

UNIVERSITÄT HOHENHEIM
Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Freie wissenschaftliche Arbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Diplom-Ökonomin

Fair trade
Ansatz, Umsetzung und Entwicklungspotentiale
eines alternativen Handelskonzepts

eingereicht am Lehrstuhl für Außenwirtschaft
Prof. Dr. Ansgar Belke

von

Nadja Thürbeck
NadjaThuerbeck@web.de
Matrikelnr.: 341112
9 Fachsemester
Wirtschaftswissenschaften

Stuttgart-Hohenheim, 10. April 2007

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
1. Einleitung	5
2. Marktstrukturen in Entwicklungsländern.....	6
2.1. Wirtschafts- und Handelsstruktur der Entwicklungsländer	6
2.1.1. Bedeutung der Wirtschaftssektoren	6
2.1.2. Beurteilung der Dominanz des Agrarsektors	8
2.2. Elastizitäten und Preisschwankungen	9
2.3. Ineffizienzen in den Agrarmärkten	12
2.3.1. Institutionelle Infrastruktur und Informationsasymmetrien	12
2.3.2. Materielle Infrastruktur	13
2.3.3. Kapitalbeschaffung und Finanzmärkte.....	15
2.4. Monopson und Marktkonzentration	16
3. Das Fair trade Konzept.....	19
3.1. Einordnung und Ursprünge alternativer Handelsbewegungen.....	19
3.2. Ausgestaltung des Fair trade Konzepts	21
3.2.1. Ausgangspunkt und Definition.....	21
3.2.2. Akteure und Organisationsstruktur	22
3.2.3. Ziele, Maßnahmen und Standards	25
3.2.4. Umsetzung und Ablauf der Zertifizierung	29
3.3. Aktuelle Entwicklungen des Fair trade Marktes	32
4. Umsetzung und Bewertung des Fair trade Konzepts	35
4.1. Bewertung der Fair trade Maßnahmen als Ansatzpunkt zur Lösung der Probleme im Agrarmarkt der Entwicklungsländer	35
4.1.1. Ansatz des Fair trade bezüglich Erlös- und Preisschwankungen.....	35
4.1.2. Ansatz des Fair trade bezüglich Monopsonstrukturen	37
4.1.3. Ansatz des Fair trade bezüglich Informationsasymmetrien und Defiziten in der Infrastruktur.....	39
4.1.4. Ansatz des Fair trade bezüglich Ineffizienzen im Finanzmarkt.....	40
4.1.5. Ansatz des Fair trade bezüglich der Abhängigkeit von Primärgütern	40

4.2. Bewertung der Zertifizierung	41
4.3. Bewertung der Umsetzung der Fair trade Maßnahmen am Beispiel des Kaffeemarktes	43
4.3.1. Entwicklungen und Ineffizienzen auf dem Kaffeemarkt	43
4.3.2. Beurteilung des fairen Preises	49
4.3.3. Infrastruktur und Kreditbereitstellung.....	53
4.3.4. Marktstruktur und Kooperativen	56
5. Entwicklungspotentiale des Fair trade Konzepts	61
5.1. Verbraucherebene.....	61
5.2. Einzel- und Großhandelsebene.....	64
5.3. Politische Ebene	69
5.4. Produzentenebene.....	72
6. Zusammenfassung und Fazit	76
Literaturverzeichnis.....	80

