production, post-harvest processing and trading of mainstream green coffee in the long term. It is only through commitment to continuous improvement by stakeholders along the chain, including corporate environmental and social responsibility, that this ambition can be achieved.”*²⁸⁷

Die 4C Initiative verweist außerdem auf die Millennium Development Goals bezogen zu sein. Die ökologische, ökonomische und soziale Dimension des Kodex soll eine nachhaltige Existenzgrundlage für die ProduzentInnen schaffen. Das heißt für die Common Code for Coffee Initiative im Besonderen der Respekt für die Achtung der Menschenrechte oder Arbeitsstandards. Die ökologische Dimension umfasst sowohl den Schutz von Primärwald aber auch eine effiziente und schonende Nutzung der natürlichen Ressourcen wie Wasser oder Boden. Die wirtschaftliche Lebensfähigkeit, inklusive freier Marktzugang, ist laut 4C die Voraussetzung für die beiden anderen Säulen der Nachhaltigkeit. Das Ziel des Verhaltenskodexes beinhaltet einerseits alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen in die konventionellen Kaffee-Wertschöpfungsketten zu integrieren und andererseits die Mengen an nachhaltig erzeugtem Kaffee längerfristig zu erhöhen. Dieses Ziel soll eine nachhaltige

²⁸⁶ Vgl. Common Code for the Coffee Community (2007b)

²⁸⁷ Common Code for the Coffee Community (2004)

Arbeitsweise bei den ProduzentInnen, in der weiterverarbeitenden Produktion und bei den HändlerInnen ermöglichen. Durch die laut 4C gesamte Abdeckung der Wertschöpfungskette sollen die Kooperationen optimiert und das Bewusstsein für die Verantwortlichkeit erweitert werden. Das Ergebnis der eingehaltenen Standards ist der „4C Compliant Coffee“.²⁸⁸

6.5.2 Inhalt und Festlegung der Standards

4C versteht sich als Standard für die konventionelle Kaffeewirtschaft. Daher werden in keiner Weise Produktionsmethoden oder Mechanismen des Fairen Handels angestrebt, sondern die ursprüngliche Wertschöpfungskette, inklusive der bekannten Marken, soll nach neuen nachhaltigen Werten ausgerichtet werden. Dabei sollen auch qualitätssteigernde Methoden gefördert werden, sofern sie im Einklang mit den Mindeststandards stehen. Mit einem speziellen Ampel-System wird die Nachhaltigkeit in weiterer Folge bewertet. Insgesamt müssen zehn so genannte „inakzeptable Praktiken“ ausgeschlossen werden, um zum 4C Netzwerk gehören zu können. Diese beziehen sich nach eigenen Angaben auf die Menschenrechtskonventionen sowie auf die nationalen Gesetzgebungen, was in einigen kaffeeerzeugenden Ländern aber besonders problematisch einzustufen ist.

Im Folgenden werden die zehn inakzeptablen Praktiken vorgestellt, die teils den Arbeitsalltag sehr konkret darstellen, teils weitläufig formuliert wurden:

- *„Schlimmste Formen von Kinderarbeit*
- *Schuldknechtschaft und Zwangsarbeit*
- *Menschenhandel*
- *Verbot der Mitgliedschaft in, oder der Vertretung durch eine Gewerkschaft*
- *Zwangsumsiedlung ohne adäquate Entschädigung*
- *Nichtbereitstellung angemessener Unterkünfte für alle Arbeiter*
- *Nichtbereitstellung von Trinkwasser für alle Arbeiter*
- *Abholzen von Primärwäldern oder Zerstörung anderer Formen natürlicher Ressourcen, die per (inter-) nationaler Gesetzgebung als Schutzgebiete gelten*
- *Einsatz von Pestiziden, die nach de[r] Stockholmer Konvention verboten sind und auf der Liste der langlebigen organischen Schadstoffe der Rotterdamer Konvention stehen*

²⁸⁸ Vgl. Common Code for the Coffee Community (2004)

- *Unmoralische Geschäftspraktiken gemäß internationaler Bestimmungen, nationaler Gesetzgebung und nationaler Praktiken*.²⁸⁹

Der 4C Initiative beizutreten, steht jedem kaffeebezogenen Unternehmen offen. Händler müssen sich den „4C Rules of Participation“, einem Verhaltenskodex und den Mindeststandards verpflichten. Mit einem Mitgliedsbeitrag wird der Prozess der Verifizierung finanziert, steigende Abnahmemengen müssen ebenso von den Mitgliedsunternehmen garantiert werden. Die Zahl der beigetretenen Mitglieder im Sektor Handel und Industrie beläuft sich laut Angaben von 4C im Dezember 2008 auf 32 Mitgliedsunternehmen. Bekannte Marken wie Tchibo, Nestlé aber auch Dallmayr gehören dazu. Die Unternehmen stammen vorwiegend aus Europa, aber auch aus den USA oder Asien. Auf der Seite der Produzenten sind 23 Betriebe in über 15 Ländern zu verzeichnen. In 14 Ländern davon gibt es seit 2007 Verifizierungen.

6.5.3 Zertifizierungsmodalitäten

Insgesamt arbeitet 4C mit 24 Zertifizierungsorganisationen zusammen, unter denen auch das Rapunzel zertifizierende Institut für Marktökologie IMO zu finden ist. Diese 24 Organisationen sind laut Angaben von 4C alle unabhängig wobei sich die Zertifizierung durch die Mitgliedsbeiträge selbst finanziert, um die ProduzentInnen nicht weiter zu belasten. Weitere Informationen zu genaueren hilfreichen Details sind nicht zugänglich.²⁹⁰

6.5.4 Kontrolle / Monitoring

4C verweist darauf, ein Verifizierungssystem zu betreiben, dass die Einhaltung der Standards garantiert. Weiters möchten sie die Glaubwürdigkeit durch eine externe unabhängige Überprüfung erreichen. Die ProduzentInnen müssen dabei keine Gebühr zahlen, da diese durch die Mitgliedsbeiträge gedeckt werde. Keine Angaben gibt es dagegen über die Häufigkeit von Kontrollen und Sanktionen bei Nicht-Einhaltung der Standards.²⁹¹

²⁸⁹ Common Code for the Coffee Community (2009)

²⁹⁰ Vgl. Common Code for the Coffee Community (2008b); Vgl. Common Code for the Coffee Community (2007a); Vgl. Common Code for the Coffee Community (2009)

²⁹¹ Vgl. Common Code for the Coffee Community (2009)

6.5.5 Akkreditierung / Kompatibilität mit internationalen Normen (siehe ISO 65)

Die Organisation IMO ist, wie bereits bei der Firma Rapunzel angemerkt, nach den internationalen Normen von ISO 65 akkreditiert. Weitere relevante Informationen sind nicht zugänglich.²⁹²

6.5.6 4C und Fairtrade

Bewusst stellt sich die 4C Association gegen einen Vergleich mit dem Fairen Handel und dessen Mechanismen, da die Ziele auf einer ganz anderen Ebene liegen. *„Daher ergänzt das 4C System bestehende Nachhaltigkeitssysteme und Zertifizierungsstandards: Indem es Kaffeebauern den Einstieg in nachhaltiges Wirtschaften ermöglicht und den Weg zu anspruchsvolleren Standards wie z.B. Rainforest Alliance, Fair Trade, Rapunzel, u.a.) aufzeigt, ist das 4C System komplementär zu anderen Standards“.*²⁹³

In einem speziellen Positionspapier stellt die Organisation klar, dass ein Vergleich mit Siegel-Initiativen auf keinen Fall angestrebt wird und sich 4C auch in keine solche Richtung positionieren möchte. Interessant ist an dieser Stelle die Anmerkung von 4C, überhaupt keine Mindestpreise einführen zu dürfen, da dies gegen das Kartellrecht verstoßen würde. Da kein spezielles Siegel auf den Kaffeepackungen der Mitgliedsunternehmen existiert, ist es für die KonsumentInnen ohne Recherchen nicht erkennbar, nach welchen Standards ihr Kaffee produziert wurde. Nur ein spezielles „Membership-Statement“ kann von den Röstfirmen benutzt werden, das die 4C Mitgliedschaft signalisiert. Trotzdem ist die Initiative bei den Fairen Handels-Organisationen sehr umstritten. Mit mindestens 30% der Mitgliedsbeiträge werden laut Angaben von 4C spezielle Projekte in den kaffeeerzeugenden Ländern finanziert, die Ziele der Organisation weiter vorantreiben sollen. Explizit geben sie darüber Auskunft, dass vorrangig KleinproduzentInnen und nicht allein Großplantagen gefördert werden, wie dem 4C System häufig unterstellt wird.²⁹⁴

6.5.7 Resümee

Die Common Code for Coffee Community ist ein Branchen-Verhaltenskodex, dessen Einhaltung für die EndverbraucherInnen nicht ersichtlich ist. Mindestpreise, die deutlich über den Weltmarktpreisen liegen, sind ebenso wenig erwähnt, wie eine Vorab-Unterstützung durch Kredite, um einen nachhaltigen Kaffeeanbau überhaupt erst möglich zu machen.

²⁹² Vgl. Common Code for the Coffee Community (2008b)

²⁹³ Common Code for the Coffee Community (2008a)

²⁹⁴ Vgl. Common Code for the Coffee Community (2008a)

Die Kriterien langfristiger Lieferbeziehungen sind ebenso nicht erkennbar, wie die Bezahlung einer Sozialprämie. Darüber hinaus werden vor allem Plantagen – anstatt kleinbäuerlicher Strukturen – gefördert. Nach Daviron /Ponte (2005) scheint es, als ob nicht primär die ProduzentInnen im Mittelpunkt stünden, da keine genauen Angaben darüber gemacht werden, mit welchen Maßnahmen diese genau gefördert werden sollten.²⁹⁵ Die ökologische Dimension wird ebenso nur bedingt berücksichtigt. In einem Positionspapier von Naturland und den Fairen Handels-Organisationen wird in punkto Ökologie darauf hingewiesen, dass *„Umweltsünden wie die Rodung von Urwald oder der Einsatz geächteter Pestizide im Kaffeeanbau vermieden werden, eine nachhaltige Produktion garantieren sie aber nicht“*.²⁹⁶ Problematisch ist zudem, dass dem nach 4C-Kriterien produzierte Kaffee jederzeit anderer Kaffee beigemischt werden kann, da es keine speziellen Richtlinien gibt.²⁹⁷

Da es sich bei 4C um eine Initiative handelt, die sich auch mit dem wichtigsten Produkt des Fairen Handels beschäftigt, ist die Abgrenzung zu diesem System wichtig. Jedoch handelt es sich, im Moment jedenfalls, um kein Produktsiegel, das die KonsumentInnen mit Fairtrade Produkten verwechseln könnten.

6.6 Starbucks



6.6.1 Organisation

Der Konzern Starbucks ist eine Nicht-Siegel-Initiative, die mit einem unternehmenseigenen Programm vorgibt, einen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz zu verfolgen. Das Unternehmen Starbucks wurde 1971 gegründet und hat mittlerweile auf der ganzen Welt 14.400 so genannte Coffee-Shops eröffnet, die nach einem einheitlichen Konzept funktionieren. Im Jahr 2001 entwickelte Starbucks gemeinsam mit verschiedenen Anspruchsgruppen aus der Kaffeeindustrie Leitlinien zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung.²⁹⁸

6.6.2 Inhalt (Verpflichtungen / Standards) und Festlegung der Standards

Diese so genannten Conservation Principles for Coffee Production entwickelte die Firma Starbucks gemeinsam mit der Umweltorganisation Conservation International weiter in die C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity)-Practices. Diese verfolgen das Ziel, den Kaffeein-

²⁹⁵ Vgl. Daviron/Ponte (2005): S.197

²⁹⁶ Fair Handels-Organisationen/Naturland (2007)

²⁹⁷ Vgl. Fair Handels-Organisationen/Naturland (2007)

²⁹⁸ Vgl. Starbucks (2006a); Starbucks (2006b)

kauf nach ökologischen und sozialen Kriterien auszurichten, vorrangig um eine hohe Qualität zu gewährleisten. Die Kernkonventionen der ILO bilden einen Teil des Standards. Ein Indikatorenkatalog mit 28 Punkten wurde erarbeitet und beinhaltet folgende 4 Hauptkategorien:

- Produktqualität,
- wirtschaftliche Rechenschaftspflicht
- soziale Verantwortung
- umweltbewusste Unternehmensführung²⁹⁹

Wer als Farmer in der Verarbeitung oder im Export für Starbucks tätig sein möchte, muss einige Anforderungen vorab erfüllen. Die Vorbereitung und finanzielle Unterstützung dafür ist aber nicht in allen Ländern gegeben. In Äthiopien gibt es beispielsweise ein Kreditprogramm, das den Farmern eine Starthilfe geben soll. Wenn diese Kriterien über dem vereinbarten Maß erfüllt werden, können die ProduzentInnen einen speziellen, bevorzugten Status der Abnahme erreichen. Diese Standards wurden im Jahr 2004 noch einmal überarbeitet. Starbucks bezeichnet sein Engagement nicht allein mit dem Attribut Fairer Handel, sondern zeigt, was das Unternehmen im Allgemeinen unter verantwortungsbewusster Kaffeeproduktion versteht:³⁰⁰

- Zahlen von Premiumpreisen
- Ermutigung zur Teilnahme an C.A.F.E.-Practices
- Zugang zu erschwinglichen Krediten
- Einkauf von Naturschutz (Shade Grown) und zertifiziertem Kaffee, einschließlich Fair Trade Certified™
- Investition in soziale Projekte in Kaffeeanbauregionen
- Zusammenarbeit mit den ProduzentInnen³⁰¹

Die Umweltorganisation Conservation International scheint jedoch keine unabhängige NGO zu sein, da sie unter anderem von der Firma Starbucks selbst und anderen großen multinationalen Unternehmen wie Mc Donald's, Exxon Mobile sowie von USAID finanziert wird. Ebenso steht die Organisation in der Kritik, den Vertrags-ProduzentInnen in der mexikanischen Region Chiapas vorzuschreiben, ihre Produkte nur an das Unternehmen AMSA – einem Geschäftspartner von Starbucks – zu verkaufen. Da einige Bauernkoope-

²⁹⁹ Vgl. Starbucks (2006a); Starbucks (2006b)

³⁰⁰ Vgl. Starbucks (o.J.a)

³⁰¹ Vgl. Starbucks (o.J.b)

rativen befürchteten dadurch zu sehr in Abhängigkeit zu geraten, kam es zu Protesten sowie Vertragskündigungen.³⁰²

6.6.3 Zertifizierungsmodalitäten

Die Zertifizierung der C.A.F.E-Practices wird von der Scientific Certification Systems (SCS), einer weltweit tätigen Zertifizierungsorganisation, übernommen, die als unabhängig gilt. Genauere Informationen über den Ablauf und die Häufigkeit der Zertifizierung sind nicht zugänglich. Jedoch müssen jeweils mindestens 80% der sozialen und ökologischen Kriterien eingehalten werden, um den Status eines "strategic supplier" zu erhalten, mindestens 60% um als "preferred " zu gelten und darunter um als "verified" eingestuft zu werden. Bezogen auf die gesamten Abnahmemengen ergibt sich folgendes Bild: Während die Kriterien der ersten beiden Kategorien von 19% bzw. 12% erfüllt werden, ist die Mehrheit von 69% in der untersten Stufe der Einhaltung der Standards zu finden. Laut Angaben von Starbucks sind derzeit über 185.000 Farmen nach den Kriterien von C.A.F.E. zertifiziert. Durch eine solche Zertifizierung bekommen die Erzeuger einen Präferenzstatus, der Ihnen höhere Abnahmepreise garantiert. Die Extra-Kosten für die Zertifizierung muss aber von den ProduzentInnen selbst getragen werden.³⁰³

6.6.4 Kontrolle / Monitoring

Genaue Informationen über die Modalitäten der Kontrolle der Standards sind im Nachhaltigkeitsbericht aus dem Jahr 2006 nicht erhalten. Auch Schmelzer (2007) merkt an, dass keine genauen Informationen über das Monitoring von einer dritten unabhängigen Partei vorhanden sind, wodurch die Glaubwürdigkeit der C.A.F.E.-Practices sehr eingeschränkt wird.³⁰⁴

6.6.5 Akkreditierung / Kompatibilität mit internationalen Normen (siehe ISO 65)

Über eine Akkreditierung der Zertifizierungsorganisation nach den Normen von ISO 65 werden keine Angaben gemacht.

³⁰² Vgl. Rennert (2008)

³⁰³ Vgl. SCS (o.J.); Vgl. Schwarz Benzaken [u.a.] (2007): S.10

³⁰⁴ Vgl. Schmelzer (2007)

6.6.6 Exkurs: Der Handelsmarkenstreit zwischen Starbucks und der äthiopischen Regierung

Dass sich Starbucks verantwortungsvolles Handeln auf die Fahnen schreibt, verursachte erste negative Schlagzeilen im Jahr 2005. Bis 2007 wurde ein Streit über die Verwendung der Kaffeehandelsmarken „Sidamo“, „Yirgacheffe“ und „Harar“ (allesamt Namen von äthiopischen Regionen) ausgetragen, der durch die NGO Oxfam besonders unterstützt wurde. Die Regierung von Äthiopien forderte, dass Starbucks die genannten Marken als äthiopisches Eigentum anerkennt. Viele große Konzerne, darunter auch beispielsweise Kraft Foods wenden solche Praktiken an. *„Nach Schätzung von Experten könnte die äthiopische Kaffeeindustrie durch die erfolgreiche Anwendung ihrer Handelsmarken-Strategie langfristig 88 Millionen US-Dollar pro Jahr mehr einnehmen.“*³⁰⁵

Die zweijährige Debatte endete Mitte 2007, als Starbucks dem öffentlichen Druck nachgab (über 96.000 Meldungen erhielt die Organisation Oxfam insgesamt nach ihrem Aufruf) und einen Vertrag unterschrieb, der die Lizenz, das Marketing und den Vertrieb der Kaffeesorten umfasst. Äthiopien ist seither dabei, seine Kampagnen weiter zu führen, um die Rechte der mehr als 15 Millionen BewohnerInnen zu kämpfen, die direkt oder indirekt vom Kaffeeanbau leben und abhängig sind. Zudem hat Äthiopien eine Vorreiterrolle gewonnen, die auch andere Länder davon überzeugen kann, auf einer Ebene mit Großkonzernen zu verhandeln und sich notfalls gegen sie zu stellen, um ihre Rechte zu vertreten oder Abhängigkeiten zu verringern.³⁰⁶

6.6.7 Starbucks und Fairtrade

Im Gegensatz zu anderen Firmen oder Initiativen, die sich explizit in eine andere Richtung als Fairtrade positionieren möchten, will Starbucks bewusst Vergleiche zu den Grundsätzen des Fairen Handels ziehen.

*“Starbucks and the Fair Trade movement share a common goal: to help ensure that farmers receive an equitable price for their coffee and strengthen their farms for the future.”*³⁰⁷

Während im Jahr 2005 nur 25% (35 Millionen Kg) der gesamten Einkaufsmenge an ungeröstetem, grünem Kaffee aus den Kooperationen mit C.A.F.E. stammte, erhöhte sich diese ein Jahr später auf 53% (70 Millionen Kg). Die im Nachhaltigkeitsbericht zu erreichende Zielvorgabe für das Jahr 2007 wurde noch einmal nachdrücklich erhöht. Der Anteil von

³⁰⁵ Oxfam (2007)

³⁰⁶ Vgl. Oxfam (o.J.); Vgl. Make Trade Fair (o.J.)

³⁰⁷ Starbucks (2006c)

zugekauften Kaffee mit dem Fairtrade Siegel ist zwar von 4% im Jahr 2005 auf 6% (8,15 Millionen Kg) gestiegen, jedoch ist diese Menge noch immer minimal für die benötigte Menge der Coffeeshops. Starbucks verweist zusätzlich darauf, dass sie in Nordamerika der größte Abnehmer für Fairtrade zertifizierten Kaffee sind und allein deswegen eine äußerst wichtige Rolle für den Fairen Handel spielen. Der Nachhaltigkeitsbericht aus dem Jahre 2006 gibt noch keine Angaben über zukünftige Zielvorgaben und eine Ausweitung von Fairtrade-Kaffee. Im Oktober 2008 wurde jedoch bekanntgegeben, dass die Abnahmemengen von Fairtrade zertifiziertem Kaffee im Jahr 2009 auf 40 Millionen Pfund (über 18 Millionen Kg) erhöht werden. So ist Starbucks der weltweit größte Abnehmer von Fair gehandeltem Kaffee. Darüber hinaus wird von der FLO, Transfair USA und Starbucks versucht, die Überprüfungsmechanismen – also die der Fairtrade Zertifizierung und die der C.A.F.E.-Practices – zu kombinieren. Da dieser Prozess erst jetzt beginnt, stehen erste Ergebnisse noch nicht zur Verfügung. Die FLO nimmt das Engagement von Starbucks sehr positiv auf und verweist auf die Probleme rund um den Klimawandel und die Wirtschaftskrise, die das Leben der KaffeefarmerInnen weiter erschweren. Laut Angaben von Starbucks könne jedoch die Menge an Kaffee, die Starbucks benötigt, überhaupt nicht von Fairtrade Farmen produziert werden.³⁰⁸

Starbucks rühmt sich mit Slogans, wie „100% nachhaltig“ und verweist dabei auf die von ihnen bezahlten Premiumpreise, die nach ihren Angaben über dem konventionellen Durchschnittspreis liegen. Starbucks nennt in Bezug auf den Fairen Handel ihre enormen Einkaufsmengen von Fairtrade zertifiziertem Kaffee, den Premiumpreis bei konventionellem Kaffee, ihren C.A.F.E.-Verhaltenskodex, die langjährigen stabilen Geschäftsbeziehungen sowie ihre sozialen Projekte. Bewusst verweist Starbucks aber darauf, dass für sie im Kontext von verantwortungsvollem Handeln, Siegel oder Zertifizierungen keine Rolle spielen. So ist der Faire Handel nur ein Teil dessen, was Starbucks unter verantwortungsvollem Handeln versteht.

„Der Kauf von Fair Trade Certified™ Kaffee ist eine Methode, mittels derer Starbucks Kooperativen von Kleinbauern unterstützt und Bestandteil eines umfangreicheren, ganzheitlichen Ansatzes, den Starbucks verfolgt, um gegenseitig nutzbringende Beziehungen mit Kaffeefarmern und ihren Gemeinden aufzubauen.“³⁰⁹

Es scheint geradezu, als ob sich das Unternehmen Starbucks als noch ganzheitlicher in den Vordergrund stellen möchte, als das Fairtrade-System. Starbucks versucht außerdem klarzustellen, dass sie ProduzentInnen unterstützen möchten, die außerhalb des Systems

³⁰⁸ Vgl. Starbucks (2008)

³⁰⁹ Starbucks (o.J.c)

von Fairtrade stehen und/oder nicht daran teilnehmen können, da sie beispielsweise keinen Kooperativen angehören. Inwieweit die ökologische Säule der Nachhaltigkeit aber eine Rolle spielt, oder etwa Bio-Zertifizierungen eine Rolle spielen, ist auf den ersten Blick wenig transparent. Als weltweit größte Abnehmer von Fairtrade-Kaffee, spielt das Unternehmen durchaus eine wichtige Rolle in der Diskussion um den Fairen Handel, denn ohne Abnehmer können auch keine weiteren KleinproduzentInnen profitieren. Fairtrade könnte durch die Patronage eines im Hintergrund stehenden Großunternehmens, wie im Fall von Starbucks Schaden nehmen, dessen vergleichsweise niedrigen C.A.F.E.-Standards auch jene von Fairtrade auf eine niedrigere Stufe stellen könnten.³¹⁰

6.6.8 Resümee

Bei den unternehmenseigenen Standards von Starbucks handelt es sich um einen internen Verhaltenskodex der Kaffeehauskette, der wenig mit den Kriterien des Fairen Handels zu tun hat. Der Aufbau von langfristigen Handelsbeziehungen wird zwar als eines seiner nachhaltigen Ziele definiert, scheint aber nur auf „preferred suppliers“ zutreffend zu sein.³¹¹ Positiv hervorzuheben ist der erhöhte Preis, der jedoch auf die Qualität des Kaffees zurückzuführen ist und nicht vorrangig an die Bauern zurückfließt. Der Prämiumpreis wird zudem nur mit steigender Leistung gezahlt, ohne jedoch Mindestpreise zu gewährleisten.³¹² Eine komplette Umstellung auf biologisch erzeugten Kaffee wird nicht angestrebt. Trotz dieser Kritikpunkte stellt der Konzern mit den enormen Absatzmengen von zertifiziertem Fairtrade Kaffee ein wichtiges Unternehmen für das gesamte Fairtrade System inklusive der jetzigen und zukünftigen Partner-Produzenten im Süden dar. Das Unternehmen Starbucks möchte sich bewusst als möglichst nachhaltig positionieren und gilt in der Kaffeehandelsbranche sicher als Vorreiter. Mit einem ausführlichen Nachhaltigkeitsbericht versucht Starbucks möglichst alle drei Säulen der Nachhaltigkeit abzudecken. Der Fall Äthiopien oder die Problematik rund um die Umweltorganisation Conservation International zeigen jedoch, dass die soziale Dimension von Nachhaltigkeit im Vergleich mit möglichen Profiten immer noch schlechter abschneidet. Darüber hinaus machte Starbucks 2008 Schlagzeilen mit enormem Wasserverbrauch in allen seinen Filialen. Starbucks gibt an, dass aus Gründen der Hygiene und Bakterien die Wasserhähne in allen Filialen während der Öffnungszeiten durchwegs laufen. Laut Rechnungen von ExpertInnen würden so über 40.000 Liter Wasser pro Tag verloren gehen, was dem obigen Slogan zu gesellschaftlicher Verantwortung eine andere Note erteilt.³¹³

³¹⁰ Vgl. Hilpern (2007)

³¹¹ Vgl. Starbucks (2007)

³¹² Vgl. Schmelzer (2007): S.39

³¹³ Vgl. Jirez (2008)

Die Positionen rund um das Engagement des Starbucks-Konzerns werden wahrscheinlich, wie bei den meisten global agierenden Konzernen immer gegensätzlich sein. Eine Diskussion rund um das Unternehmen Starbucks muss folglich auf zwei Ebenen stattfinden, einerseits als wichtiger Partner von Fairtrade und andererseits als Unternehmen mit eigenen teils fraglichen Standards. Problematisch wird es dann, wenn den KundInnen kommuniziert wird, dass jeder Kaffee – und damit auch der nach den C.A.F.E.-Practices zertifizierte – Fair gehandelt ist. Inwieweit sich Starbucks einem ganzheitlichen Ansatz verpflichtet hat, bleibt abzuwarten.

6.7 Sonnentor



6.7.1 Organisation

Die zweite Nicht-Siegel-Initiative ist die Firma Sonnentor, die sich bewusst gegen das Fairtrade Siegel entschieden hat. Im Jahr 1988 wurde das Unternehmen Sonnentor im Waldviertel in Niederösterreich mit der Absicht gegründet, die Kräuter der umliegenden BioproduzentInnen zu vertreiben und zu vermarkten. Das Produktsortiment umfasst mittlerweile insgesamt 6.000 Produkte. Das Unternehmen Sonnentor verfolgt im Gegensatz zu den anderen Initiativen einen differenzierten Zugang zum Fairen Handel, der mehr auf die regionalen Gegebenheiten Bezug nimmt und wie folgt definiert wird:

„Fair handeln beginnt für Sonnentor nicht in den Entwicklungsländern oder der so genannten 3. Welt. Jeder Biobauer, Mitarbeiter, Vertriebspartner, Ladner und Konsument ist ein wichtiger Teil des fairen Handels. Ökologie und Ökonomie werden bei uns seit jeher nicht nur durch Worte, sondern durch eine Vielzahl von Taten verbunden. Zum Wohle aller, denn Lebensqualität und Produktqualität sind untrennbar miteinander verbunden.“³¹⁴

6.7.2 Inhalt und Festlegung der Standards

Anders als die vorherigen Initiativen hat Sonnentor keinen eigenen Standardkatalog entworfen, sondern gibt an, innerhalb des Qualitätsmanagements eigene Richtlinien festgehalten zu haben. Dabei bezieht sich Sonnentor laut eigenen Angaben auch auf die FLO-Kriterien. Im Kaffeebereich jedoch wird ebenso nach eigenen Richtlinien operiert, die wiederum im Managementsystem festgeschrieben sind. Keine Angaben jedoch gibt es darüber, ob spezielle Anforderungskriterien existieren, nach denen das Unternehmen in den Ländern des Südens operiert. Auf die Frage, wie festgestellt wird, ob die Produkte aus dem Ausland nach den festgelegten sozialen und ökologischen Kriterien produziert

³¹⁴ Sonnentor (o.J.a)

werden, werden einerseits die EU Bio-Verordnung und andererseits die eigens festgelegten Auswahlkriterien genannt.³¹⁵

6.7.3 Zertifizierungsmodalitäten

*„Für die Nachhaltigkeit und die Fairen Grundsätze [sind] ausschließlich eigene Richtlinien zu Grunde gelegt und sind in unserer Firmenphilosophie und im Leitbild enthalten“.*³¹⁶

Weitere Informationen zu den Zertifizierungsmodalitäten sind nicht zugänglich.

6.7.4 Kontrolle / Monitoring

Auf der Homepage sind zum Thema Monitoring so genannte Feldtage genannt, an denen sowohl eine Überprüfung als auch eine Besprechung mit den ProduzentInnen über mögliche Probleme vorgenommen wird, welche die Qualität der Produkte garantieren sollen. Genaue Informationen zu den Audits bei der Entwicklungspartnerschaft oder den ProduzentInnen außerhalb Europas, wie die genannten Gebiete in Kanada, Japan, Bali, Australien und Neuseeland werden nicht angeführt. Durch die Bio-Zertifizierung ist die ökologische, unabhängige Kontrolle geregelt.³¹⁷

6.7.5 Akkreditierung / Kompatibilität mit internationalen Normen (siehe ISO 65)

Informationen über eine Akkreditierung der Zertifizierungsorganisation nach ISO 65 sind nicht bekannt.

6.7.6 Sonnentor und Fairtrade

Bewusst hat sich Sonnentor gegen die Verwendung des Fairtrade-Siegels entschieden und gibt für das Vorgehen verschiedene Gründe an. Ein spezielles Siegel ist laut Sonnentor nicht nötig, da die Beziehungen zu den Lieferanten von Anfang an nach fairen Kriterien gestaltet und auf Langfristigkeit aufgebaut wurden. Der Ausgangspunkt ist auch bei der Abgrenzung zu Fairtrade der Bezug zur Regionalität. Für die Produkte, die nicht in Österreich hergestellt werden, gibt es Lieferbeziehungen sowohl nach Tschechien, Ungarn, Kroatien, Slowakei, Rumänien, aber auch nach Mexiko und Indonesien. Die Ablehnung

³¹⁵ Vgl. Gutmann (2009): Anhang S.XIV

³¹⁶ Gutmann (2009): Anhang S.XIV

³¹⁷ Vgl. Sonnentor (o.J.b)

eines Fairtrade-Siegels hat laut Sonnentor noch einen anderen Grund, da sie sich von den kostenintensiven Marketing-Kampagnen distanzieren möchten:

„Es geht kein Euro der Lizenzgebühr für die Markennutzung in die Ursprungsländer, sondern diese Gebühr bleibt ausschließlich für die Verwaltung und die Kontrolle in Österreich, Deutschland,... und das ist nicht in unserem Sinn! Wir unterstützen die Anbauer durch den Einkauf im Ursprung. Unsere Kaffeebohnen werden nur von Händlern eingekauft die fair trade [sic!] Lizenzpartner sind.“³¹⁸

Zusammenfassend ist das Verhältnis von Sonnentor zu Fairtrade einerseits von bewusster Abgrenzung geprägt. Andererseits gibt der Geschäftsführer Johannes Gutmann darüber Aufschluss, dass beide eigentlich das gleiche Ziel verfolgen, dabei aber andere Strategien benutzen.³¹⁹

6.7.7 Exkurs: Entwicklungspartnerschaft mit der ADA

Im Jahr 2008 begann das Unternehmen eine so genannte Entwicklungspartnerschaft (Public Private Partnership) mit der Austrian Development Agency (ADA) in Albanien. Um die 400 ProduzentInnen handelt es sich bei dieser Wirtschaftspartnerschaft. Ähnlichkeiten zum Fairen Handel können beispielsweise dahingehend gesehen werden, dass bei der Partnerschaft insbesondere KleinproduzentInnen gefördert werden sollen und langfristige Vertragsbeziehungen gesichert werden.³²⁰

Die Entwicklungspartnerschaft, die von der ADA auch als Vorzeigeobjekt verwendet wird, entspricht sicherlich auch einer Art Qualitätssiegel, die der Fairen Handels-Idee in bestimmter Weise gerecht wird. Ein mögliches Problem, das sich bei Entwicklungspartnerschaften stellt, ist, dass nur bestimmte Produkte und deren Produktion im Mittelpunkt stehen und andere Sparten innerhalb eines Unternehmens ausgelassen werden, die keiner Kontrolle unterliegen.

6.7.8 Resümee

Langfristige Handelsbeziehungen sind ein besonders hervorgehobener Grundsatz von Sonnentor, der zwar vorrangig zur Qualitätssicherung herangezogen wird, aber ebenso

³¹⁸ Sonnentor (o.J.a)

³¹⁹ Vgl. Gutmann (2009): Anhang S.XIV

³²⁰ Vgl. OEZA (o.J.)

ein Grundpfeiler des Fairen Handels ist. Die ökologische Ausrichtung des Unternehmens mit fast ausnahmslos biologisch zertifizierten Produkten ist ein wichtiger Aspekt bei Sonnentor. Über Mindestpreise oder Sozialprämien werden keine genauen Angaben gemacht, nur, dass den ErzeugerInnen gerechte Preise gezahlt werden sollen. Inwieweit die gezahlten Preise jedoch wirklich Fair sind und damit dem Fairen Handels-Modell entsprechen ist nicht erkennbar. Die Umsatzzahlen der Firma Sonnentor zeigen, dass das Unternehmen trotz Verzicht auf ein eigenes Siegel oder eines Fairtrade-Siegel vergleichsweise gut aufgestellt ist. Die Marke in einer Funktion als Siegel ist bei Sonnentor im Vergleich zu anderen Unternehmensmarken am stärksten ausgeprägt. Ein eigenes Siegel wie bei der Firma Rapunzel, ist derzeit nicht geplant, da Sonnentor die „Siegel-Flut“ bewusst nicht noch unterstützen möchte: *„Wir brauchen keine extra Logos, die wieder Marketing und Aufklärung brauchen. Es gibt eine Sonne, die für ALLE gleich strahlen soll, wir wollen mit unseren regionalen Partnern und unseren internationalen Partnern insgesamt fair umgehen, dazu brauchen wir keine extra Logos“.*³²¹ Leider gibt es keinen öffentlichen Kriterienkatalog, in dem die einzelnen Grundsätze festgelegt sind, um den Vergleich noch intensiver zu führen.

³²¹ Gutmann (2009): Anhang S.XV

6.8 Zusammenfassung der Vergleichsergebnisse

Zusammenfassend lassen sich folgende Ergebnisse der Vergleichsanalyse in einem engeren Sinn festhalten:

Die Rainforest Alliance ist eine Nachhaltigkeitsinitiative, dessen Zertifizierungsstandards von NGOs entwickelt wurden und denen ein umfassendes glaubwürdiges Zertifizierungssystem zugrunde liegt. Dass die Ziele der Rainforest Alliance vorwiegend im ökologischen Bereich liegen und damit einen anderen Ansatz als den Fairen Handel verfolgen, stellt die Organisation klar vorweg. Mindestpreise sind dabei ebenso wenig vorgesehen, wie Vorfinanzierungen oder eine Sozialprämie. Insgesamt ist eine kritische Beurteilung und Abgrenzung der Rainforest Alliance im Vergleich zum Fairen Handel notwendig, da sie ihre Haupt-Lizenzeinnahmen durch die gleichen zertifizierten Produktgruppen (z.B. Bananen, Kaffee) erhalten.

Die meisten Gemeinsamkeiten mit den Grundsätzen des Fairen Handels hat bei den verglichenen Siegelinitiativen die vorrangig ökologisch orientierte Firma Rapunzel, die mit dem firmeneigenen HAND-IN-HAND-Siegel ihre Definition von einem fairem Handel durchsetzt. Obwohl bei den Aspekten langfristige Handelsbeziehungen, Mindestpreise und die Sozialprämie in Gleichklang mit den Zielen des Fairen Handels-Systems festzustellen scheint, darf neben den aufgezählten Problemen nicht vergessen werden, dass es sich um ein unternehmenseigenes Siegel mit den Interessen eines Unternehmens handelt.

Die Common Code for Coffee Community Association ist als branchenweiter Verhaltenskodex der Kaffeeindustrie in seiner Wirkung sehr umstritten, obwohl die Standards gemeinsam mit NGOs entwickelt wurden. Da vorrangig gegen die verheerenden Auswirkungen des Kaffeeanbaus auf die ErzeugerInnen vorgegangen werden soll, sind die Standards noch weit davon entfernt, jenen des Fairen Handels zu entsprechen.

Innerhalb der verglichenen Nachhaltigkeitsinitiativen ohne ein eigenes Siegel hat sich Starbucks mit dem Ziel, der weltweit größte Abnehmer von Fairtrade zertifiziertem Kaffee zu werden, in der Diskussion um die Zukunft des Fairen Handels als wichtigster Akteur auf Unternehmens- bzw. Organisationsebene etabliert. Abgesehen davon sind die eigens entwickelten C.A.F.E-Practices in keiner Weise mit den Standards des Fairen Handels zu vergleichen. Obwohl Starbucks angibt, über dem Weltmarkt liegende Preise zu zahlen,

werden keine Mindestpreise angestrebt. Über langfristige Handelsbeziehungen werden vage Aussagen getätigt.

Ähnlich wie die Firma Rapunzel, stammt die letzte behandelte Initiative aus einem primär ökologisch motivierten Bereich. Aufgrund der nach eigenen Angaben vorweggenommenen Integration der Kriterien eines Fairen Handels in sämtliche Geschäftsbeziehungen, führt Sonnentor keine expliziten Angaben über Mindestpreise oder Sozialprämien. Besonders Wert legt das Unternehmen aber auf den Aspekt langfristiger Handelsbeziehungen. Genauere Informationen zu den als fair titulierten Preisen gegenüber den ProduzentInnen sind leider nicht zugänglich. Positiv hervorzuheben ist die Entwicklungspartnerschaft mit der Austrian Development Agency, die den rein ökonomisch orientierten Ansatz der Firma Sonnentor ergänzt.

Sowohl Sonnentor als auch Rapunzel sind Unternehmen, die sich im Naturkostbereich einen Namen gemacht haben und deswegen nicht in konventionellen Supermärkten vertreten sind. Da die Käuferschaft von Reformhäusern und Bio-Läden oder Bio-Supermärkten stetig ansteigt, besteht die Gefahr, die KonsumentInnen durch deren als fair bezeichneten Produkte zu verwirren, jedoch sehr wohl.