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Anteil des Agrarsektors am BIP in %	6
Abb. 2: Beschäftigung im Agrarsektor in %	7
Abb. 3: Anteil der Primärgüter an Exporten in %	8
Abb. 4: Abhängigkeit der Exporterlöse von einem Primärgut	8
Abb. 5: Cobweb-Zyklus	11
Abb. 6: Pkw-Dichte je 1000 Einwohner (2003/2004).....	14
Abb. 7: Internetnutzer je 1000 Einwohner (2004)	15
Abb. 8: Wertschöpfungskette im Agrarmarkt	17
Abb. 9: Marktgleichgewicht bei vollkommenem Wettbewerb und im Monopson	18
Abb. 10: Aufbau Fairtrade Labelling Organisation (FLO)	23
Abb. 11: Generic Fairtrade Standards for Small Farmers Organisations.....	27
Abb. 12: Fairtrade Mindestpreise	28
Abb. 13: Labels von FLO und den Siegelinitiativen.....	29
Abb. 14: Beispiel für Lizenzgebühren	31
Abb. 15: Gesamtumsatz und registrierte Lizenznehmer je Land	33
Abb. 16: Verkaufsvolumen je Produkt 2004/2005.....	34
Abb. 17: Ineffizienzen/ Probleme in Agrarmärkten vs. Maßnahmen/ Ziele des Fair trade	35
Abb. 18: Wirkungsweise von Mindestpreisen	36
Abb. 19: Wertschöpfungskette im Fair trade	37
Abb. 20: Marktgleichgewicht mit einer Fair trade Kooperative	38
Abb. 21: Kaffeepreis Arabica 1989 - 2006	46
Abb. 22: Aufteilung des Verkaufspreises von Kaffee in %	47
Abb. 23: Fair trade Mindestpreise für Kaffee	49
Abb. 24: Preiskalkulation für 250g Kaffee im Jahr 2003	50
Abb. 25: Aufteilung des Fair trade Preises/ Bsp. Nicaragua.....	51
Abb. 26: Zolleskalation im Kaffeesektor	70

1. Einleitung

Das bestehende Handelssystem ist seit geraumer Zeit der Kritik vielfältiger gesellschaftlicher Akteure ausgeliefert. Es wird die Auffassung vertreten, dass der Handel in seinen aktuellen Ausprägungen, im Kontext zunehmender Globalisierung und Liberalisierung verstärkt, schlichtweg nicht funktioniere und unfair sei. Die Rollen der Gewinner und Verlierer im internationalen Außenhandel sind eindeutig verteilt. Die ohnehin reichen Industrieländer bereichern sich unaufhaltsam auf Kosten der Entwicklungsländer im Süden. Bisher konnten kaum adäquate Verbesserungsansätze geliefert werden. Aktuelle Entwicklungen lassen hoffen.

Mit der Fair trade Bewegung scheint sich ein Ansatz zu entwickeln, der möglicherweise das Potential hat, einen Beitrag zu einer gerechteren Handelsstruktur zu leisten.

Das Fair trade Konzept konnte sich inzwischen in einigen europäischen Märkten etablieren. Insgesamt ist es allerdings noch als Nischenmarkt zu bezeichnen, was sich in Anbetracht kontinuierlich steigender Verkaufszahlen und dem zunehmenden Interesse seitens der Verbraucher in den nächsten Jahren ändern könnte.

Im Rahmen dieser Arbeit werden der Ansatz, die bisherige Umsetzung und die Entwicklungspotentiale des Fair Trade Konzepts näher untersucht. Dabei liefert eine Analyse der grundlegenden Probleme und Schwächen der Märkte in den Entwicklungsländern den Einstieg. Im 3. Kapitel werden die Grundlagen des Fair trade Konzepts ausführlich dargestellt, sowie dessen Wirkungsweise erläutert. Zudem werden aktuelle Entwicklungen aufgezeigt.

Anschließend folgt die Bewertung der Umsetzung. Zunächst wird die Frage beantwortet, ob das Fair Trade Konzept an den richtigen Punkten ansetzt, d.h. ob die im 2. Kapitel herausgestellten Probleme durch die Fair trade Ziele und Maßnahmen in geeigneter Weise berücksichtigt werden. Zudem werden Ausgestaltung allgemein und die Umsetzung der Maßnahmen am Beispiel des Kaffeesektors erläutert.

Ausgehend davon sollen im 5. Kapitel die Entwicklungspotentiale auf Produzenten-, Verbraucher-, Großhandels- und politischer Ebene analysiert werden.

Abschließend folgen Zusammenfassung und Fazit.