Eine zentrale Schlussfolgerung aus diesem Vergleich ist abschließend das Problem, dass die Einhaltung bestimmter sozialer oder ökologischer Standards nicht immer eine nachhaltige Produktionsweise oder gar einen Fairen Handels-Ansatz rechtfertigt. Nicht verwunderlich sind auch die zahlreichen Initiativen im Kaffeebereich, die zu den wichtigsten Bereichen im Fairen Handels-Modell gehören. Hier ist es besonders wichtig, sich abzugrenzen und die Unterschiede klar herauszuarbeiten. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass alle verglichenen Initiativen den Ansatz eines ethischen Handels verfolgen, der darauf ausgerichtet ist, Wertschöpfungsketten sozialer zu gestalten, nicht aber die ProduzentInnen in den Mittelpunkt stellt. Oder wie es Claire Goff (2005) ausdrückt:

*“A number of private schemes have entered the marketplace in recent years that claim to be fairly traded but do not meet the certification standards of the FLO. They pay producers more than the often low global commodity prices but do not have any of the associated initiatives – such as a commitment to sustainable development within producer communities – set out by the FLO.”*³²²

³²² Goff (2005)

Welche anderen Schlüsse aus der Vergleichsanalyse in einem weiteren Sinn sowie aus der eingangs behandelten Diskussion rund um Siegel- und Nachhaltigkeitsprogramme gezogen werden können und welche Probleme und Chancen sich aufgrund dieser Entwicklungen in Zukunft stellen, soll in einem letzten Schritt untersucht werden.

7 Folgen, mögliche Probleme und weitere Entwicklungen

7.1 Der Faire Handel in einer Vorbildfunktion

Der Vergleich zeigt deutlich, dass der Faire Handel und seine Grundsätze und Kriterien eine Art Vorbildrolle für alle anderen Initiativen darstellen. Insgesamt scheinen sich alle verglichenen Nachhaltigkeitsinitiativen mehr oder weniger an den Standards von Fairtrade zu orientieren. Zudem ist schon allein die Benutzung eines Siegels, das ein Fair gehandeltes Produkt auszeichnet, eine Entwicklung der Fairen Handelsbewegung. Aber nicht nur bei der Besiegelung eines Produktes allein, sondern auch bei der Schaffung eines neuen Marktes gilt Fairtrade als Pionier-Organisation, von dessen Arbeit die anderen Organisationen und Unternehmen eindeutig profitieren.³²³ Die Idee eines Fairen Handels scheint in der Öffentlichkeit angekommen zu sein, und das obwohl die Verkaufszahlen im Gegensatz zu konventionellen Produkten immer noch einen minimalen Anteil haben. Das ist eine der Antworten auf die Frage, warum sich so viele Nachhaltigkeitsinitiativen in den letzten Jahren gebildet haben. Obwohl davon ausgegangen werden kann, dass alle privaten Nachhaltigkeitsinitiativen Märkte für nachhaltige Produkte öffnen, kann der Faire Handel und seine Standards in diesem Feld als Vorbild identifiziert werden.

*“Arising out of a perceived failure of liberalized international trade to bring benefits to the most disenfranchised producers in developing countries, Fairtrade is rapidly becoming the consumer standard for social responsibility in the sourcing of agricultural commodity products“.*³²⁴

Trotzdem darf nicht vergessen werden, dass sich zwar viele Initiativen daran orientieren, sich aber dennoch gegen eine Anwendung der Fairen Handels-Kriterien entscheiden. Ob sich gerade Unternehmen doch eine Hintertür offen halten möchten, oder aus Gründen der Einfachheit agiert wird, muss individuell entschieden werden. Für die Faire Handels-Idee sind die vielen Initiativen sicher ein Fortschritt und eine Art Ergebnis ihrer langjährigen Überzeugungsarbeit. Was dagegen steht sind neue Probleme, denen sich Fairtrade als Organisation stellen muss und im abschließenden Kapitel vorgestellt werden.

³²³ Vgl. Nicholls (2008): Anhang S.IV

³²⁴ Nicholls (2005): S.11

7.2 Die Debatte um den Begriff „FAIR“³²⁵

Eine weitere Erklärung für ein Aufkommen von Initiativen und Programmen, die den Begriff „fair“ benutzen ist der Tatbestand, dass der Begriff in keiner Weise rechtlich geschützt ist. Da sich die fehlenden rechtlichen Verbindlichkeiten neben dem Fairen Handel auch auf Begriffe, wie z.B. ethischer Handel auswirken, kann jede Initiative Kriterien und Begriffe nach eigenem Ermessen bestimmen. Piepel sieht darin bereits im Jahr 2000 ein Problem, mit dem die traditionellen Organisationen des Fairen Handels immer mehr zu kämpfen haben.³²⁶ Hintergrund der Debatte ist die Tatsache, dass die Verwendung des Begriffes „Fair“ im Kontext dieses Handelssystems noch relativ neu ist. In den Anfängen war der zentral gebrauchte Begriff nicht „Fairer Handel“, sondern „Alternativer Handel“, was den Unterschied zum vorherrschenden Wirtschaftssystem noch deutlicher machte. Weiters wird an dem Wort „Fair“ kritisiert, dass es nicht in alle Sprachen übersetzt werden kann, ohne an seiner Wichtigkeit und Bedeutung zu verlieren.³²⁷ Eine andere Meinung ist, dass der Begriff „Fair“ flexibel sein muss, um auch zukünftigen Herausforderungen gerecht werden zu können. Trotzdem hat sich der Begriff „Fair“ und damit auch Fairer Handel mittlerweile etabliert, was insbesondere zum Aufschwung verhalf, wie Paul Rice von Trans-Fair USA unterstreicht: *„The word „fair“ may indeed resonate best as Fair Trade moves into the mainstream and is no longer just an „alternative““*.³²⁸

Ein anderer Aspekt ist, dass sich die KonsumentInnen mit dem Begriff „Fair“ statt alternativ stärker zu identifizieren scheinen.³²⁹ Das Wort „Fair“ wird jedoch von den Organisationen im Deutschen mittlerweile groß geschrieben, um sich bewusst von anderen nachhaltigen Initiativen abzusetzen. In dieser Arbeit wurden aufgrund dessen auch die Worte „Fairer Handel“ immer groß geschrieben. Diese Vorgehensweise wird beispielsweise auch in der Zeitschrift Südwind verwendet, die auch speziell darauf hinweisen: *„Wir schreiben Fairer Handel (und nicht fairer Handel), um darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei inzwischen quasi um eine Markenbezeichnung handelt.“*³³⁰ Ebenso wird der Faire Handel von der EU-Kommission mit einem großen Anfangsbuchstaben geschrieben. Dass der Ausdruck „Fairer Handel“ nicht geschützt ist und so genannte Trittbrettfahrer zulässt, wurde auch vom EU-Parlament aufgegriffen. Hintergrund dazu ist, dass sich Belgien und

³²⁵ Bei den hier verglichenen Nachhaltigkeitsinitiativen ist die Verwendung der Begriffe „Fairer Handel“ und das Wort „Fairtrade“ auch zu finden. Rapunzel nennt ihre Informationsbroschüren in den Verkaufsstellen zum HAND IN HAND-Siegel „Ökologie und Fairer Handel“ und auf dem Siegel selbst wird der Ausdruck Fairtrade verwendet. Da es bei der Rainforest Alliance und bei 4C ihren Angaben nach eine klare Abgrenzung zum Fairen Handel gibt, benutzt die Organisation die Begrifflichkeiten nicht. Starbucks und Sonnentor benutzen eher die Bezeichnungen sozialer Unternehmensverantwortung.

³²⁶ Vgl. Piepel 2000: S.36

³²⁷ Vgl. Nicholls/Opal: (2005): S.12

³²⁸ Nicholls/Opal: (2005): S.12

³²⁹ Vgl. Thürbeck (2007): S.62f

³³⁰ Krier (2005): S.27

Frankreich für eine gesetzliche Normierung des Begriffs „Fairer Handel“ aussprachen. Das Risiko hierbei ist, dass es dabei zu einer Verwässerung der hohen Standards kommen könnte.³³¹ Diese Gefahr von Minimalstandards, die dann wieder nicht dem Fairen Handels-Modell entsprechen, ist nicht zu unterschätzen. Die Definition des Begriffs „Bio“ könnte hierbei als Vorbild dienen, da ihm eine ähnliche Diskussion zugrunde liegt, wie auch Hartwig Kirner bekräftigt: *„Was gut wäre [...], wenn es Vorgaben gäbe – analog zu den Bio-Vorgaben – nämlich gesetzliche Regelungen, was die Auslobung Fairer Handel mit sich bringen muss“*.³³² Gleichzeitig verweist er auf eine mögliche Gefahr von Minimalstandards, die wieder nicht als Fair eingestuft werden könnten und dass eine solche Entwicklung nur in Zusammenarbeit mit den Fairen Handelsorganisationen passieren kann.

7.3 Zukünftige Herausforderungen für den Fairen Handel und die Fair Handels-Organisationen

Ein erstes Problem bezieht sich auf die Anzahl der Initiativen. Wenn sich immer mehr Organisationen in der Siegel-Nische aufhalten, könnte es zu einem Problem werden, dass der Markt irgendwann gesättigt ist. Insbesondere bei Kaffee könnte eine solche Entwicklung laut ExpertInnen der Fall sein. Die Notwendigkeit eines Dialogs mit anderen Nachhaltigkeitsinitiativen und Interessens-Gruppen wird sich in Zukunft weiter verstärken, was einen Anfang in der Gründung der ISEAL fand.³³³ Was in der Zukunft ebenfalls besonders wichtig sein wird, ist die Transparenz, die ein Siegel wie Fairtrade im Gegensatz zu anderen Firmen oder Organisationen bieten kann. Jedoch wird genau dieser Aspekt von KritikerInnen des Fairen Handels ins Feld geführt, indem sie auch eine unzureichende Transparenz des Fairtrade-Systems feststellen, das nur von ExpertInnen wirklich durchschaut wird.³³⁴

“Fairtrade organisations recognise that with the increased success of their products there will be calls for greater transparency and a broader system. They are aware that a decision will have to be made on how to protect and ensure recognition of the mark”.³³⁵

Um Vorreiter in den Kriterien eines Fairen Handels zu bleiben, hat sich die FLO – anstatt explizit gegen andere Programme vorzugehen – dazu entschlossen, den Prozess einer „Strategic Review“ zu beginnen. Hauptziel dessen ist eine Optimierung des Systems, mit dem in erster Linie die Interessen der Partner-ProduzentInnen noch besser unterstützt

³³¹ Vgl. Eine Welt Netz NRW (o.J.)

³³² Kirner (2009): Anhang S.X

³³³ Vgl. Daviron/Ponte (2005): S.260

³³⁴ Vgl. Glaser (2001): S.126

³³⁵ Goff (2005)

werden können.³³⁶ Auch Hartwig Kirner, Geschäftsführer von Fairtrade Österreich, hält eine solche Entwicklung für sehr positiv, da die Stärken und Schwächen des aktuellen Modells untersucht werden, was nach ca. 20 Jahren dringend notwendig erscheint. Zudem müssen die Strukturen in Hinsicht auf das Wachstum der letzten Jahre reflektiert werden um die Gefahr einer Organisations-Flut zu verhindern und die Qualität der Kontrollen beizubehalten.³³⁷

Ein anderes Problem, das unter ExpertInnen diskutiert wird, ist das derzeitige Nichtbeachten der Produkte, die zwar nach den Kriterien des Fairen Handels produziert wurden, wo jedoch kein Produktsiegel vorliegt. In Anbetracht der Tatsache, dass ungefähr 30-40% der Fair gehandelten Produkte nicht mit einem Fairtrade-Siegel versehen sind, sollte die Förderung dieser Produkte nicht vernachlässigt werden, was aber gerade von den Siegelorganisationen wie Fairtrade ungern angesprochen wird. So dürfe es nach Angaben von Alex Nicholls zudem Spannungen zwischen der FLO und der WFTO geben, da beide Organisationen innerhalb der Fairen Handelsorganisationen unterschiedliche Ziele verfolgen.³³⁸ Und während bei den Weltläden oft zur Diskussion steht, dass sie dem ökonomischen Druck in Zukunft nicht gewachsen sind, ist ihre Rolle der Bewusstseinsbildung und ein politischer Anspruch ein wichtiges ergänzendes Element in der Fairen Handels-Diskussion.³³⁹

Eine positive Seite, die auch die vielen neuen Siegel mit sich bringen, ist im besten Falle eine Auseinandersetzung mit der Thematik des globalen Ungleichgewichts zwischen Norden und Süden und der damit einhergehenden Lösungsmöglichkeit des Fairen Handels. In einer groß angelegten Studie von Misereor über die entwicklungspolitische Wirkung des Fairen Handels wird diese Chance angesprochen, da die Bevölkerung im Normalfall nicht mit Themen der Entwicklungspolitik in Berührung kommt und der Faire Handel eine einfache Möglichkeit zur konkreten Umsetzung bietet.³⁴⁰

Nicholls (2008) nennt beim Thema Bewusstseinsstärkung einen ähnlichen Aspekt und schlägt für die Fairen Handels-Organisationen folgende Handlungsweisen vor: *“What Fairtrade has to do, the movement, is really underline it’s key messages messages. It is great value for quality, it has got great ethical value, really transparent and it makes a different to the world. In global recession we need to think about the poor and remember we*

³³⁶ Vgl. Cooperatives Coffees (o.J.)

³³⁷ Vgl. Kirner (2009): Anhang S.IX

³³⁸ Vgl. Nicholls (2008): Anhang S.III

³³⁹ Vgl. Pollmann (2001): S.95

³⁴⁰ Vgl. Piepel [u.a.] (2000): S.274

*have poor producers, poor manufactures, these will suffer first.*³⁴¹ Er verweist im Zusammenhang des Fairen Handels und sozialen Standards auf die im Jahr 2008 begonnene Wirtschaftskrise, die sich wieder einmal am stärksten in den Ländern des Südens auswirken wird, was in den Medien rund um die Gewinn-Einbrüche großer transnationaler Konzerne in den meisten Fällen vernachlässigt wird.

Durch die Bewusstseinstärkung über ihre Macht als KonsumentInnen steckt ein enormes Potential für die Zukunft, was sich aber auch in der Qualität des Bewusstseins widerspiegeln sollte. Auf internationaler Ebene wird diesen Forderungen beispielsweise durch die UNO Dekade „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“ nachgegangen. Diesen und anderen Problemen sind sich die Fairen Handels-Organisationen bewusst. Ein Hinterfragen ihrer traditionellen Strukturen ist definitiv ein wichtiger Schritt in die sichere Zukunft des Fairen Handels. Da der Prozess noch nicht beendet ist, bleibt dennoch abzuwarten, welche Chancen eine solche Reflexion für die Partner-ProduzentInnen im Endeffekt wirklich mit sich bringt.

7.3.1 Weitere Verwirrung der KonsumentInnen

*“But as Fairtrade goods move into the mainstream many consumers have become confused by a plethora of “fairly traded” products on their supermarket shelves.”*³⁴²

Darüber ob es nun zu einer weiteren Verwirrung der KonsumentInnen kommt oder ob ein solches Problem überhaupt nicht existiert, gibt es zweierlei Ansichten. In diesem Zusammenhang muss berücksichtigt werden, welche Organisation sich dieser Thematik wie stellt. Die vielen neuen Siegelinitiativen zeigen, dass viele Firmen Fairtrade Produkte als Konkurrenz sehen und deswegen ihren Beitrag dazu leisten möchten. Das Argument, dass sich Fairtrade-Produkte in einer sehr engen Marktnische aufhalten, dürfte demnach im besten Falle nicht mehr lange gültig sein. Ian Bretman (2005) bringt das Problem auf den Punkt: *“How can they criticise us for being an insignificant niche and, on the other side, a disruptive force in the market? We can’t be both.”*³⁴³

Von Seiten der Siegelinhaber gibt es im Gegensatz dazu sogar die Meinung, dass sich die KonsumentInnen mit jedem Siegel zufrieden geben und kein Problem darin sehen, wenn sich immer mehr Initiativen bilden, indem der Bewusstseinsaspekt in den Vorder-

³⁴¹ Nicholls (2008): Anhang S.II

³⁴² Goff (2005)

³⁴³ Poulomi (2005)

grund gestellt wird.³⁴⁴ Jonathan Wotliff von der Organisation Greenpeace stuft dieses Problem ebenso nicht als so dramatisch ein und verweist auf das erhöhte Interesse der KonsumentInnen, das für soziale Belange in den Entwicklungsländern geweckt werden kann. Sonnentor dagegen ist sich der Problematik bewusst, stellt sich absichtlich gegen Fairtrade sowie ein eigenes Unternehmens-Siegel und verweist auf die Biosiegel-Flut: *„Jeder will sich am Markt mit der modischen Erscheinung „FAIR und NACHHALTIG“ etablieren und erzeugt nebenbei viel Verwirrung und für eine Logoflut, die der Logoflut in den internationalen Bio-Logos um nichts nachsteht.“*³⁴⁵

Einige Firmen sparen sich diese Problematik und bieten einfach unterschiedliche Produkte an, einerseits mit dem Fairtrade Siegel und andererseits mit dem Siegel der Rainforest Alliance. Diese Möglichkeit finden die KonsumentInnen beispielsweise bei Kaffeesorten der Marke Tchibo oder wie schon erwähnt bei Starbucks. Abseits der Siegelproblematik bezeichnen sich, wie am Beispiel von Starbucks bereits angeführt, immer mehr Unternehmen als ethisch korrekt. Ein anderes Beispiel des Kaffeesektors ist die italienische Firma Illy, die auch mit Prämien von über 30% des Marktpreises wirbt sowie mit direktem Handel ohne Zwischenhändler. Bewusst stellt sich die Firma im Sinne der KonsumentInnen gegen ein Fairtrade-Siegel und stellt dabei insbesondere den Qualitätsaspekt in den Vordergrund.³⁴⁶ Im Fall von Kaffee zeigen Studien jedenfalls, dass eine wichtige Beziehung zwischen nachhaltiger Produktion und der Qualität des erzeugten Kaffees besteht und beides nicht isoliert betrachtet werden kann. Im Gegensatz zu der Meinung der Firma Illy haben sich viele Unternehmen jedoch gerade durch Qualitätsgewinne einer nachhaltigen Produktion gewidmet. Gerade bei Produkten, die in der Vergangenheit aufgrund ihrer arbeitsintensiven Produktion des Öfteren mit Imageproblemen zu kämpfen hatten, wird sich in Zukunft im besten Falle einiges in Richtung sozialer Verträglichkeit entwickeln, wie viele Beispiele beweisen. Eine solche Entwicklung könnte dann dazu führen, dass sich immer mehr Unternehmen zu einem folgenden Statement bekennen, welches bereits im Jahr 1988 von der Bekleidungsfirma Levis Strauss bei einem Symposium zu Arbeitsbedingungen geäußert wurde: *“Our best social label is our brand label”*.³⁴⁷

Auch Hartwig Kirner beobachtet die Diskussion um nachhaltige Gütesiegel prinzipiell nicht so streng und sieht, unter der Voraussetzung dass die Programme soliden Kriterien unterliegen, in der Nische des Fairen Handels genug Platz für alle. Weitaus bedenklicher sieht er die neu aufkommenden Programme von Unternehmen, die nur der firmeneigenen Kon-

³⁴⁴ Vgl. Poulomi (2005)

³⁴⁵ Gutmann (2009): Anhang S.XV

³⁴⁶ Vgl. Russel (2008): S.42f

³⁴⁷ Urminsky (2001): S.39

trolle unterliegen und deren Inhalte schwer nachzuvollziehen sind.³⁴⁸ In diesem Zusammenhang verweist auch der Fairtrade-Experte Nicholls auf die wichtige Rolle des Fairen Handels und die Abgrenzung zu anderen Programmen, die unbedingt von den KonsumentInnen wahrgenommen werden müsse.³⁴⁹

Herauszufinden inwieweit die Unternehmen aber wirklich danach handeln, bleibt den KonsumentInnen meistens ohne ein glaubwürdiges Siegel selbst überlassen. Eine deutliche Abgrenzung der Fairen Handelsorganisationen ist demnach ein wichtiges und deutliches Zeichen. Die Zusammenarbeit mit unabhängigen Organisationen, wie sie es im Bekleidungsbereich bei Clean Clothes bereits gibt, wäre ein wichtiger Anhaltspunkt und sollte auch weiter von Verbraucherinteressenvertretungen gefordert werden.