2. Marktstrukturen in Entwicklungsländern

2.1. Wirtschafts- und Handelsstruktur der Entwicklungsländer

2.1.1. Bedeutung der Wirtschaftssektoren

Zur grundlegenden Betrachtung der wirtschaftlichen Aktivität eines Landes wird eine Unterteilung in drei wesentliche Sektoren vorgenommen. Nach Fisher (1939) und Clark (1940) werden drei Sektoren bzw. Entwicklungsstufen unterschieden (Thirlwall 2006, S.105). Entsprechend der Bedeutung von Primärsektor (Landwirtschaft), Sekundärsektor (Industrie) und Tertiärsektor (Dienstleistungen) lassen sich wesentliche Aspekte über die Wirtschaft eines Landes ableiten.

Die Volkswirtschaften in den Entwicklungsländern sind überwiegend durch die Landwirtschaft geprägt.

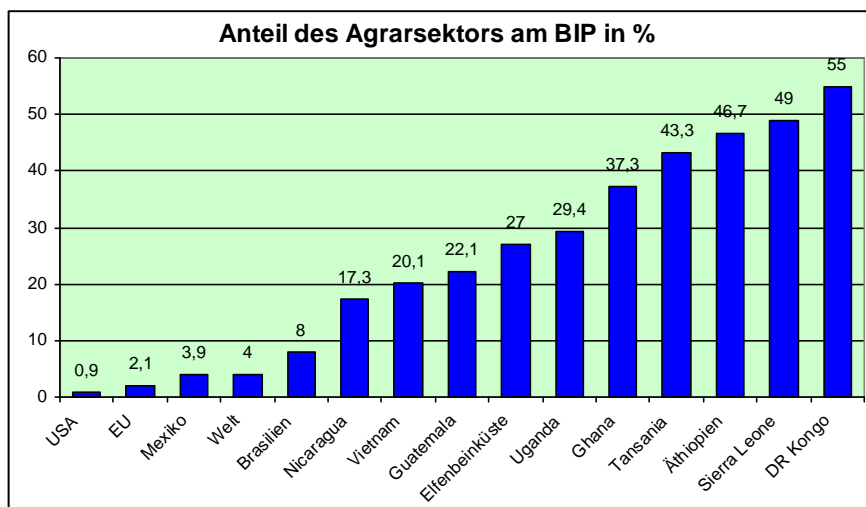


Abb. 1: Anteil des Agrarsektors am BIP in %, Quelle: CIA World Fact Book 2006

Wie obige Abbildung zeigt, wird ein Großteil des Bruttoinlandsprodukts (BIP) durch den Primärsektor erzielt, im Gegensatz zu den Industrieländern, deren Anteil der Landwirtschaft am gesamten BIP stetig sinkt. Im weltweiten Vergleich zeigt sich ebenfalls eine starke Abweichung vom durchschnittlichen Anteil des Agrarsektors von 4% des weltweiten BIP.

Hinzu kommt, dass auch der überwiegende Teil der erwerbstätigen Bevölkerung der Entwicklungsländer in der Landwirtschaft tätig ist.

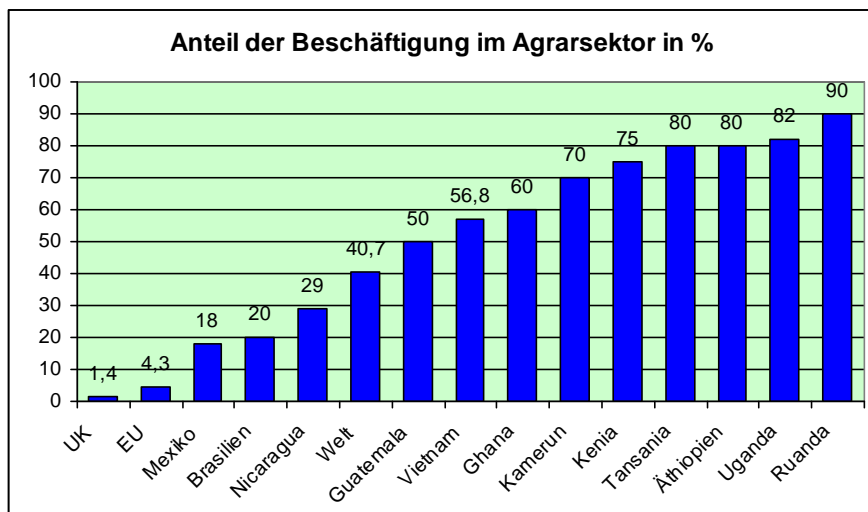


Abb. 2: Beschäftigung im Agrarsektor in %, Quelle: CIA World Fact Book 2006

Entsprechend Abb.2 ist jedoch der weltweite Anteil hier erheblich höher im Vergleich zum BIP Anteil des Agrarsektors. Fast 41% der Weltbevölkerung erwirtschaften somit lediglich 4% des weltweiten BIPs. Diese Tatsache zeigt sehr deutlich, welche enorme Bedeutung dem Agrarsektor für viele Menschen, besonders denen in den Entwicklungsländern, zukommt. Dabei sind vor allem im informellen, ländlichen Sektor Kleinbauern und kleine Produzentengemeinschaften vertreten, für die die Landwirtschaft weiterhin die wichtigste, (teilweise einzige) Einnahmequelle bildet. Zudem zeigt dieses Ungleichgewicht zwischen Arbeitseinsatz und erwirtschaftetem Output, dass im Agrarsektor eine sehr niedrige Arbeitsproduktivität vorherrscht (Durth/ Körner/ Michaleowa 2002, 74ff.).

Somit betreiben die Bauern häufig eine Subsistenzwirtschaft mit dem vorrangigen Ziel, die Überlebenssicherung zu gewährleisten (Todaro 2000, S.68ff.).

Der internationale Handel der meisten Entwicklungsländer stützt sich ebenfalls überwiegend auf Exporte von Primärgütern. Zwar sind im Export der Industriegüter steigende Tendenzen zu verzeichnen, aber dennoch auf sehr niedrigem Niveau (Thirlwall 2006, S.513f).

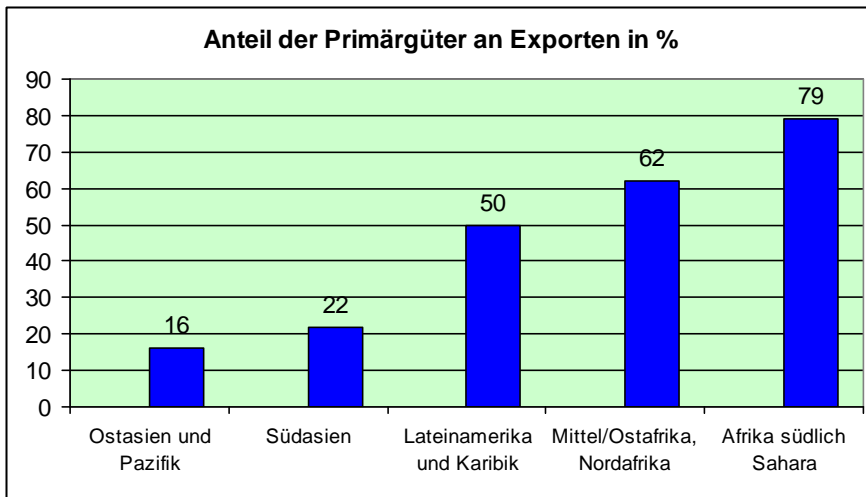


Abb. 3: Anteil der Primärgüter an Exporten in %, Quelle: World development Indicators 2004

Es wird deutlich, dass viele Länder Lateinamerikas und Afrikas südlich der Sahara bei der Generierung ihrer Exporterlöse auf ein einziges Primärgut angewiesen sind. Insofern ist der Agrarsektor in den Entwicklungsländern nicht nur enorm wichtig, sondern ein Großteil der Bevölkerung lebt in großer Abhängigkeit von diesem einen Agrargut, wie in folgender Abbildung zu sehen ist.