7.3.2 Ein Einheitssiegel als potentielle Lösung?

Da es so viele verschiedene Standards, Normen und Kontrollmechanismen gibt, wird die Stimme nach einer Vereinheitlichung dieser Standards immer lauter. Aus diesem Grund haben sich auch die traditionellen Fairen Handelsinitiativen in einer Organisation vereinigt und verwenden ein gemeinsames Siegel. Das kann innerhalb des Fairen Handels als wichtiger Schritt gewertet werden, lässt aber natürlich die anderen Initiativen außer Acht. Insbesondere Konsumentenorganisationen verlangen eine Reduktion der Anzahl der vielen Siegel durch die Vereinigung möglichst vieler Siegel.³⁵⁰

Die Forderungen nach einem Nachhaltigkeits-Siegel fangen bei einem übergeordneten Einheitssiegel an, das als weitere Bestätigung dienen soll und gehen im Extremfall zu einem komplett neuen alle anderen zu ersetzenden Symbol. Eine andere propagierte Möglichkeit ist die eines Punkte- oder Ampelsystems, das unterschiedliche Stufen von Standards anzeigen soll.³⁵¹ Im besten Fall sollte demnach ein Nachhaltigkeitssiegel neue Entwicklungen und Prozesse in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung vorantreiben, anstatt nur den aktuellen Standards und Kriterien entsprechen zu müssen. ExpertInnen sind jedoch der Meinung, dass ein Einheitssiegel keine Lösung des Siegel-Dschungels sein kann, denn die unglaublichen Siegel würden allein durch die Marktmechanismen auf Dauer keinen Bestand haben. Zudem seien die Ziele und Schwerpunkte der einzelnen Siegel zu unterschiedlich. Ein Einheitssiegel würde demnach auch immer eine Abschwächung von wirklich hohen Standards bedeuten, die einige Initiativen bereits erfüllen und

³⁴⁸ Vgl. Kirner (2009): Anhang S.IX

³⁴⁹ Vgl. Nicholls (2005): S.10

³⁵⁰ Vgl. Schäfer (2003): S.10

³⁵¹ Vgl. Daviron/Ponte (2005): S.261

verfolgen.³⁵² Nicholls (2008) hinterfragt zudem den Sinn einer weiteren Organisation in diesem Feld und vor allem einer weiteren freiwilligen Initiative, gleichzeitig schlägt er vor, die Siegelinitiativen mit internationalen Organisationen wie der UNDP weiter zu vernetzen oder die Millennium Development Goals stärker miteinzubeziehen.³⁵³

7.3.3 Skandale und Verwässerung der Standards

Als größtes Problem, mit dem glaubwürdige Nachhaltigkeitsinitiativen zu kämpfen haben, ist aber eine mögliche Verwässerung der Standards um im schlimmsten Falle ein Skandal bei einem zertifizierten Produktionsbetrieb. Viele ExpertInnen vermuten einen möglichen Kollaps und Markteinbruch der immer weiter wachsenden sozial verträglichen Produkte, falls die KonsumentInnen durch Negativschlagzeilen nicht mehr von der Qualität und den eingehaltenen Standards überzeugt sind. Wie bei Starbucks bereits angedeutet würde schon durch das Aufdecken möglicher Missstände bei einer der Nachhaltigkeitsinitiativen die ganze Fairtrade-Idee Schaden tragen.³⁵⁴ Fairtrade sieht eine solche Entwicklung ebenso sehr problematisch: *„Die Gefahr ist, dass solche Programme das Vertrauen einfach aushöhlen.“*³⁵⁵ Auch der Fairtrade-Experte Alex Nicholls befürchtet schwere Auswirkungen bei Negativschlagzeilen, speziell in wirtschaftlich schwierigen Zeiten: *„[A] scandal would be very damaging particular now when the economy is difficult. Fairtrade really has to look at this very carefully.“*³⁵⁶

Die Undurchschaubarkeit der vielen Siegelinitiativen könnte ein solches Phänomen zudem verstärken. Die Organisationen, die darunter leiden müssten, wären sicher die traditionellen. Und das schwer verdiente Vertrauen der KonsumentInnen kann sicher nicht einfach und schnell wiedergefunden werden. Vor allem bei den neuen Absatzformen von Fairen Produkten in Supermärkten kann die Kundschaft schnell wieder zu anderen konkurrierenden Waren greifen. Ebenso stehen große Handelsketten in der Kritik, die zwar Fairtrade-Produkte im Programm haben, aber ansonsten nur durch negative Schlagzeilen bekannt sind. Inwieweit die Glaubwürdigkeit der Fair gehandelten Produkte darunter leidet, ist umstritten. BefürworterInnen aus den Reihen der Fairen Handelsorganisationen sind der Meinung, dass sich so endlich eine breitere Masse ansprechen ließe. KritikerInnen weisen beispielsweise bei der Kette Lidl auf die unzumutbaren Zustände der MitarbeiterInnen hin sowie auf die allgemeinen Discounter-Strategien von Preisdruck und Dumpingpreisen, die für das aktuelle unfaire Handelssystem verantwortlich sind. Konzerne

³⁵² Vgl. Pressegespräch Nicholls (2008)

³⁵³ Vgl. Nicholls (2008): Anhang S.VI

³⁵⁴ Vgl. Hilpern (2007)

³⁵⁵ Kirner (2009): Anhang S.VIII

³⁵⁶ Nicholls (2008): Anhang S.III

sollten sich demnach ihr reines Gewissen nicht wieder erkaufen können und womöglich dem Fairen Handels-System schaden.³⁵⁷

Eine andere Gefahr ist die der Zertifizierungsindustrie, die nach eigenen ökonomischen Regeln arbeitet. Mittlerweile haben sich Zertifizierungen zu einem lukrativen Geschäftsmodell entwickelt. Es liegt folglich in Händen der Zertifizierungsunternehmen die Kontrollen so zu gestalten, dass sie ihre KundInnen nicht verlieren.³⁵⁸ Stückelberger (2001) weist bereits darauf hin, dass „*sich das Entwicklungsgefälle auch in den Normenauszeichnungen spiegelt*“.³⁵⁹

Problematisch wird es auch dann, wenn ein Programm ohne glaubwürdige Standards zertifiziert wird, nur um irgendeine Zertifizierung vorweisen zu können, oder wie es Cora Dankers (2003) ausdrückt: *“Certification is always a means, and should not become an end in itself.”*³⁶⁰

Eine weitere Problematik und Herausforderung besteht in den Kontrollen selbst, wenn beispielsweise ungeschultes Personal, das nicht mit den lokalen Aktivitäten vertraut ist, beauftragt wird. Bei sozialen Standards existiert darüber hinaus in punkto Monitoring eine gewisse Grauzone, da die Einhaltung nicht so exakt definiert werden kann, wie zum Beispiel im ökologischen Bereich. Die Entwicklung von internationalen Standards muss sich immer der Herausforderung stellen, dass sie auch an lokale Gegebenheiten angepasst werden müssen. Demnach ergibt sich ein Spannungsfeld von nicht zu detaillierten Ausführungen, um die Flexibilität zu wahren, und einer möglichen Verwässerung der Standards. Ungenaue vage Regelwerke sind auch aus der Sicht der KonsumentInnen problematisch.³⁶¹ Gerade große Konzerne könnten sich mittels Zertifizierungen, denen mindere Standards zugrunde liegen, in den Vordergrund drängen. Die Möglichkeit der Adaptierung hoher Standards, wie der des Fairen Handels-Systems, bietet für andere Unternehmen ein hohes Potential und sollte weiter forciert werden.³⁶²

Die große Gefahr von minderen Standards wird sich erst in Zukunft richtig zeigen. Bisher sind Nachhaltigkeitsinitiativen noch auf dem Weg aus der Nischenposition. Dennoch müssen die fundamentalen Grundlagen jetzt gelegt werden, was als Fair zu bezeichnen ist

³⁵⁷ Vgl. Liesem (2006): S.11

³⁵⁸ Vgl. Dankers (2003): S.8

³⁵⁹ Stückelberger (2001): S. 145

³⁶⁰ Dankers (2003): S.iii

³⁶¹ Vgl. Dankers (2003): S.89ff

³⁶² Vgl. Nicholls/Opal (2005): S.230

und was glaubwürdige transparente Standards beinhalten müssen.³⁶³ So darf es nicht passieren, dass die „*Ethik des Marktes zu einem Markt der Ethik*“³⁶⁴ verkommt.

7.4 Ausblick: Grenzen einer Konsum-Revolution

Die Entwicklung von Nachhaltigkeitsinitiativen und deren Erfolg durch aufgeklärte KonsumentInnen ist nicht als isolierte Entwicklung zu betrachten, sondern steht wie eingangs bereits angedeutet in einer viel weiteren Diskussion um globale Machtungleichgewichte.

Für den Fall, dass ausreichende soziale und ökologische Standards im Welthandelssystem existieren würden, ist das Argument, dass es dann keinen Fairen Handel mehr gäbe, obsolet. Auch diese Standards würden den Kriterien des Fairen Handels sowie seinem entwicklungspolitischen Anspruch nicht genügen.³⁶⁵ Da die derzeitigen Entwicklungen zeigen, dass gemeinsame internationale Rahmenbedingungen noch weit in der Zukunft liegen, müssen bis dahin andere Möglichkeiten gefunden werden, um ein gerechteres Handelssystem zu erreichen. Dabei sollte besonders die Kooperation aller aktiven beteiligten Unternehmen, NGOs, Gewerkschaften und auch Regierungen im Mittelpunkt stehen, anstatt den „Schwarzen Peter“ für die Ursachen der Problematik ständig weiterzugeben. Aktionen die weiter freiwillig sind, sollten anstatt sich ersetzen zu wollen vielmehr gegenseitig ergänzen. NGOs und andere zivilgesellschaftliche Organisationen können die Interessen der ProduzentInnen nur in einem gewissen Maße glaubwürdig vertreten, da sie in ihren Ressourcen und in ihrem Macht- und Gestaltungsbereich beschränkt sind.³⁶⁶ Um zu verhindern, dass in Zukunft nicht noch weitere freiwillige selbst gestaltete, soziale und ökologische Standards den Markt überschwemmen, „*führe kein Weg an gemeinsamen Rahmenbedingungen vorbei. Diese seien nötig, um sich von Trittbrettfahrern abzugrenzen, aber auch, um VerbraucherInnen und Industrie eine Orientierung zu geben*“.³⁶⁷

Internationale Rahmenbedingungen inklusive Kontrolle gehören zu den Lösungsmöglichkeiten der derzeitigen globalen wirtschaftlichen Probleme. Davon abgesehen benötigen Nachhaltigkeitsinitiativen und Verhaltenskodizes gewisse rechtliche Rahmenbedingungen, um soziale und ökologische Belange nicht gänzlich zu privatisieren und die Macht der Konzerne weiter auszubauen. Forderungen dafür gibt es, wie bereits im Kapitel der politi-

³⁶³ Vgl. Daviron/Ponte (2005): S.258

³⁶⁴ Stückelberger (2001): S.211

³⁶⁵ Vgl. Morgan [u.a.] (2006): S.175

³⁶⁶ Vgl. Piepel (2000): S.41

³⁶⁷ Glaser (2001): S.126f

schen Rahmenbedingungen angedeutet, im Europaparlament, der ILO oder der UNDP.³⁶⁸ Trotzdem haben Nachhaltigkeitsinitiativen gerade durch ihre Freiwilligkeit derzeit die Chance, eine soziale und ökologische Umgestaltung von Produktionsweisen zu fördern und gleichzeitig in einer Vorbildfunktion für gesetzliche Standards zu wirken. Dennoch sollten freiwillige Maßnahmen aus einer so genannten regulatorischen Perspektive nur in Ergänzung zu globalen Regelungen vorherrschen. Nachhaltige Standards können durch Einflüsse von Unternehmerseite, Zivilgesellschaft und offizieller Seite eine Schlüsselrolle gegen globale Ungleichheiten darstellen.³⁶⁹ Es sollte im Blickwinkel bleiben, dass die Entstehung alternativer Programme wie Nachhaltigkeitsinitiativen nicht das eigentliche Ziel darstellen, sondern nur Maßnahmen zur Erreichung für das Hauptziel sozialer und ökologischer Wertschöpfungsketten sind.³⁷⁰

Insgesamt „braucht ethisches Wirtschaften vielfältige, multiple Strategien und Instrumente, die sich gegenseitig ergänzen“.³⁷¹ Darüber hinaus ist ein ideologischer Bewusstseinswandel nötig, um diese Strategien und Instrumente erfolgreich umzusetzen.³⁷² In diesem Zusammenhang gibt es innerhalb des Nachhaltigkeitsdiskurses die verbreitete Meinung, die den Erfolg eines nachhaltigen Konsums nur in einem weiteren Feld einer nachhaltigen Kultur eingebettet sehen. Nachhaltiger Konsum trägt demnach nicht zu einer nachhaltigen Gesellschaft bei, wenn die Gesellschaft diese Grundsätze nicht verinnerlicht hat.³⁷³

³⁶⁸ Vgl. Piepel (2000): S.36

³⁶⁹ Vgl. Daviron/Ponte (2005): S.200; Mürle (2006): S.33

³⁷⁰ Vgl. Morgan [u.a.] (2006): S.189

³⁷¹ Stückelberger (2001): S.209

³⁷² Vgl. Littler (2009): S.85

³⁷³ Vgl. Reisch (2002): S.41ff

8 Fazit

Der nachhaltige Konsum hat mittlerweile – inklusive freiwilliger Initiativen wie Gütesiegel – seine Berechtigung als mögliches Instrument für eine Nachhaltige Entwicklung erlangt. Auf den ersten Blick erscheinen all diese Nachhaltigkeitsinitiativen das gleiche Ziel zu verfolgen. Nur wenn hinter die Slogans der verglichenen Nachhaltigkeitssiegel und Initiativen geblickt wird, die mit denen des Fairen Handels in den meisten Fällen fast austauschbar sind, ist meist nur eine immer wieder gern als betitelte „Fair-Light“ Version zu erkennen. Während die Forderungen nach strengeren Rahmenbedingungen in punkto Zertifizierung oder der Begriffsproblematik von „Fair“ innerhalb der Diskussion um nachhaltige Gütesiegel und Initiativen abspielt, spiegelt sich diese Diskussion im Prinzip in einem globalen Rahmen mit dem Appell nach Sozialstandards wieder.

Eine deutliche Schlussfolgerung des Initiativen-Vergleichs und der Frage, wie glaubwürdig ein Sozialsiegel oder ein Nachhaltigkeitsprogramm eingestuft werden kann, ist durch die Zugänglichkeit der Informationen gegeben: Je mehr Informationen zu einem Siegel, einer Organisation oder einem Unternehmen und deren Standards, Zertifizierungsmodalitäten und Kontrollmechanismen zugänglich sind, desto transparenter und glaubwürdiger werden sie. Dem gegenüber steht jedoch das Problem, dass zu viele Kommunikationsmaßnahmen ebenso wichtige Informationen verschleiern können. Aufgrund dieser Problematik könnte die Diskussion der sechs Initiativen bei verbesserter Informationslage in einigen Punkten bestimmt noch intensiver geführt werden. Interessant ist außerdem, dass (Unternehmens-) Initiativen, die sich nicht von Grund auf den Nachhaltigkeitsgrundsätzen verschrieben haben (siehe Starbucks), mehr und besser aufbereitete Informationen zur Verfügung stellen. Auch auf wissenschaftlicher Ebene fehlen, wie ExpertInnen häufig erwähnen, immer noch aufschlussreiche Studien, wodurch eine Vergleichbarkeit verschiedener Nachhaltigkeitsinitiativen noch immer schwierig ist. Als Beispiel hierfür können Befragungen zur Glaubwürdigkeit der einzelnen Programme genannt werden.

Da eine genaue und allgemein gültige Definition des Begriffs Nachhaltigkeit in der Literatur nach wie vor umstritten ist, ist es nicht verwunderlich, dass sich so viele Initiativen entwickeln können. Hier ist ein ähnliches Problem, wie beim Begriff „Fair“ erkennbar. Das unterschiedliche Niveau bei den Standards der verglichenen Initiativen zeigt die Willkürlichkeit des Begriffes ebenso. Den KonsumentInnen fällt es demnach schwer, die komplexen Inhalte von Nachhaltigkeit und dem Fairen Handel richtig zu verstehen, da jede Initiative andere Grundsätze im Hintergrund hat. Solange sich die genauen Inhalte der Begriffe

nicht im Bewusstsein der Gesellschaft verankert haben, können auch missverständliche Kommunikationskonzepte weiter erfolgreich sein.

Abschließend darf nicht vergessen werden, dass sich eindeutig zwei unterschiedliche Diskussionen über die Siegel-Problematik in den konsumierenden und produzierenden Ländern abspielen. Während sich die Debatte um eine Verwirrung der KonsumentInnen durch bestimmte Nachhaltigkeitsprogramme rein um die Glaubwürdigkeit ihrer Kaufentscheidungen dreht, können Zertifizierungen für die ErzeugerInnen bei nicht genügender Unterstützung für die Erreichung der Standards sogar hinderlich sein.³⁷⁴ Aber nicht allein bei der Anwendung, sondern auch bei der Entstehung von glaubwürdigen Standards sind die Interessen der ProduzentInnen bisher zu wenig berücksichtigt, was in den meisten Fällen einer reinen Perspektive aus dem Norden entspricht und eine der wichtigsten Herausforderungen für die Zukunft darstellen sollte.

³⁷⁴ Vgl. Kirner (2009): Anhang S.XII

9 Conclusio

Wenn die bisherigen Entwicklungen in die richtige Richtung führen, werden sich alle Nachhaltigkeitsinitiativen früher oder später darauf einstellen müssen, dass die KonsumentInnen in Zukunft noch stärker auf soziale und ökologische Kriterien bei der Produktauswahl achten werden und es demnach unglaubwürdige Siegel oder Programme schwerer haben werden, sich zu behaupten. Trotzdem bleibt es uns als KonsumentInnen nicht erspart, die einzelnen Initiativen noch genauer und kritischer zu prüfen und sich nicht auf einzelne Siegel zu verlassen. Was jedoch die Problematik rund um den aktuellen Siegel-Dschungel angeht, wird sich zeigen ob sich die Idee von Rahmenbedingungen durchsetzen oder zumindest eine ähnliche Entwicklung wie bei der Biozertifizierung gestartet wird. Für Unternehmen, die mit einem eigenen Siegel arbeiten oder auch ohne eigene Zertifizierung nach bestimmten Standards operieren, wird ein immer wichtigeres Kriterium für den Erfolg, die Zusammenarbeit mit unabhängigen Anspruchsgruppen wie z.B. NGOs, um ihre Glaubwürdigkeit zu beizubehalten. Die Überzeugungskraft einer Nachhaltigkeitsinitiative wird auch gerade in wirtschaftlichen Krisenzeiten auf die Probe gestellt werden, da sich erst dann herausstellen wird, wie überzeugt die KonsumentInnen wirklich sind. Abseits der Verbraucher-Schutz-Debatte sollten aber dennoch die Interessen der ProduzentInnen weiterhin die Hauptrolle in der Diskussion um Sozialstandards in der Weltwirtschaft und nachhaltige Gütesiegel spielen. Trotz allem sollte nicht vergessen werden, dass sich die vielen entstandenen Initiativen im besten Fall alle für eine globale Nachhaltige Entwicklung einsetzen. Die Spreu vom Weizen zu trennen ist ein wichtiger Beginn, wobei schlussendlich Gemeinsamkeiten gestärkt, anstatt unterschiedliche Herangehensweisen kritisiert werden sollten.