	≥ 50%	20 – 49%	10 – 19%
Baumwolle		Benin, Chad, Mali, Sudan	Burkina Faso, Kolumbien, El Salvador
Kaffee	Burundi, Äthiopien, Uganda	Ruanda	Guatemala, Honduras, Nicaragua, Kamerun
Kakao		Elfenbeinküste, Ghana	Kamerun
Tee			Kenia, Ruanda
Bananen		Honduras, St.Vincent	Costa Rica, Ecudaor, St.Lucia

Abb. 4: Abhängigkeit der Exporterlöse von einem Primärgut, Quelle: Thirlwall 2006, S.516f.

2.1.2. Beurteilung der Dominanz des Agrarsektors

Zur Beurteilung der Handelsstrukturen vieler Entwicklungsländer lassen sich verschiedene Theorieansätze finden. Ein wesentlicher Ansatz der den internationalen Außenhandel stark geprägt hat, ist die Theorie des komparativen Vorteils von David Ricardo.

Diese besagt, dass sich Länder jeweils auf die Produktion und den Export der Güter spezialisieren sollten, bei denen ein komparativer Vorteil vorhanden ist. Ein Land verfügt über einen komparativen Vorteil, wenn es ein Gut im Verhältnis zu einem anderen Gut

relativ effizient herstellen kann bzw. über eine relativ höhere Produktivität verfügt als ein anderes Land. Der entscheidende Produktionsfaktor ist demnach die Arbeitsproduktivität.

Zudem werden Opportunitätskosten als Bemessungsgrundlage zur Hilfe genommen.

Nach dieser Theorie führt Außenhandel für alle beteiligten Länder zu Wohlfahrtsgewinnen, solange sie ihre Produktion und den Export entsprechend dem komparativen Vorteil spezialisieren.

In Bezug auf die Primärgüterproduktion und -exporte der meisten Entwicklungsländer müssten diese Wohlfahrtsgewinne verzeichnen, da sie entsprechend Ricardos Theorie einen komparativen Vorteil beim Anbau von Rohstoffen aufweisen. Die Bauern in den Entwicklungsländern können diese Primärgüter aufgrund gegebener Ressourcenausstattung, sowie klimatischer Bedingungen beispielsweise produktiver herstellen als Industriegüter. Durch die Ausrichtung der Exporttätigkeit auf die Primärgüter können Außenhandelsgewinne erzielt werden, indem mehr Güter importiert werden, die im Land selbst nur unter Einsatz höherer Opportunitätskosten hergestellt werden könnten. Das heißt, sobald ein Gut importiert wird, erfordert diese indirekte Produktion weniger Arbeit als die direkte Produktion. Zudem werden die Konsummöglichkeiten erweitert (Krugman/Obstfeld 2004, S.38ff.).

Insofern ist die Dominanz des Agrarsektors in den Entwicklungsländern durchaus begründet und ebenso gewünscht. Die weitergehende Spezialisierung würde demnach die maximal möglichen Wohlfahrtsgewinne generieren.

Allerdings gibt es viele Kritiker der Theorie von Ricardo. Die Theorie ist vor allem insofern mit Abstand zu betrachten, da sie einen vollkommenen Markt und Wettbewerb voraussetzt. Diese Bedingung ist jedoch gerade in den Entwicklungsländern nicht gegeben. In den folgenden Abschnitten wird aufgezeigt, weshalb diese Voraussetzungen in den meisten Entwicklungsländern nicht erfüllt sind und wie resultierende ineffiziente Marktstrukturen die Generierung von Wohlfahrtseffekten aus dem Außenhandel schmälern.

2.2. Elastizitäten und Preisschwankungen

Die Agrarmärkte der meisten Entwicklungsländer und die Exporte von Primärgütern sind durch volatile Preise und Erlösschwankungen gekennzeichnet.

Diese Tatsache ist zum Teil auf die Eigenschaften der Primärgüter zurückzuführen.

Wie in anderen Märkten auch, werden die Marktpreise auf dem Agrarmarkt durch Angebot und Nachfrage bestimmt. Änderungen des Angebots oder der Nachfrage können in

Abhängigkeit der Elastizitäten zu Anpassungen über den Preis führen (Varian 2004, S.275ff.), (Anderegg 1999, S.113).