10 Literaturverzeichnis

Belz, Frank-Martin/Bilharz, Michael (2005): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. DUV-Verlag. Wiesbaden

Berg, Hartmut [Hg.] (1999): Globalisierung der Wirtschaft: Ursachen-Formen-Konsequenzen. Schriften des Vereins für Socialpolitik, Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Neue Folge Band 263. Duncker & Humbold. Berlin

Blauer Engel (o.J.a): Nationale Umweltzeichen-weltweit

<http://www.blauer->

[engel.de/de/blauer_engel/was_steckt_dahinter/umweltzeichen_global.php](http://www.blauer-engel.de/de/blauer_engel/was_steckt_dahinter/umweltzeichen_global.php)

[Zugriff 10.07.2009]

Blauer Engel (o.J.b): [ohne Titel]

<http://www.blauer-engel.de/>

[Zugriff 10.07.2009]

Byers [u.a.] (2008): Value-adding standards in the North American food market: Trade opportunities in certified products for developing countries. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome

Common Code for the Coffee Community (2004) Version September 2004

[http://www.nescafe.com/NR/rdonlyres/CA26CACB-CE8A-4F5A-BCFF-](http://www.nescafe.com/NR/rdonlyres/CA26CACB-CE8A-4F5A-BCFF-8C908DF55B77/67169/4c_common_code_en1.pdf)

[8C908DF55B77/67169/4c_common_code_en1.pdf](http://www.nescafe.com/NR/rdonlyres/CA26CACB-CE8A-4F5A-BCFF-8C908DF55B77/67169/4c_common_code_en1.pdf)

[Zugriff am 13.12.2008]

Common Code for the Coffee Community (2007a): 4C Verification Scheme

<http://www.4c->

[coffeeassociation.org/download/2007/4C_031_VerificationScheme_v1.0_en.pdf](http://www.4c-coffeeassociation.org/download/2007/4C_031_VerificationScheme_v1.0_en.pdf)

[Zugriff am 12.12.2008]

Common Code for the Coffee Community (2007b): 4C Annual Report

<http://www.4c-coffeeassociation.org/download/2008/4c-annual-report-2007.pdf>

[Zugriff am 12.12.2008]

Common Code for the Coffee Community (2008a): Stellungnahme 4C zur Studie Forum Fairer Handel 12/2008

http://www.4c-coffeeassociation.org/download/2008/Positionspapier_4C_FFH_de.pdf

[Zugriff am 12.12.2008]

Common for the Coffee Community (2008b): List of verifiers

http://www.4c-coffeeassociation.org/download/2008/4C_List-verifiers_010408_en.pdf

[Zugriff am 12.12.2008]

Common Code for the Coffee Community (2009): Factsheet

http://www.4c-coffeeassociation.org/download/2009/4C_Fact-Sheet_Jan09_de.pdf

[Zugriff am 30.04.2009]

Cooperative Coffees (o.J.): FLO Reviews Business Model

http://coopcoffees.com/all_news/media/articles/flo-reviews-business-model/

[Zugriff am 30.04.2009]

Dankers, Cora (2003): ENVIRONMENTAL AND SOCIAL STANDARDS, CERTIFICATION AND LABELLING FOR CASH CROPS. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome

<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/006/y5136e/y5136e00.pdf>

[Zugriff 30.03.2009]

Daviron, Benoit/Ponte, Stefano (2005): The Coffee Paradox: Global markets, commodity trade and the elusive promise of development. Zed Books. London

Deutscher Bundestag [Hg.] (2002): Schlussbericht der Enquete-Kommission: Globalisierung in der Weltwirtschaft. Leske und Budrich. Opladen

Eberhart, Nicolas (2006): Etude d'impact du commerce equitable sur les organisations et familles paysannes et leurs territoires dans la filiere café des Yungas de Bolivie. Lyon

http://www.avsf.org/library/cms_download.php?cat=article_document&doc_id=926

[Zugriff am 10.07.2009]

Eine Welt Netz NRW (o.J.): [ohne Titel]

<http://www.eine-welt-netz-nrw.de/html/fair/projektfh/projektfhindex.php>

[Zugriff am 30.09.2008]

EU Kommission (2003): MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DEN RAT UND DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT: Ein Jahr nach dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung: den Verpflichtungen Taten folgen lassen

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0829:FIN:DE:PDF>

[Zugriff 14.04.2009]

EU Kommission (2005): Umweltorientierte Beschaffung: Ein Handbuch für ein umweltorientiertes öffentliches Beschaffungswesen

http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/buying_green_handbook_de.pdf

[Zugriff 20.07.2009]

EU Kommission (2009): MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DEN RAT, DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSCHUSS. Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung: Die Rolle des Fairen Handels und handelsbezogener nichtstaatlicher Nachhaltigkeitssicherungskonzepte. Brüssel

http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2009/may/tradoc_143091.pdf

[Zugriff 30.06.2009]

EU-Kommission (o.J.): Bio Gut für die Natur, gut für dich

(Homepage zum Thema Ökologische Landwirtschaft)

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_de

[Zugriff 30.04.2009]

EU Parlament (1998): Bericht des EU-Parlaments über den Fairen Handel. Ausschuss für Entwicklung und Zusammenarbeit

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A4-1998-0198+0+DOC+XML+V0//DE>

[Zugriff am 30.09.2008]

Fair Handels-Organisationen/Naturland (2007): Positionspapier der Fair-Handelsorganisationen und Naturland zum Common Code for the Coffee Community

<http://www.naturlandzeichen.de/uploads/media/4C->

Positionspapier_FairTrader_Naturland.pdf

[Zugriff am 14.02.2009]

Fairtrade Kommunikation (2008a): Fairtrade Gütesiegel. Informationsbroschüre im Rahmen einer Veranstaltung in der Österreichischen Kontrollbank am 30.11.2008

Fairtrade Kommunikation (2008b): Das Zertifizierungssystem bei FAIRTRADE im Detail. Informationsbroschüre im Rahmen einer Veranstaltung in der Österreichischen Kontrollbank am 30.11.2008

Fairtrade (o.J.a): Sind Fairtrade-zertifizierte Produkte gleichzeitig auch Bio?

<http://www.fairtrade.at/?thema=fairtrade&zo=faq&faqnr=9>

[Zugriff am 30.11.2008]

Fairtrade (o.J.b): Der Faire Handel im politischen Diskurs

http://www.fairtrade.at/?thema=unternehmensservice&zo=gemeindeservice&th=gemeinde_service_politik_der_nachhaltigkeit

[Zugriff am 29.08.2008]

Fairtrade (o.J.c): Fakten zu Fairtrade Österreich

http://www.fairtrade.at/?thema=fairtrade&zo=fairtrade_fakten

[Zugriff am 30.11.2008]

Fairtrade (o.J.d): Mehr als nur ein Produkt

<http://www.fairtrade.at/?thema=fairtrade&zo=rohstoffe>

[Zugriff am 30.11.2008]

Fairtrade (o.J.e): Das Fairtrade-Kontrollsystem

http://www.fairtrade.at/?thema=fairtrade&zo=fairtrade_kontrollsystem

[Zugriff 15.06.2009]

Fairtrade (o.J.f): [ohne Titel]

<http://www.fairtrade.at/?thema=fairtrade&zo=fairtrade>

[Zugriff am 30.11.2008]

FINE [Hg.] (2001): FAIR TRADE DEFINITION AND PRINCIPLES

<http://www.befair.be/site/download.cfm?SAVE=1314&LG=1>

[Zugriff 10.08.2009]

FLO (2006): Explanatory Document for the GENERIC FAIRTRADE STANDARDS FOR Small Producers' Organizations

http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan_Doc_Small_Farmers_Mar_2006_EN_01.pdf

[Zugriff 10.07.2009]

FLO (2009a): [ohne Titel]

<http://www.fairtrade.net/introduction.html>

[Zugriff 10.01.2009]

FLO (2009b): Producer Standards

http://www.fairtrade.net/producer_standards.html

[Zugriff 10.01.2009]

FLO (2009c): Generic Standards

http://www.fairtrade.net/generic_standards.html?&L=1s&scale=0

[Zugriff 10.01.2009]

FLO-Cert (o.J.a): ISO 65 Accreditation

<http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?id=16>

[Zugriff am 30.11.2008]

Forum Fairer Handel [Hg.] (2008): Doppelt Gut: Bio im Fairen Handel

http://www.weltlaeden.de/downloadc/62579_Hintergrundreader_Bio_im_Fairen_Handel.pdf

[Zugriff 10.01.2009]

Friesenbichler, Reinhard [u.a.] (2008): Umweltzeichen PLUS (UZ+): Erweiterung des Österreichischen Umweltzeichens um Aspekte der Nachhaltigkeit

http://www.nachhaltigwirtschaften.at/fdz_pdf/endbericht_0850_umweltzeichen_plus.pdf

[Zugriff 10.07.2009]

GEPA (2008): Fairtrade-Süßigkeiten immer beliebter: TRANSFAIR und GEPA auf der ISM 2008

<http://www.gepa.de/p/index.php/mID/7.2.2/lan/de/xtra/69d8f8facb5f87508ee5eec9403919f2/msg/b85c74fc5b36f6e9bdba3334e443cb37/itt/Fairtrade->

[Suessigkeiten_immer_beliebter/index.html](http://www.gepa.de/p/index.php/mID/7.2.2/lan/de/xtra/69d8f8facb5f87508ee5eec9403919f2/msg/b85c74fc5b36f6e9bdba3334e443cb37/itt/Fairtrade-)

[Zugriff am 10.03.2009]

GEPA (o.J.): Was ist Fairer Handel?

http://www.gepa.de/p/index.php/mID/2.2/lan/de/xtra/6ff733c056ea534de011ed4a1b3042f7/msg/88114f97ef03582b23134b770d27f1b4/itt/Was_ist_Fairer_Handel/index.html

[Zugriff am 10.03.2009]

Gertzen, Ann Christin (2008): Egoistische Konsumguerilla

<http://www.sueddeutsche.de/leben/587/450309/text/?page=2>

[Zugriff am 05.03.2009]

Glaser, Norbert (2001): Echte Fortschritte brauchen Zeit. In: Pilz, Brigitte [Hg.]: Zum Beispiel Fairer Handel. 2. Auflage. Lamuv Verlag. Göttingen. S.123-128.

Glocalist (2008): Fairtrade nun mit Bio Austria im Doppel (07.08.2008)

<http://www.glocalist.com/news/kategorie/oekologie/titel/fairtrade-nun-mit-bio-austria-im-doppel/>

[Zugriff am 29.12.2009]

Goff, Claire (2005): Almost famous (28.06.2005)

<http://www.ethicalcorp.com/content.asp?ContentID=3756>

[Zugriff am 10.02.2009]

Greven, Thomas (2004): Private, Staatliche und überstaatliche Interventionen zur Verankerung von Arbeitnehmerrechten. In: Bass, Hans H./ Melchers S. [Hg.]: Neue Instrumente zur sozialen und ökologischen Gestaltung der Globalisierung: Codes of Conduct, Sozialklauseln, nachhaltige Investmentfonds. Lit Verlag. Münster. S.139-171

GTZ [Hg.] (2002): Sozialstandards in der Weltwirtschaft. Programmbüro Sozial- und Ökostandards. Eschborn

<http://www2.gtz.de/dokumente/bib/02-0472.pdf>

[Zugriff 25.09.2008]

Hamm, Brigitte (2004): Maßnahmen zur Stärkung von Corporate Social Responsibility in der Entwicklungszusammenarbeit europäischer Institutionen und ausgewählter europäischer Geberländer. DEUTSCHES INSTITUT FÜR ENTWICKLUNGSPOLITIK (DIE). Institut für Entwicklung und Frieden (INEF). Bonn

<http://www.die->

[gdi.de/die_homepage.nsf/0/7ff02380449e81fc1256e14003340ef/\\$FILE/CSR_Hamm.pdf](http://www.die-gdi.de/die_homepage.nsf/0/7ff02380449e81fc1256e14003340ef/$FILE/CSR_Hamm.pdf)

[Zugriff am 24.04.2008]

Hilpern, Kate (2007): The innovative chocolate company with taste for ethical trading

<http://www.independent.co.uk/news/business/sme/the-innovative-chocolate-company-with-taste-for-ethical-trading-451813.html>

[Zugriff am 07.02.2009]

Ökodatenbank Österreich [Hg.] (2007): Das Buch der 7 Siegel. OEDAT Ökodatenbank Österreich. Wien

IFOAM (2009a): The Principles of Organic Agriculture

http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html

[Zugriff am 24.01.2009]

IFOAM (2009b): [ohne Titel]

<http://www.ifoam.org/germanversion/index.html>

[Zugriff am 24.01.2009]

IFOAM (2009c): Mission and Goals

http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/mission.html

[Zugriff am 24.01.2009]

ILO (2008): ILO Kernarbeitsnormen

<http://www.ilo.org/public/german/region/eurpro/bonn/kernarbeitsnormen/index.htm>

[Zugriff am 10.01.2009]

ILO (2009): Ziele und Aufgaben der ILO

<http://www.ilo.org/public/german/region/eurpro/bonn/ziele/index.htm>

[Zugriff am 10.01.2009]

IMO (o.J.)

http://www.imo.ch/de_wir_ueber_uns_de,12633,11628.html

[Zugriff am 12.02.2009]

ISEAL (2008a): Full members of the ISEAL Alliance

<http://www.isealalliance.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=486&parentID=471&nodeID=1>

[Zugriff am 10.09.2008]

ISEAL (2008b): What We Do

<http://www.isealalliance.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=490>

[Zugriff am 10.09.2008]

ISO (2008): ISO and social responsibility

www.iso.org/iso/socialresponsibility.pdf

[Zugriff 11.01.2009]

Jirez, Alexa (2008): Kaffee und sehr viel Wasser [Ursprünglich erschienen In: Wiener Zeitung, Printausgabe vom 9.10.2008]

<http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=4103&Alias=wzo&cob=375884>

[Zugriff am 19.02.2009]

Karmasin, Matthias (2007): Stakeholder-Management als Grundlage der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred/Zerfass, Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation. Gabler. Wiesbaden. S.71-88

Klaus, Werner/Weiss Hans (2009): Das Neue Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne. 5.Auflage 2009. Verlag Ullstein Taschenbuch. S.282-283

Klawitter, Nils (2008): Das große Moral Monopoly. [Ursprünglich erschienen In: Der Spiegel. Ausgabe 19/2008 vom 05.05.2008. S. 102]

<http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/38/21/dokument.html?titel=Das+gro%C3%9Fe+Moral-Monopoly&id=56831283&top=SPIEGEL&suchbegriff=fairtrade&quellen=&vl=0>

[Zugriff am 31.10.2008]

Köpke, Ronald (2004): Sozialstandards im Kontext multilateraler Zertifizierungsstandards-Erfahrungen aus Agrarexportsektoren. In: Bass, Hans [Hg.] (2004): Neue Instrumente zur sozialen und ökologischen Gestaltung der Globalisierung: Codes of Conduct, Sozialklauseln, nachhaltige Investmentfonds. Lit Verlag. Münster. S.257-274

Kraemer, Klaus (2002): Konsum als Teilhaben der materiellen Kultur. In: Scherhorn, Gerhard/Weber, Christian [Hg.]: Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. Ökom Verlag, Gesellschaft für Ökologische Kommunikation. München. S.55-62

Kreeb, Martin/Schulz, Werner F. (2002): Unsichtbares sichtbar machen. Die Bedeutung der Umweltzeichen in der Nachhaltigkeitsdiskussion. In: Scherhorn, Gerhard/Weber, Christian [Hg.]: Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. Ökom Verlag, Gesellschaft für Ökologische Kommunikation. München. S.159-170

Krier, Jean Marie (2005): FAIRER HANDEL: Weltweiter Aufbruch. In: Südwind Magazin. Ausgabe 5/2005. S.27

<http://www.suedwind-magazin.at/start.asp?artid=3462&ausg=200505&b=0&artart=31>

[Zugriff am 04.03.2009]

Kulesa, Margareta E. (1995): Handelspolitische Sozialstandards zum Wohle der „Dritten Welt“? Zur entwicklungspolitischen Diskussion über Sozialklauseln im internationalen Handel. INEF Report 12/1995. Universität Duisburg

Label-Online (o.J.a): Was sind Label?

<http://www.label-online.de/index.php/aid/107#guetezeichen>

[Zugriff am 04.03.2009]

Label-Online (o.J.b): Was sind Labels?

<http://www.label-online.de/index.php/cat/28>

[Zugriff am 27.03.2009]

Label-Online (o.J.c): Rainforest Alliance

<http://www.label-online.de/index.php/cat/3/lid/539>

[Zugriff am 04.03.2009]

Label-Online (o.J.d): Hand in Hand

<http://www.label-online.de/index.php/cat/3/lid/204>

[Zugriff am 26.01.2009]

Label STEP (o.J.): Faire Teppichproduktion

<http://www.label-step.org/de/faire-teppichproduktion/>

[Zugriff am 27.03.2009]

Lebensministerium (2009): Das Österreichische Umweltzeichen

<http://umwelt.lebensministerium.at/article/articleview/62756/1/13970>

[Zugriff am 24.04.2009]

Lexikon der Nachhaltigkeit (o.J.): Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Report), 1987

http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland-report_563.htm

[Zugriff 21.04.2009]

Liesem, Kerstin (2006): Fairer Handel im Klima der Angst? [Ursprünglich erschienen In: Public Forum 2006. Nr.7.S.11]

http://www.koelnagenda.de/docs/Anhang_FairPlay_Dokumentation.pdf

[Zugriff am 17.02.09]

Littler, Jo (2009): Radical Consumption. Shopping for a change in contemporary culture. Open University Press. Maidenhead

Lukas, Karin (2001): Die Vereinbarkeit der Förderung von „fair gehandelten“ Produkten im öffentlichen Beschaffungswesen mit WTO-Regelungen. Wien

Lübke, Volkmar (2007): Fairer Handel – Stetiges Wachstum

http://www.fair-feels-good.de/pdf/86.pdf?title=Fairer_Handel:_Stetiges_Wachstum

[Zugriff am 30.01.2009]

Lübke, Volker (2008): Siegelchaos im Supermarktregal? Pro und Kontra Zertifizierung und Labelling. Rundbrief Forum Umwelt und Entwicklung. Ausgabe 3/2008

<http://www.dpcomp.de/forumue/rundbriefe/200803.pdf>

[Zugriff am 10.09.2008]

Make Trade Fair (o.J.): Oxfam celebrates as Starbucks signs historic agreement with Ethiopia

http://www.maketradefair.com/en/index.php?file=starbucks_main.html

[Zugriff am 07.02.2009]

Mende, Jan (2008): Fair gegen Frosch. In: LZ Lebensmittel Zeitung. 2.5.2008. S.35-36

Morgan, Kevin/Marsden, Therry/ Murdoch Jonathan (2006): Worlds of food: place, power, and provenance in the food chain. Oxford University Press. Oxford (u.a)

Müller, Johannes/Wallacher, Johannes (2005): Entwicklungsgerechte Weltwirtschaft: Perspektiven für eine sozial- und umweltverträgliche Globalisierung. W. Kohlhammer GmbH. Stuttgart

Mürle, Holger (2006): Regeln für die globalisierte Wirtschaft - Eine empirische Analyse aus der Global Governance-Perspektive. DIE - Deutsches Institut für Entwicklungspolitik. Bonn

Nicholls Alex/Opal Charlotte (2005): Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption. SAGE Publications. London

Nicholls, Alex (2005): Thriving in a hostile environment: Fairtrade's role as a positive market mechanism for disadvantaged producers

http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2008/a/alex_nichols.pdf

[Zugriff am 10.09.2008]

Nicholls, Alex (2008): Pressegespräch in Österreichischen Kontrollbank am 30.10.2008

http://www.fairtrade.at/?thema=downloads&zo=medienservice_audio&th=Audio

[Zugriff 10.01.2009]

Nickoleit, Gerd (2001): Bitte keinen Etiketten-Schwindel. In: Pilz, Brigitte [Hg.]: Zum Beispiel Fairer Handel. 2. Auflage. Lamuv Verlag. Göttingen S. 119-122

Nohlen, Dieter (2002): Lexikon 3. Welt: Länder, Organisationen, Theorien, Begriffe, Personen. 4. Ausgabe. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH. Reinbek bei Hamburg

OEZA (o.J.): Sonnentor Kräuterhandels GmbH, Albanien

<http://www.entwicklung.at/projektbeispiele/best-practice-unternehmenspartnerschaft.html>

[Zugriff am 10.03.2009]

Oxfam (2007): Oxfam begrüßt, dass Starbucks die Rechte Äthiopiens an seinen Kaffeemarken anerkennt: Lizenzvereinbarung zu Kaffeemarken zwischen Starbucks und Äthiopien (20.06.07)

http://www.oxfam.de/a_611_presse.asp?id=281

[Zugriff am 07.02.2009]

Oxfam (o.J.): Die Äthiopische Handelsmarken.Initiative und Starbucks: Aktuelles und Hintergrundinformation

http://www.oxfam.de/a_631_aktuell.asp?id=125

[Zugriff am 07.02.2009]

Paulsen, Olaf (2008): Fair oder nicht Fair? Drei Gütesiegel- und Kodex-Systeme im Vergleich mit dem zertifizierten Fairen Handel

[http://forum-fairer-](http://forum-fairer-handel.de/downloadc/95123_Fair%20oder%20nicht%20Fair_Standardvergleich.pdf)

[handel.de/downloadc/95123_Fair%20oder%20nicht%20Fair_Standardvergleich.pdf](http://forum-fairer-handel.de/downloadc/95123_Fair%20oder%20nicht%20Fair_Standardvergleich.pdf)

[Zugriff am 15.12.2008]

Perle, Nela (2004): Aufklärung ist wichtig: Nützen Verhaltenskodizes den Arbeiterinnen. In: Frauensolidarität. Ausgabe 1/2004. S. 14-15

Piepel, Klaus (2000): Sozialsiegel und Verhaltenskodizes: Eine Standortbestimmung. Fair Trade Policy Nr.2. Misereor Medienproduktion und Vertriebsgesellschaft mbh. Aachen

http://www.transfair.org/fileadmin/user_upload/____PDF____/materialien/zumdownload/download_sozialsiegelverhaltenskodizis.pdf

[Zugriff am 23.08.2008]

Piepel, Klaus/Hammelehle, Jürgen/Spiegel, Karl-Heinz. Misereor Brot für die Welt Friedrich-Ebert-Stiftung [Hg.] (2000): Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels Beiträge zur Diskussion

http://www.misereor.de/fileadmin/user_upload/Medienkatalog/12-2005/Studie-Fairer-Handel.pdf

[Zugriff am 24.03.2009]

Piepel, Klaus (2001): Politisch Einfluss nehmen. In: Pilz, Brigitte [Hg.]: Zum Beispiel Fairer Handel. 2. Auflage. Lamuv Verlag. Göttingen S. 132-136

Pollmann, Uwe (2001): Den Weltläden geht die Puste aus. In: Pilz, Brigitte [Hg.]: Zum Beispiel Fairer Handel. Auflage. Lamuv Verlag. Göttingen S. 93-96

Potts, Jason (2007): Alternative trade initiatives and income predictability: Theory and evidence from the coffee sector. International Institute for Sustainable Development Publications Centre

Poulomi, Mrinal Saha (2005): Bean Wars. In: Ethical Corporation. January 2005
<http://www.ethicalcorp.com/content.asp?ContentID=3436>
[Zugriff am 10.09.2008]

Quality Austria (o.J.): SA 8000
<http://www.qualityaustria.com/index.php?id=601>
[Zugriff 30.03.2009]

Rainforest Alliance (o.J.a): Our Mission
<http://www.rainforest-alliance.org/about.cfm?id=mission>
[Zugriff am 13.12.2008]

Rainforest Alliance (o.J.b): About Us: Ensuring our Integrity – Oversight and Accountability
http://www.rainforest-alliance.org/about.cfm?id=over_account
[Zugriff am 13.12.2008]

Rainforest Alliance (o.J.c): THE SUSTAINABLE AGRICULTURE NETWORK: Latin American Conservation Groups Raising The Standard for Export Agriculture
<http://www.rainforest-alliance.org/programs/agriculture/pdfs/san-description.pdf>
[Zugriff am 29.11.2008]

Rapunzel (2009): HAND IN HAND Informationsbroschüre. Ökologie und Fairer Handel. 3.Auflage

Rapunzel (o.J.a): Bei uns gehen Ökologie und fairer Handel HAND IN HAND

<http://www.rapunzel.de/index.php?plink=handinhandprojekt>

[Zugriff am 24.01.2009]

Rapunzel (o.J.b). HAND IN HAND - Kriterien

<http://www.rapunzel.de/index.php?plink=hasndinhandkriterien&alink=handinhandprojekt&fs=&l=0>

[Zugriff am 25.01.2009]

Rapunzel (o.J.c): HAND IN HAND

<http://www.rapunzel.de/index.php?plink=hihfairtrade&l=1&fs=&fs=>

[Zugriff am 24.01.2009]

Rapunzel (o.J.d): Interview mit Joachim Milz

<http://www.rapunzel.de/index.php?plink=interview-joachim-milz&alink=hihkontrolle&fs=&l=0>

[Zugriff am 25.01.2009]

Rapunzel (2008): Presseinformation: Studie „Fair oder nicht Fair“ des Forum Fairer Handel (24.11.08)

http://www.rapunzel.de/download/pressemeldung_rapunzel.pdf

[Zugriff am 25.01.2009]

Raschofer, Doris (2008): Fünf vor Zwölf. In: Bestseller Ausgabe Nr.10 (Oktober 2008). S. 58-61

Ray, Paul H./Anderson, Sherry Ruth (2000): The cultural creatives. How 50 million people are changing the world. Three Rivers Press. New York

Reichert, Tobias (2002): Sozialstandards in der Weltwirtschaft. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit GmbH. Eschborn

Reisch, Lucia A. (2002): Kultivierung der Nachhaltigkeit. In: Scherhorn, Gerhard/Weber, Christian [Hg.]: Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. Ökom Verlag, Gesellschaft für Ökologische Kommunikation. München. S. 41.-54

Rennert, Lea (2008): "Fair Trend" statt Fair Trade? (10.03.08)

http://www.paulofreirezentrum.at/artikel.php?Art_ID=605

[Zugriff am 13.12.2008]

Rogall, Holger (2004): Ökonomie der Nachhaltigkeit: Handlungsfelder für Politik und Wirtschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 1. Auflage. Wiesbaden

Ronchi, Loraine (2002): The Impact of Fair Trade on Producers and their organizations: A case study with Coocafe in Costa Rica. Prus Working Paper. University of Sussex. Brighton

<http://www.sussex.ac.uk/Units/PRU/wps/wp11.pdf>

[Zugriff am 03.03.09]

Russel, John (2008): Ethical Espressos. In: Ethical Cooperation. November 2008. S.42-43

SAI (o.J.): Overview of SA 8000

<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=473>

[Zugriff 06.04.2009]

SAN (2008a): Norm für Nachhaltige Landwirtschaft

http://www.rainforest-alliance.org/agriculture/documents/nachhaltige_landwirtschaft.pdf

[Zugriff am 13.03.2009]

SAN (2008b): Richtlinien zur Farm-Zertifizierung

<http://www.rainforest-alliance.org/agriculture/documents/richtlinien.pdf>

[Zugriff am 13.03.2009]

Schäfer, Martina (2003): Label in Zusammenhang mit der nachhaltigen Entwicklung: Neues Interesse der Konsumenten. Eidgenössisches Büro für Konsumentenfragen. Bern

Zu finden unter: <http://www.konsum.admin.ch/themen/00120/00412/index.html?>

[Zugriff am 10.04.2009]

Schall, Gunter (2008): Gütesiegel - Ein Beitrag zur Armutsminderung

http://www.entwicklung.at/fileadmin/media/Termine/G%C3%BCtesiegel_und_OEZA.PDF

[Zugriff am 02.02.09]

SCS (o.J.): Starbucks C.A.F.E. Practices
http://www.scscertified.com/retail/rss_starbucks.php
[Zugriff am 06.01.2009]

Schmelzer, Matthias (2007): Studie zu den Wirkungen Fairen Handels auf Produzenten und die freie Marktwirtschaft
<http://www.dreigliederung.de/essays/2007-01-001.html>
[Zugriff am 19.02.2009]

Schwarz Benzaken, Tamara [u.a.] (2007): STARBUCKS' RESPONSIBLE SOURCING: SOCIAL GUIDELINES FROM THE FARM TO THE COFFEESHOP
http://www.unglobalcompact.org/data/ungc_case_story_resources/doc/A04B8CAB-107D-4B0F-99B6-E2434BB2DE8D.pdf
[Zugriff am 07.01.2009]

Sonnentor (o.J.a): [ohne Titel]
http://www.sonnentor.at/de/service/wissenswertes/fair_trade/fair_trade
[Zugriff am 05.02.2009]

Sonnentor (o.J.b): Partnerschaft für Biobauern
[http://www.sonnentor.com/de/neuigkeiten_unternehmen/unsere_bauern/partnerschaft_fue
r_biobauern](http://www.sonnentor.com/de/neuigkeiten_unternehmen/unsere_bauern/partnerschaft_fuer_biobauern)
[Zugriff am 05.02.2009]

Starbucks (2006a): [ohne Titel]
http://www.starbucks.de/NR/rdonlyres/DF4150DF-6CE3-41E7-890A-586FE5FB2932/4819/GER_Coffee_CSR_2006.pdf
[Zugriff am 04.01.2009]

Starbucks (2006b): CSR-Annual Report
<http://www.starbucks.com/aboutus/csrannualreport.pdf>
[Zugriff am 04.01.2009]

Starbucks (2006c): Starbucks, Fair Trade, and coffee social responsibility
<http://www.starbucks.com/aboutus/StarbucksAndFairTrade.pdf>
[Zugriff am 04.01.2009]

Starbucks (2007): C.A.F.E. Practices Generic Evaluation Guidelines 2.0
http://www.scscertified.com/csr/docs/CAFEPracticesGenericEvaluationGuidelinesV2.0_010307.pdf

[Zugriff am 04.01.2009]

Starbucks (2008): Presseaussendung vom 28.10.2008: Starbucks und Organisationen für fairen Handel bauen ihr Engagement für kleine Kaffeebauer weiter aus
http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20081028_OT0266

[Zugriff am 04.01.2009]

Starbucks (o.J.a): C.A.F.E. Practices
http://www.starbucks.at/de-at/_Social+Responsibility/_Social+Responsibilities/CAFE+Practices.htm

[Zugriff am 04.01.2009]

Starbucks (o.J.b): Verantwortungsvolle Kaffeeproduktion
http://www.starbucks.de/de-de/_Social+Responsibility/Verantwortungsvolle+Kaffeeproduktion.htm

[Zugriff am 04.01.2009]

Starbucks (o.J.c): Guter Kaffee der Gutes bewirkt
http://www.starbucks.de/de-de/_Social+Responsibility/_Social+Responsibilities/Guter+Kaffee+der+Gutes+bewirkt.htm

[Zugriff am 04.01.2009]

Steinrücken, Torsten (2007): The Fair Trade Idea: Towards an Economics of Social Labels. Thuringian Ministry of Economics. Technical University of Ilmenau

Steurer, Reinhard (2001): Der Wachstumsdiskurs in Wissenschaft und Politik. Verlag für Wissenschaft und Forschung. Berlin. S.244-271

Stückelberger, Christoph (2001): Ethischer Welthandel: Eine Übersicht. Verlag Paul Haupt. Bern (u.a.)

Thürbeck, Nadja (2007): Fair Trade Ansatz, Umsetzung und Entwicklungspotentiale eines alternativen Handelskonzepts. Diplomarbeit an der Universität Hohenheim

http://www.eciad.ca/~elverumd/References/Sustainability%20Assessment%20Readings/social_labels.pdf (Zugriff am 30.08.2008)

[Zugriff am 23.08.2008]

Tischer, Sascha/Seyfert, Dagmar (2008): Factsheet zu RA der Pressestelle der RA

Transfair (o.J.): Wissenswertes

http://www.transfair.org/produkte/fruchtsaefte/wissenswertes.html?tx_jppageteaser_pi1%5BbackId%5D=64

[Zugriff 15.06.2009]

Umweltdatenbank (o.J.): Ökobilanz

<http://www.umweltdatenbank.de/cms/lexikon/lexikon-o/kobilanz.html>

[Zugriff 25.08.2009]

UNDP (o.J.): Millennium Development Goals: Goal 7: Ensure environmental sustainability

<http://www.undp.org/mdg/goal7.shtml>

[Zugriff 10.07.2009]

Ungericht, Bernhard/Raith, Dirk/Korenjak, Thomas (2008): Corporate Social Responsibility oder gesellschaftliche Unternehmensverantwortung: Kritische Reflexionen, empirische Befunde und politische Empfehlungen. Lit Verlag. Wien

Urminsky, Michael (2001): Series on Management Systems and Corporate Citizenship: Self-regulation in the workplace: Codes of conduct, social labeling and socially responsible investment. International Labour Office Geneva

http://www.ilo.org/dyn/empent/docs/F1936481553/1_mcc_wp.pdf

[Zugriff 20.03.09]

Weltläden (o.J.): Die 10 IFAT Standards

<http://www.weltlaeden.at/start.asp?b=1439>

[Zugriff 10.01.2009]

WFTO (2009): The World Fair Trade Organization

http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=890&Itemid=292

[Zugriff 06.05.2009]

Wirtschaftslexikon (o.J.): Business-to-Consumer-Marketing (B-to-C)

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/business-to-consumer-marketing-b-to-c/business-to-consumer-marketing-b-to-c.htm>

[Zugriff am 18.02.2009]

Wüstenhagen [u.a.] (2001): Bio-Lebensmittel jenseits der Öko-Nische. In: Scherhorn, Gerhard/Weber, Christian [Hg.]: Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. Ökom Verlag, Gesellschaft für Ökologische Kommunikation. München. S. 177-188

Zadek, Simon/Lingayah, Sanjiv/Forstater, Maya (1998): Social Labels: Tools for ethical trade. Bericht der New Economics Foundation GB, für DG V / DG1 der Europäischen Kommission

Zadek, Simon/Lingayah, Sanjiv/Forstater, Maya (1998b): Sozialgütesiegel: Werkzeuge für ethischen Handel. Deutsche Zusammenfassung. Bericht der New Economics Foundation GB, für DG V / DG1 der Europäischen Kommission

Zonneveld, Luuk (2006): FLO Standards

http://www.koelnagenda.de/docs/Anhang_FairPlay_Dokumentation.pdf

[Zugriff 03.04.09]

Zyber, Eric (2006): Sieben Siegel (23.11.06)

<http://zeus.zeit.de/text/online/2006/47/Fairer-Handel>

[Zugriff am 04.04.2009]

Weitere Internetquellen:

Clean Clothes Kampagne

www.cleanclothes.at

[Zugriff 04.04.2009]

Ethical Trading Initiative

www.ethicaltrade.org

[Zugriff 08.02.2009]

Fair for Life

www.fairforlife.net

[Zugriff 05.04.2009]

Fairstone

<http://fairstone.win--win.de>

[Zugriff 10.07.2009]

Foodwatch

www.foodwatch.de

[Zugriff am 10.02.2009]

Natureplus

www.natureplus.org

[Zugriff 15.07.2009]

UN Global Compact

www.unglobalcompact.org

[Zugriff 15.07.2009]

Xertifix

www.xertifix.de

[Zugriff 10.07.2009]

Verwendete Logos

Logo Fairtrade : www.label-online.de/index.php/cat/3/lid/33 [Zugriff am 20.08.2009]

Logo Rainforest Alliance: www.label-online.de/index.php/cat/3/lid/539 [Zugriff am 20.08.2009]

Logo Rapunzel : www.label-online.de/index.php/cat/3/lid/204 [Zugriff am 20.08.2009]

Logo 4C: www.4c-coffeeassociation.org/ [Zugriff am 20.08.2009]

Logo Starbucks : www.starbucks.de [Zugriff am 20.08.2009]

Logo Sonnentor : www.oekoweb.at/457/ze/1/id/72 [Zugriff am 20.08.2009]

11 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Labelling Typography: by Subject	26
Abbildung 2 Direct and indirect effects of social labels	28
Abbildung 3 Closing the Loop	29
Abbildung 4 Spectrum of business responses to ethical trade	48
Abbildung 5 Das Fairtrade-Kontrollsystem	74
Abbildung 6 Darstellung des Zertifizierungszyklus für Farm Inspektionen.....	80

Anhang

Transkription Experteninterview I:

Datum / Zeit: 29.10.2008, 11:10-11:40

Dauer: 28,02 Min

Ort: Reitersaal der Oesterreichischen Kontrollbank

Teilnehmende Personen: Dr. Alex Nicholls (Nicholls) / Annemarie Harant (Harant)

Harant: What was the turning point for companies to invest in social labelling and what are their interests? Nicholls: The turning point, I am not sure I can say there was a turning point.

Harant: The LOHAS? Nicholls: Yeah I think absolutely yeah - it's a consumer issue, that's what we have got to be clear on. [...] Sometimes in the nineties the consumers began to be more concerned about a lot of issues. Organic was really important. The growth of the organic movement was really important, because what organic did or does it appeals to a much more selfish side of Fair Trade, because it is about my health or maybe my children's health or maybe my family's health. So, organic was well because it was of personal interest. What the organic labelling movement did was make people think – I want to know if that apple or that apple are looking exactly the same but they are completely different. That is organic and that is not. So I think that is where it begins. That helps sensitise consumers to want to know more about the products. So that was happening in the consumer market that really helped Fair Trade to begin, and also at the same time the consumer market was changing. Fair Trade had been for a long time based in the churches, it has been a faith-based issue. [...] Christian or Jewish or Islamic were concerned in social justice and poverty, these issues were going on since the Second World War, and were going on in the Forties or Fifties in some places in the US and Britain. It wasn't a consumer movement, it was a faith-based movement. What was happening there, were two things together: The consumer development goes back to the organic concerns. At the same time, the faith based Fair-trade model was developing as well and they came together and it was just the right moment in the early nineties probably. When consumers were looking for more information, the notion for a Fair-trade label was beginning to form in some charities in Oxfam, you know what you call "Coffee direct" in Britain, and it came together.

Harant: Is Fairtrade the next step after the organic movement?

Nicholls: Fairtrade is not a logical next step. What organic did was to open up the opportunity for people in the supermarkets or in the ordinary shops to say: I want to know, why

is that different. So Fairtrade is the same notion, namely that banana and that banana look the same but they are produced by a child and with pesticides in a plantation. [...] But it looks the same for me and tastes the same for me but I want to know the difference. So that was the same kind of thinking [...], so it is not the next thing but a logical another thing. The other piece that we have to remember is what I said earlier, to consider that we had great economic stability. So from the early nineties right up to last year or two years ago. Generally there was economic growth year after year in most developed countries, a growing middle class, very low unemployment, it was a very good environment for people to look if you want to have extra added value. [...] We have 3 things, the sensitized consumers, getting organized in the Fairtrade label and a good economic situation. All came together, I think.

Harant: Does Fairtrade lose their chance for the mass market in the recession?

Nicholls: It depends, [...] in the book we wrote we spoke a little bit of development in different sections of consumer segments, so LOHAS is one of those. [...] The message was about quality and not ethics. So lots of people in Britain buy Fairtrade and do know nothing about it, but it's really good quality. The best coffee, or the best tea or the best chocolate you know or whatever. [...] Well, what's interesting was, I don't know what your research is showing, the obvious is that consumers think, you know, for several years they are behaving in really unpredictable ways. So what has been happening in the UK anyway, finding that consumers will mix low cost, low quality products and high cost and high quality products in the same shopping basket. [...] A t-shirt costs 3 pounds and a chocolate costs 2 pounds - at the same time.

So the consumers are not just premium or low price, it is mixed. It changed definitely – It completely diffuses marketeers because marketeers like to think. The consumers are now behaving across the whole spectrum. So if we are optimistic for Fairtrade, the segment of the Fairtrade market for quality, not for ethics but for quality, might still buy the coffee, the chocolate – this phenomenon means that they can buy a cheap T-Shirt and they still want their coffee direct. I mean that is possible as a scenario. But we really don't know. What we do know is the retail sales are slowing, you know, the biggest retail in Britain - Lohm Lewis- is down in sales 17% in the last quarter. They told me yesterday that the organic sales of (Fairtrade) could be 20% down. I don't know if that is true or not, so we are seeing a big slowdown. I have not yet heard any facts about Fairtrade, what is going on yet, but what we have to say, the thing is we do not know. What Fairtrade has to do - the movement has to really underline its key messages. It is great value for quality, it has got great ethical value, is really transparent and it makes a difference to the world. In global recession we need to think about the poor and remember we have poor producers, poor

manufacturers, these will suffer first. In any recession it is not the rich who suffer as always, so you know the clever, the Fairtrade movement, FLO or anybody else can really push its messages. To me, it is really my personal view, Fairtrade is the most robust of the labels. For that reasons, so Rainforest Alliance, Forest Stewardship which not have such a clear message have an obvious meaning to consumers you know they will find [...] tightening labels who will suffer first. Fairtrade is more likely to survive.

Harant: Do you think a problem for Fairtrade could be if there is a scandal?

Nicholls: Yeah, that's a really good point. I didn't talk about any of that this morning because it is not helpful for Fairtrade and I wanted to be helpful. But I want to talk to you about it, as you are doing research on it. And there are some things about Fairtrade I am very worried about: [...] One of my colleagues at Oxford who spent six months in Guyana with cocoa farmers and they provide Fairtrade cocoas, most of them had no idea what Fairtrade was and they thought it was just charity. Some gave them just money once a month, children are all working in the fields, they were not at school, they had no education for the kids, social premiums sometimes were stolen from the communities, they have just nothing from it. Just a disaster, if there were journalists in there doing a story this would be a disaster for Fairtrade I mean my colleague was a researcher, so she is academic - it is not the same thing. There are a lot of examples in which Fairtrade has to be much tighter on lot of things. One of those scandals happened I think in the Netherlands 3 years ago, there was a TV documentation about it. They did just this. A journalist, this time. It was not Fairtrade label stuff, Fairtrade stuff which isn't labelled you know, there are two sides of this. This was like Food Kraft in India. And the journalist did just this, he went to the people. And he just asked, "what is Fairtrade?" – no idea. All of the things Fairtrade claims it did – these producers had no idea about it. And it was put on television and the sales of Fairtrade were... it was a real problem. So a scandal would be very damaging, particularly now when the economy is difficult. Fairtrade really has to look at this very carefully. [...] These are two different things. They were asking me not to speak because it confuses people, but actually 30% or 40% of Fairtrade stuff is not labelled. And we seem to be talking about that. That is an issue again, because you can't ignore it. They have the certification, the FLO group won't talk about the other stuff. That is a big mistake and I know FLO are talking to each other. They are trying to find a common label - these are the things going on, but it is a problem. Because the other half of Fairtrade is the really campaigning side, there were IFAT finds that producers really need help and support, and what FLO tends to do is to find consumer markets – so it is not concerned on producers, it speaks for the market. FLO and IFAT are more focused on producers than on the market. So they are quite different models.

Harant: Do you think the growing number of new social label initiatives is a demonstration for the success of the Fair-Trade Idea?

Nicholls: Yes, what we can say there are two things. Fairtrade is not only reflected in what consumers wanted - it is creating a market. For the Fairtrade movement, it created a whole new market for Fairtrade products in different sectors. And certainly other labels take advantage about it. Whether it is Starbucks, Rainforest, whether it is (another initiative) the fact is, Fairtrade is a pioneer in the sector because people are buying products because of a label. [...] So what I have seen is disastrous, I mean one of those - I don't know what it was - 4C or Starbucks, one initiative it says in its annual report we guarantee a dollar per pound of coffee buys, that is 25%, less than Fairtrade offers, so why are you so proud of that? It is not a living wage. [...] These labels are kind of benefitting via sitting in consumers' minds and forming their expectations about price and environment, but often they are not credible and in the same way Fairtrade is. And that's why I think they will – if conditions are tighter, they will put on more pressure first. Because people will say, hang on, what are you really doing? I never really knew what you are exactly doing. But yes, there are other labels who benefit. [...] But I am sceptical about Starbucks, totally, I think they have no real face in what they do. People at the Rainforest Alliance are genuine to try a good thing, generally are trying to make a difference in a positive way. And I think they do make a great positive contribution. It is compared to Fairtrade on issues like producers market? They don't have price guarantees and so on, they don't have social premiums. Rainforest Alliance is not a label which is going to help develop the economies, in the same way a Fairtrade label could. There is a difference in terms of interests. The problem is where labels are trying to do everything. Coffee certification comes with development and organic, you don't believe it. They could not do everything. I hesitate to just be critical. Many of these labels are trying to do something positive.

Harant: Which are the most important differences to the other initiatives?

Nicholls: The first and the most important is the guarantee price that is calculated to be at least a living wage price for the farmers or workers. The cost of a guarantee set the price for anybody. Every consumer can see what our price looks like. It is really important.

Harant: The transparency?

Nicholls: Exactly [...] It is the only initiative who guarantees that, but of course people at Starbucks will not ever guarantee that, because it is an economic model. To pay above market prices, unnecessarily. It is business, but if they pretend they care that's a problem because in fact it is business. So that's really important. What is also important is sec-

only the social premium, that Fairtrade pays an additional normally, anyway 10% on a pound of coffee which is a development premium - nobody else does that and that is the thing. [...] Let them buy that thing, probably it costs nothing – 5 Dollars, 10 Dollars, but they could not buy it without the premium. It changed their lives, so that is critical. A third thing are probably long term contracts, so most buyers come and buy coffee on the stock market and might never come back. Fairtrade typically says, at least for 3, 4 to 5 years sometimes we will trade with you, so for farmers - for poor farmers to know someone comes every year is incredibly important, in order to plan and develop and invest in their families and the children in their village. They don't know, year to year, if they are going to get an income and they don't even know what an income is going to look like. How much they are going to get. It is incredibly hard for poor people to plan and to develop to have a future. So those 3 Things: Price, Premium and long term contracts. You don't get that at Starbucks, you don't get that in the 4Cs, it is just not there.

Harant: Which organizations are the strongest competition and who has the highest standards for certification?

Nicholls: You need to look concerned to basic standards. Critical is some sort the Third part Auditing. Rainforest Alliance do have some sort of third party auditing it says, so I would not pick on a particular label. I would say, look at the things like audits, look at things like publicly issued transparent documentation impact issues [...]. Look for engagement for beneficiaries and producers. Then it is probably a label you could trust. If you don't see them - forget it! It is just marketing! Again, that will you not see at Starbucks, again. That is CSR? So I don't really know what CSR is - to me you have got two things to do. You actually have to shape your business with social and environmental objectives as well as commercial ones or you do marketing. CSR, I don't know what it is. It is just marketing as far as I can say.

Harant: From the point of view of the companies and the point of view of Fairtrade – is it a win-win-situation?

Nicholls: Yes, I think it is so for the biggest supermarket in Britain [...] And I said, why are you doing this, and he said, that is great business, the people buy Fairtrade and they are exactly the customers we want to get in our shops. They are quite affluent, educated, loyal customers, and they come in to buy café direct and some chocolate and pay 3000 pounds for other stuff in a store. And they come every week, so why don't we want these peoples in our stores It is a very simple business deal. It is just pure business. It was not even about to be seen as being social, they didn't care about it particularly, it was just good business for us. That is the way most retailers behave. The say, look, the Fairtrade cus-

customer is exactly the customer we want, Fairtrade is a growing market in a retail sector where most markets are statically going down [...] and Fairtrade is growing. That is what we want, the growth-markets and ideal customers and so we have both of that. So for most it is business to engage in Fairtrade – it is just a business strategy. Forget any CSR benefit that comes from it, that is additional stuff, nice to have but not a strategy. I think it is business.

Harant: What do you think about the role of the membership in the ISEAL (The International Social and Environmental Labeling Alliance)? And in this case, the membership of FLO with the Rainforest Alliance?

Nicholls: I really don't know the answer. I can't answer the question, I know only the membership and who is involved in it. I don't quite know what they are trying to achieve. I think it has no meaning at all to consumers. And the consumers have no idea what the ISEAL is and whether it has any marketing value at the moment. [...] It is not clear, what are the purposes and what they want to achieve. FLO is apparently delighted to be involved. We are honoured to be part of this group but you know, FLO is opportunistic where ever they can, which is fine. I don't think we need another sort of private voluntary body, I think what we need to do, something meaningful would be to connect the labelling organizations with the UNDP or the Millennium Development Goals, we need to connect the labels to some organizations [...] and [...] regulation to conform to internationally agreed standards – that's not clear either and that's what is happening actually. ISEAL came recently into my world in the last few months – nobody is really talking about them.

Transkription Experteninterview II

Datum / Zeit: 06.04.2009, 09.00 bis 09.30 Uhr

Dauer: 25,26 Min

Ort: Fairtrade-Büro

Teilnehmende Personen: Mag. Hartwig Kirner (Kirner) / Annemarie Harant

Harant: Welche Gründe sind Ihrer Meinung nach ausschlaggebend dafür, dass sich so viele Sozialgütesiegelinitiativen und auch Unternehmen entwickelt haben, die vorgeben nach sozialen und ökologischen Kriterien zu produzieren? Kirner: Das hat zwei, nein eigentlich einen wichtigen Grund und zwar, dass die KonsumentInnen auf dieses Thema immer mehr Wert legen und das wissen wir auch aus zahlreichen Konsumentenstudien – sowohl Österreich weit aber auch international – dass das Thema soziale Gerechtigkeit eines ist, das derzeit sehr wichtig ist für die Menschen. Nicht zuletzt wahrscheinlich weil es auch thematisiert worden ist von zahlreichen NGOs. [...] Es ist eigentlich immer ein gutes Zeichen wenn Nachahmer auf den Plan treten. Oder Nachahmer ist wahrscheinlich ein sehr negatives Wort, auch andere Siegel, so dass es ein Trend ist, der durchaus erfolversprechend ist und das ist der derzeit.

Harant: Das heißt es ist rein ein Thema, das sich vorrangig von den KonsumentInnen her entwickelt hat? Kirner: Ich glaube der Ursprung war schon in der NGO-Szene. Es ist 30 oder 40 Jahre her, dass das Thema begonnen hat, aber es ist immer auf sehr kleiner Flamme gefahren, weil die Menschen noch nicht so offen waren dafür. In den letzten 10 Jahren hat sich da einfach fundamental was geändert, dass die Bedeutung erkannt worden ist und vor allem auch in Kaufaktivitäten umgesetzt worden ist. [...] So richtige Verhaltensänderungen hat es erst in den letzten Jahren bewirkt. Ich glaube auch, dass die zahlreichen Skandale, zum Beispiel im Textilbereich, mit dazu beigetragen haben diese Idee zu fördern.

Harant: Welche Motivation geben die neuen Lizenznehmer vorrangig an Fairtrade-Partner zu werden – ist die Hauptmotivation die Nachfrage der KundInnen? Kirner: Ich glaube es gibt zwei Arten von Lizenznehmern. Die einen denen es mehr ein Herzens-Anliegen ist und die anderen, die es eher als ökonomischen Trend sehen. Die EZA, die das seit 30 Jahren in Österreich macht, da ist es sicher nicht diese kurzfristige ökonomische Überlegung. Oder auch der Hr. Zotter steht, glaube ich, ziemlich stark hinter der Idee. Auf der anderen Seite ist es sicher nicht schlecht wenn man sich von den ökonomischen Kriterien

treiben lässt, solange man das Richtige tut. Derzeit würde ich schon sagen, dass die ökonomischen Überlegungen schon wichtiger sind, als die reinen Überzeugungs-Täter.

Harant: Glauben Sie, dass der Trend noch anhält? Kirner: Also der Trend ist ja wirklich erst am Anfang. Wenn man sich anschaut wie weit England da schon ist, oder die Schweiz, dann ist noch viel Luft nach oben und selbst in diesen Ländern – England ist glaube ich um 70 Prozent gewachsen – auf extrem hohem Niveau. Also dieser Trend ist wirklich massiv da und wird auch noch in dieser Deutlichkeit nach Österreich kommen.

Harant: Wie wird die allgemeine Situation von Fairtrade in Hinsicht auf die Konkurrenzsituation in Österreich eingeschätzt (Im Moment/In der Zukunft)? Kirner: Also grundsätzlich finde ich es ist gut, wenn andere Siegel auch bestimmte Aspekte des Marktes abdecken, solange die Kriterien wirklich solide sind. Also zum Beispiel UTZ-Kapeh, die in Österreich nicht so tätig sind, machen durchaus einen sehr soliden Job, die Kriterien passen auch. Oder Flower Label Programm, die sich mit Blumen beschäftigen. Das sind alles Siegel, die sicher sehr richtig sind. [...] Der Anteil des Fairen Handels am Markt ist so gering, dass es mehr als genug Platz für alle gibt. Was ich bedenklich sehe sind einfach CSR-Programme von Unternehmen, wo einfach niemand nachvollziehen kann, worum es da eigentlich geht und die sie auch selber überwachen. Die Gefahr ist, dass solche Programme das Vertrauen einfach aushöhlen. Erstens einmal in dem sie durch die Anzahl die Menschen verunsichern und auf der anderen Seite wenn irgendwo einmal was passiert, dass es auch auf die ganze Nachhaltigkeits-Siegel abfärben, dass man sagt: ist eh alles nichts was da versprochen wird. Also die Gefahr, die ich sehe und was mich ein bisschen stört, ist diese Flut an eigenen Programmen, die da jetzt momentan rauskommen.

Harant: Das heißt Sie sehen in Siegeln weniger Probleme als in Verhaltenskodizes, die niemand überprüfen kann? Kirner: Ausschließen kann man es absolut nirgends. Es sind überall Menschen tätig und man kann immer irgendwo Verbrecher sitzen haben. Was glaube ich ganz wichtig ist, ist die Transparenz. Wenn ich jetzt, ich nehme jetzt als Beispiel das AAA-Programm von Nestlé. Wenn ich zum Beispiel dort anfrage zum AAA-Programm wird man an die Rating-Agentur verwiesen. Nicht einmal im eigenen Unternehmen wissen sie worum es da denn eigentlich geht. [...] Wenn nicht einmal das eigene Unternehmen weiß, worum es in dem Programm geht, wie sollen es dann die Menschen wissen. Und einmal haben die ausgelobt, sie sind ein erweitertes Fairtrade-Angebot, was schon falsch per se ist. Aber das zeigt mir nur die Kommunikation ist da, das heißt die Menschen nehmen das als Fairtrade wahr. Und ich beziehe das jetzt nicht mehr auf das

Fairtrade Gütesiegel sondern auf Fair gehandelt. Und auf der anderen Seite sollte da jemals etwas passieren, ausschließen kann das niemand, dann wird das auch auf diese Siegel abfärben. Es ist einfach diese aggressive Kommunikation, die daran problematisch ist.

Harant: Welche Maßnahmen trifft Fairtrade um die Unterscheidung den KonsumentInnen zu vermitteln? Kirner: Naja, wir von Fairtrade sind vor allem dafür da, dass Fair gehandelte Waren in Österreich ja stärker werden. Wir wollen sicher nicht auf andere Programme losgehen. Auf der anderen Seite ist es schon wichtig klarzumachen, wofür welches Programm steht. Vor allem wie gesagt diese doch sehr „weichen CSR-Siegel“. Aber wir sind jetzt nicht pro-aktiv daran andere madig zu machen. Das heißt, es werden jetzt nicht noch extra die Grundsätze noch einmal hervorgehoben. Also das passiert ständig, es ist jetzt auch international so, dass wir eine Strategic-Review am laufen haben, wo jetzt evaluiert wird, was am Fairen Handel, was am aktuellen System gut ist und was vielleicht verbesserungswürdig ist. Und nach 15-20 Jahren ist es nochmal an der Zeit das zu tun. Da sind wir auch gerade dabei und das wird auch sehr stark gemacht. Vor allem auch um den Impact für die Bauern zu stärken, weil das ist eigentlich unser Hauptziel.

Harant: Gibt es Bestrebungen auch z.B. die zurückgelegten Flugkilometer und Verpackungen in die Nachhaltigkeitsbilanz von Fairtrade miteinzubeziehen (siehe Fußabdruck)?

Kirner: Das ist eine schwierige Frage und nicht einfach zu beantworten. [...] Und es ist in den meisten Fällen einfach schwierig, wenn ein Kleinbauer mit einem halben oder einem Hektar Fläche auf maximale ökologische Landwirtschaft umstellt. Weil erstens hat er die Betriebsmittel gar nicht. Wenn in Österreich ein Bauer umstellt, fährt er zu Agrana und holt sich die Rübenschnitzel und düngt damit seine Felder. Da hat der Bauer in Mali zum Beispiel nicht die Möglichkeit. Das heißt unser erstes Ziel ist die Lebenssituation der Menschen zu verbessern, ein Unterziel [...] ist schon auch ökologische Landwirtschaft. [...] Die ökologische Landwirtschaft ist auch eine der Säulen von Fairtrade, [...] aber weniger aus ökologischer Sicht heraus, sondern um auch wieder auf die Situation der Menschen einzugehen, weil ein Bio-Bauer, der nicht mit Pestiziden hantiert, ist einfach besser dran als einer der sich nicht auskennt, der nicht weiß wie der die Pestizide einsetzt und auch keine Schutzvorrichtungen hat. Das heißt wir sehen das eher aus der sozialen Seite und nicht so sehr aus der ökologischen Seite. Ich glaube das muss man schon der Fairness halber dazusagen. In dieser so genannten Strategy Review ist aber schon auch klar, dass wir diese ökologische Seite nicht ganz außer Acht lassen werden, aber immer als zweitrangiges Thema und nicht als erstes. Es ist ein ganz klares Ziel von Fairtrade, dass die Fairtrade Bauern auch irgendwann Bio zertifiziert werden. [...] Gerade im Kaffeebereich,

wo wir am längsten tätig sind, kommt die Hälfte des weltweiten Bio-Kaffees von Fairtrade-Quellen. Das kommt nicht von ungefähr, weil eine Bio-Umstellung gerade im Kaffee-Bereich sehr komplex und langwierig ist.

Harant: Wäre es eine große Hilfe den Begriff „Fairen Handel“ rechtlich zu schützen?

Kirner: Also Fairtrade ist in Österreich geschützt, auch die Wortmarke. Was sicher nicht wünschenswert ist, ist dass der Begriff Fairer Handel von einem Unternehmen generell monopolisiert wird. [...] In Österreich haben wir zwar Fairtrade schützen lassen, aber Fairer Handel, was ja eigentlich die deutsche Bezeichnung ist, selbstverständlich nicht, geht auch gar nicht. Was gut wäre, ist aber wieder ein zweischneidiges Schwert, [...] wenn es Vorgaben gäbe – analog zu den Bio-Vorgaben – nämlich gesetzliche Regelungen, was die Auslobung Fairer Handel mit sich bringen muss. Das heißt analog zu der Bio-Regelung wäre es gut eine gesetzliche Regelung zu haben, dass alles was sich als Fair gehandelt bezeichnet auch gewisse Kriterien erfüllt – das gibt es bis jetzt nicht. Die Gefahr die dahinter steht, deswegen sind wir auch nicht sicher, ob wir das mit aller Vehemenz wollen, dass die Standards dann einfach so minimal sind, dass man das dann gar nicht als Fair gehandelt bezeichnen kann. Also wenn so was kommt, dann muss das schon eine gewisse Solidität haben und da sollten sich schon zum Beispiel die Fairtrade Organisationen in Deutschland, alle im Fairen Handel, zusammenschließen. Da gibt es eine klare Definition was Fairer gehandelt bedeutet und das wäre wichtig, dass das dann zumindest ansatzweise in so einer Richtlinie drinnen wäre. Ansonsten ist sie vielleicht sogar eher ein wenig kontraproduktiv. Aber grundsätzlich wäre so etwas wichtig und was noch viel wichtiger wäre, dass endlich eine gesetzliche Handhabe dafür da wäre, dass Unternehmen nicht ohne Verluste Menschen in anderen Ländern ausbeuten dürfen. Das heißt zum Beispiel, aber das ist sicher noch Zukunftsmusik, dass Menschenrechtsverletzungen einklagbar werden. Also das ist eine Forderung aus der NGO-Szene die schon sehr alt ist, wo es aber derzeit wirklich gar keine Ansätze gibt das zu verwirklichen. Man sagt immer das geht alles nicht, aber wenn es um Kapitaltransfer geht, kann man alles sofort einklagen, oder wenn es um wettbewerbsrechtliche Verstöße geht dass irgendwer Importzölle erhebt – kein Problem das einzuklagen. Mit Menschenrechtsverstößen tut man sich da offensichtlich ganz schwer – eigenartig. Dass es ein internationales Regelwerk gibt, dass es unterbindet, dass ein Unternehmen aus Europa oder den USA in Asien Geschäfte tätigen können, dass sie auch wirklich verantwortlich werden für ihre Geschäftspraktiken in diesen Märkten sind und nicht einfach abputzen können, das geht uns alles nichts an. Was man bei Starbucks sieht, dass sie derzeit wirklich versuchen mit dem Fairen Handel zu kooperieren. Dieses Jahr hatten sie geplant, ich weiß jetzt nicht ob es eintritt, dass 12 Prozent ihrer gesamten Menge Fair besiegelt sind. Also viel mehr geht auch schon gar

nicht mehr in der kurzen Zeit, weil dann die Menge einfach zu groß wäre. Das heißt, das ist ein Prozess, der auch gerade am laufen ist und ich hoffe das geht weiter so. Also derzeit muss ich Starbucks, was die Kooperation mit Fairtrade betrifft, wirklich loben. Offensichtlich jemand der dahinter steht. 12 Prozent das ist schon wirklich viel, aber wenn man österreichische Partnerunternehmen anschaut geht es dabei um 1-2 Prozent. 12 Prozent für ein globales Unternehmen das ist wirklich eine Menge.

Harant: Ist es richtig, dass sich auch mehr Bewusstsein in der Gastwirtschaft entwickelt hat?

Kirner: Ja, wir bemühen uns da auch sehr, weil der Gastronomiebereich. Das ist auch so ein Kanal, da kann man was erklären, da beschäftigen sich die Menschen damit. Im Supermarkt da greift man rein und muss schon überzeugt sein wenn man reingeht. Dort jemanden zu überzeugen geht nicht. Im Gastronomiebereich ist das sehr Image-fördernd, das heißt von der Qualität her passt das, was sie wirklich tut mittlerweile. Deswegen ist der Gastronomiebereich so wichtig für uns. Wenn ich mir anschau, welche Spanne ein Wirt auf einen Kaffee hat, dann kann es nicht darauf ankommen, ob die Bohnen jetzt ein Cent pro Tasse mehr kostet, was sie wahrscheinlich gar nicht tut, weil die Gastro ohnehin einen sehr hohen Preis hat. Es ist für den Gastronomen preislich nicht die Diskussion, ob er umstellt oder nicht.

Harant: Wohin wird sich die allgemeine Diskussion rund um den Fairen Handel hinbewegen (neue Probleme, Hauptfragen, Überarbeitung der Standards, strengere Kontrollen)?

Kirner: [...] Unsere Hauptfragen sind derzeit, wie können wir den Impact, den der Faire Handel für die Produzentenorganisationen hat, besser machen. Wie können wir für die Menschen, die ja das Ziel des Fairen Handels sind, das Maximale herausholen. Was auch ein wichtiges Thema ist, wie das extreme Wachstum der letzten Jahre so umgesetzt werden kann, auch organisatorisch, dass trotzdem der Impact ok ist, ohne dass jetzt die Organisationsstrukturen überborden. Ob da die Qualität der Kontrollen trotzdem solide bleibt. Und die Kosten nicht zu stark steigen, wobei die Kosten ja tendenziell sinken, da Regressionseffekte schlagend werden. Aber trotzdem glaube ich, dass das ein ganz wichtiger Faktor wird. Und ein wichtiger Faktor wird auch sein in welchen Bereichen man sich größeren Produktionseinheiten öffnet, beispielsweise im Kaffee-Bereich. Derzeit gibt es nur Kaffee vom Kleinbauern, grundlegende Frage ob das so bleibt. Das ist noch gar nicht entschieden, aber die Tendenz derzeit scheint als ob es so bleiben wird. Aber man muss einfach [...] aufpassen, dass man dabei nicht falsche Strukturen fördert. Falsche Strukturen insofern, dass die Arbeiter auf den Plantagen auch etwas davon haben müssen. Aber es darf dann nicht so sein, dass die Kleinbauern auf der Strecke bleiben. Und das ist eine

sehr schwierige Frage, weil es natürlich einfacher ist mit Plantagen ins Geschäft zu kommen, als mit Kleinbauernorganisationen. Das ist sicher eines der Spannungsfelder. Anderes Thema wird sein im Bereich Handwerk bzw. industrielle Produktion. Ich sage jetzt einfach mal, Faire Computer, Steine aus Indien, da gibt es viele Themenfelder die derzeit im Argen liegen und vielen Menschen auch gar nicht bewusst sind. Ich hätte nicht gewusst, dass die Hälfte der Steine, die nach Österreich importiert wird, aus Indien kommt. Ich hab mir gedacht, dass das Granit ist, der im Waldviertel abgebaut wird. Naiverweise, da es in diesen Steinbrüchen verheerend zu geht. [...] Ich glaube das wird den Fairen Handel noch massiv beeinflussen.

Harant: In Costa-Rica gibt es sowohl RA, als auch Fairtrade-Plantagen, gibt es da Spannungen? Kirner: Manche sind auch beides zertifiziert. Also es gibt auch eine riesengroße Ananas-Kooperative. Die umfasst mehr oder weniger die gesamten Ananas-Bauern in einer riesigen Region und ist mit beidem zertifiziert. Da ist nichts dagegen einzuwenden. Die Standards sind unterschiedlich. Es gibt bei der Rainforest Alliance keine Mindestpreise, was es im Fairen Handel gibt, also grundsätzlich sehe ich da jetzt kein Problem darin. Und wenn es in einem Land ist, natürlich sind da zwei Siegel überhaupt gar kein Problem. Man darf da kein zu naives Bild von den Bauern haben. Also wenn ich jetzt von einem Bauern in Senegal ausgehe, ist es vielleicht wirklich noch das naive Bild, das wir haben. Der kleine Bauer mit einem halben Hektar Land, der in einer Hütte lebt. In Costa Rica, die Bauern sind nicht mehr ganz so naiv. Die wissen schon auch, und das ist auch gut so, dass Sinn und Zweck dieser ganzen Idee ist, dass sie sich am Markt besser behaupten können. Dass sie auch den Abnehmern gegenüber selbstbewusster auftreten können, weil das in der Vergangenheit ein großes Problem gewesen ist. Die machen dort das Geschäft, wo das Geschäft zu holen ist und wenn jetzt die Konsumenten den Rainforest-Kaffee kaufen, dann verkaufen die das mit der Rainforest-Besiegelung, punkt. Wenn sie das unter dem Fairtrade-Siegel loswerden, dann noch besser, kriegen sie noch einen besseren Preis. [...] Und man darf auch nicht vergessen, dass die Ananas-Kooperative auch vieles ohne Siegel verkauft, die muss überhaupt am freien Markt verkauft werden. Die haben mehr als genug Mengen, die in beiden Programmen verkauft werden.

Harant: Glauben Sie, dass zwei Diskussionen stattfinden, im Norden und im Süden?

Kirner: Ja, ganz sicher sogar. Ja, wobei die Siegel sind ja hauptsächlich zur Vermarktung da. Für die Kleinbauern bräuchten wir kein Siegel in dem Sinn, zumindest für die Kleinbauern nicht, außer dass jemand darauf achtet, dass keine verbotenen Pestizide einge-

setzt werden dürfen. Dass man das ihnen einfach beibringt, weil das Know-How teilweise nicht da ist, wie man nachhaltiger wirtschaften kann. Das ist bei uns auch nichts anderes. Es weiß auch nicht jeder Bauer wie er sein Wasser am wenigsten belastet. Das heißt das Siegel hat für die Menschen dort natürlich hauptsächlich eher Vorteile, wenn es um den Mindestpreis geht. Auf der anderen Seite, und das hört sich jetzt vielleicht ein bisschen komisch an, eher negative Aspekte, wenn es zum Beispiel um Kontrollen geht. Das heißt, es ist eher ein Aufwand für sie und wenn ein Siegel nicht das bringt was es erwartet, dann stellen sie es ein. Das heißt das Siegel muss für sie einen Vorteil bringen, das verstehe ich auch. Wenn jetzt jemand anderer einen höheren Preis bietet, dann verkaufen sie das auch. Und das kommt natürlich ab und zu vor, wenn zum Beispiel gerade aus Russland und China eine kurzfristige Anfrage kommt, dann kommt es schon einmal vor, dass sie den Container dorthin schicken, weil die dann kurzfristig einen höheren Preis bezahlen, weil sie es ganz akut brauchen. [...].

Transkription Experteninterview III

E-Mail Interview

Datum: 31.03.2009

Interviewte Person: Johannes Gutmann

Harant: Sehen Sie Ihr Unternehmen bzw. Ihre Produkte in Konkurrent mit Fairtrade-Produkten? Gutmann: Das ist eine Ergänzung und keine Konkurrenz, im Prinzip wollen wir ja das gleiche – wir haben nur eine andere Strategie.

Harant: Würden Sie alle Ihre Produkte als Fair gehandelt bezeichnen?

Gutmann: Eigentlich ja, da wir bei jedem Produkt sehr gute Kenntnis über den tatsächlichen Anbauer, Ursprung und damit auch die sozialen Umfeldler kennen. Wir wollen, dass die Produzenten gut und damit langfristig davon leben können, wenn nicht, würden wir ständig in Gefahr geraten, nicht mehr diese Qualitäten zu bekommen.

Harant: Gibt es einen eigenen Kriterienkatalog, in dem alle Standards festgehalten sind?

Gutmann: Es gibt innerhalb unserer Qualitätsrichtlinien diese Auflagen.

Harant: Beziehen Sie sich bei Ihren Kriterien auf internationale Dokumente (z.B. ILO Kernarbeitsnormen)? Gutmann: Ja, wir beziehen uns auf internationale Kriterien wie die FLO – bei Kaffee und auch eigene, im Qualitätsmanagement festgeschriebenen Richtlinien. Lieferantenaudits mit dieser Zielrichtung, Auflagen bei Lieferantenauswahl usw...

Harant: Wie stellen Sie sicher, dass alle Produkte, die Sie aus dem Ausland beziehen wirklich nach Ihren festgelegten sozialen und ökologischen Kriterien produziert werden?

Gutmann: Durch unsere Lieferantenauswahlkriterien die nach den Nachhaltigkeitsgrundsätzen und nach der EU-Bio-VO ausgerichtet sind.

Harant: Gibt es eine Zusammenarbeit mit unabhängigen KontrolleurenInnen?

Gutmann: Für die EU-Bio-VO gibt es alle unabhängigen Kontrollen. Für die Nachhaltigkeit und die Fairen Grundsätze ist ausschließlich eigene Richtlinien zu Grunde gelegt und sind in unserer Firmenphilosophie und im Leitbild enthalten.

Harant: Gibt es Ideen ein eigenes Siegel zu entwerfen (siehe das Produktsiegel Hand in Hand von Rapunzel)? Warum / Warum nicht?

Gutmann: Nein, es sind keine Schritte in diese Richtung geplant. Unser Grundsatz ist: SONNENTOR arbeitet mit ALLEN, unseren Mitarbeitern, unseren Vertragsanbauern unseren Vertriebspartnern sehr eng und fair zusammen. Wir brauchen keine extra Logos, die wieder Marketing und Aufklärung brauchen. Es gibt eine Sonne, die für ALLE gleich strahlen soll, wir wollen mit unseren regionalen Partnern und unseren internationalen Partnern insgesamt fair umgehen, dazu brauchen wir keine extra Logos. Langfristig soll es eine SONNENTOR-FAMILIE auf der ganzen Welt geben.

Harant: Was sehen Sie an einer Entwicklungspartnerschaft sinnvoller, als bei einer Fairtrade-Zusammenarbeit?

Gutmann Die Fairtrade Zusammenarbeit muss jeder Partnerschaft zu Grunde liegen. Wir leben diese langfristigen Partnerschaften in jeder Kooperation und in jeder Handlung, nur so kann sich etwas nachhaltig entwickeln.

Harant: Welche Gründe sind Ihrer Meinung nach ausschlaggebend dafür, dass sich so viele Sozialgütesiegelinitiativen und auch Unternehmen entwickelt haben, die vorgeben nach sozialen und ökologischen Kriterien zu produzieren? Gutmann: Jeder will sich am Markt mit der modischen Erscheinung „FAIR und NACHHALTIG“ etablieren und erzeugt nebenbei viel Verwirrung und für eine Logoflut, der der Logoflut in den internationalen Bio-Logos um nichts nachsteht. Sonnentor steht für Klarheit, daher brauchen wir diese „Extras“ nicht.

Abstract

Die negativen Auswirkungen der Globalisierung werden durch die Aufdeckung sozialer Missstände in Arbeitsbedingungen und allgegenwärtige globale ökologische Probleme immer stärker sichtbar. Freiwillige Instrumente, wie nachhaltige Gütesiegel und andere nachhaltige Initiativen, werden in diesem Zusammenhang als möglicher Lösungsansatz globaler Ungleichgewichte diskutiert. Gerade in den letzten Jahren haben sich immer mehr Organisationen und Unternehmen entwickelt, die vorgeben ihre Produkte nach sozialen und ökologischen Kriterien zu produzieren. Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Frage, warum sich in den letzten Jahren so viele Nachhaltigkeitsinitiativen, Siegel- und Nicht-Siegel-Initiativen gebildet haben. Darüber hinaus wird ihre Glaubwürdigkeit bewertet und Unterschiede zum Fairen Handels-System aufgezeigt. Eine Darstellung der wichtigsten Diskurse, in denen eine intensive Diskussion um nachhaltige Gütesiegel und Initiativen stattfindet, erfolgt im ersten Teil der Arbeit. Die Frage nach globalen ökologischen und sozialen Rahmenbedingungen in der Weltwirtschaft einerseits und die Bedeutung eines nachhaltigen Konsums andererseits bilden dabei den Ausgangspunkt für eine intensive Auseinandersetzung mit den Grundsätzen, Kriterien und Mechanismen des Fairen Handels. Da sich in der Literatur mittlerweile eine verwirrende Anzahl von Begriffen gebildet hat, werden die wichtigsten Definitionen und Kategorien des Fairen Handels-Diskurses in weiterer Folge geklärt. Die verwendete Methodik ist neben dem Vergleich eine ausführliche Literaturrecherche, die durch Experteninterviews unterstützt wird.

Der zweite Teil besteht aus einem Vergleich sechs unterschiedlicher Nachhaltigkeitsinitiativen. Neben Fairtrade wurden dabei die Rainforest Alliance, Rapunzel, Common Code for the Coffee Community, Starbucks und Sonnentor untersucht. Das wichtigste Ergebnis der Vergleichsanalyse im engeren Sinn kann wie folgt festgehalten werden: Insgesamt erfüllt keine der Initiativen die Kriterien des Fairen Handels vollständig, wobei sich alle mehr oder weniger an den Grundsätzen des Fairen Handelssystems orientieren. Damit in Zusammenhang steht das Ergebnis, dass der Begriff FAIR nicht geschützt ist, wodurch sich jedes Unternehmen als fair oder nachhaltig bezeichnen und Standards und Kriterien nach eigenem Ermessen bestimmen kann. Zusammenfassend hat sich – durch Experten-Interviews gestützt – bestätigt, dass die derzeitigen Entwicklungen insbesondere auf KonsumentInnen zurückzuführen ist, die ihre Produktauswahl immer bewusster nach sozialen wie ökologischen Kriterien gestalten. Den Abschluss der Arbeit bildet ein Ausblick, der auf eine differenziertere Betrachtungsweise der anfangs dargestellten Diskurse verweist. Die Lösung der globalen Ungleichgewichte kann demzufolge nicht allein durch den Einsatz mündiger KonsumentInnen, sondern ebenso unter der Voraussetzung bestimmter rechtlicher Rahmenbedingungen erfolgen.

Abstract (english version)

The negative impacts of globalization become apparent in exploitive working conditions and, among other things, global ecological problems. Therefore an increasing number of voluntary instruments like so called sustainability labels and initiatives have recently emerged from the market. The question why so many social and organic labels and non-label initiatives have developed recently is the main-question of this study. The first chapter of the thesis is dedicated to the theoretical framework of sustainability labels and Fair-Trade. A description of the scientific discourses of sustainable consumption and the questions of social standards in the global economy are the two main sources for the subsequent examination of the standards and basic principles of Fair-Trade. The clarification of the key terms and definitions is another important aspect of this thesis due to discrepancies in the terminology that can be found in the general literature. The methodology is a comparison, assisted by interviews of experts and an extensive literature research.

An evaluation of the initiatives' credibility and the major differences to the Fair-Trade-System by comparing six label and non-label initiatives is the second part of this study. The compared initiatives are Fairtrade, the Rainforest Alliance, Rapunzel, the Common Code for the Coffee Community, Starbucks and Sonnentor. The results of the study differ majorly but no initiative really sticks to the guiding principles of the Fair-Trade system, although the standards are guided by the Fair-Trade standards. In this context another result is the problem with the open term "fair". As the term has no legal protection all initiatives have the possibility to define their own standards and criteria without legal boundaries. The same problem occurs with the term "sustainability". The Fair-Trade movement is growing because more and more consumers are becoming aware of ethical issues that are connected to their buying decisions. According to the interviews the growing Fair-Trade movement is definitely a consumer driven development. The conclusion of the study tries to shed a more differentiated light on the discourse of global voluntary and regulative instruments for a global change to a more sustainable economy. Therefore sustainable consumption is an essential factor but from a regulatory and not an effectual perspective.

Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name	Annemarie Harant
Geburtsdatum	18. September 1984
Geburtsort	München
Staatsbürgerschaft	Deutschland
Familienstand	Ledig
Muttersprache	Deutsch
E-Mail	a.harant@gmx.de

Schul Ausbildung

1995 bis 2004	Karlsgymnasium Bad Reichenhall
Mai 2004	Abitur Karlsgymnasium Bad Reichenhall

Studium

Seit Oktober 2004	Studium der Internationale Entwicklung an der Universität Wien
Seit Oktober 2005	Zweitstudium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wien

Sprachen

- Englisch, in Wort und Schrift
- Französisch, Abiturniveau
- Spanisch, Grundkenntnisse

Wichtigste bisherige Berufserfahrung und studienbegleitende Tätigkeiten

- Praktikum bei der Organisation **respACT – austrian business council for sustainable development** im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Projektassistenz bei der Erstellung des neuen österreichischen Leitbildes für Nachhaltiges Wirtschaften „Erfolg mit Verantwortung – Ein Leitbild für zukunftsfähiges Wirtschaften“ (10/2008-09/2009)
- Volontariat bei der **Fairtrade-Organisation Label STEP** im Bereich Kommunikation (08-09/2008)
- Geringfügig und Teilzeit-Beschäftigte in der Abteilung des Vorstandes und im Qualitätsmanagement der **ÖBB Infrastruktur Bau AG**, Betreuung einer Datenbank und Erstellung einer Evaluierung ökologischer Gütesiegel im Baubereich im Rahmen des Umweltprogramms (seit 10/2007)
- Absolvierung eines Feriapraktikums in der Kanzlei des **Lebensministerium** (08/2007)