Primärgüter sind in der Regel durch stark unelastische Nachfrage- und Angebotsfunktionen gekennzeichnet vor allem in der kurzen Frist.

Auf der Nachfrageseite lassen sich die niedrigen Preiselastizitäten durch die starren Verbrauchergewohnheiten in den Industrieländern erklären. Da Primärgüter überwiegend Lebensmittel des täglichen Bedarfs sind, konsumiert der Verbraucher relativ preisunabhängig bis zu einem Sättigungspunkt. Zusätzliche Einheiten über den Sättigungspunkt hinaus schaffen abnehmenden zusätzlichen Nutzen.

Auf der Angebotsseite sind die niedrigen Preiselastizitäten dadurch zu begründen, dass die Produktion von Primärgütern bzw. tropischen Produkten kurzfristig kaum geändert werden kann. Ursache dafür sind die langen Zeiträume vom Anbau bis zur Ernte der Produkte (Anderegg 1999, S.127). Bei vielen Agrarinvestitionen werden lange Ausreifungszeiten beobachtet. Ein Kaffeestrauch bringt frühestens zwei bis drei Jahre nach der Pflanzung erste Erträge. Beim Kakao beträgt die Ausreifungszeit vier bis sechs Jahre und beim Tee drei bis fünf Jahre (Lachmann 1994, S.80ff.). Eine Ausdehnung des Angebots ist daher in der kurzen Frist nur minimal durch verstärkten Arbeits- und Düngereinsatz möglich.

Der Anbau von Primärgütern unterliegt in der Regel äußeren Einflüssen, die schwer zu prognostizieren oder kontrollieren sind. Somit kommt es häufig zu angebotsseitigen Schwankungen, wie z.B. durch Ernteausfälle infolge unvorhersehbarer Umwelteinflüsse (lange Trockenperioden oder Regenperioden, Frost).

Da unerwartete Ernteausfälle einen Angebotsrückgang darstellen und die Nachfrage somit kurzfristig nicht befriedigt werden kann, werden die Preise der Agrargüter steigen.

Aufgrund der starren Verbrauchergewohnheiten in den Industrieländern wird die Nachfrage allerdings nur geringfügig zurückgehen.

Nur im Falle sehr starker Preisanstiege werden sich die Konsumenten nach Substituten umschauen, was langfristige Auswirkungen auf die Nachfragestruktur haben kann, wenn z.B. die Nachfrager nicht mehr bereit sind auf das vorher konsumierte Produkt zu wechseln (Hemmer 2002, S.285ff.). Somit besteht eine asymmetrische Preiselastizität der Nachfrage, d.h. bei fallenden Preisen erhöht sich die Nachfrage nur relativ schwach, bei starken Preisanstiegen fällt die Nachfrage jedoch deutlich.

Andererseits liefert der höhere Preis für die Bauern einen Anreiz zukünftig ihre Produktion auszuweiten. Somit bestehen für gewöhnlich hohe Preiselastizitäten in der langen Frist.

Da die langfristige Angebotselastizität über der kurzfristigen liegt, ergeben sich Schwankungen, die auch als „Cobweb-Theorem“ (oder Schweinezyklus) bekannt sind (Lachmann 1994, S.80ff.). Durch die langfristige Ausweitung des Angebots in Verbindung mit dem, in Abhängigkeit der Preissteigerung, mehr oder weniger stark ausfallenden langfristigen Nachfragerückgang ergibt sich ein Angebotsüberschuss. Dies führt zu einem Preisverfall auf dem Primärgütermarkt in den Entwicklungsländern. Da wiederum die Nachfrage eher unelastisch ist, kommt es nur begrenzt zu einem Anstieg, wodurch die Bauern in der Regel Exporteinbußen und somit Erlösverluste erfahren. Dadurch sind viele Bauern in der langen Frist gezwungen, die Produktion einzustellen oder zumindest zu senken. Dadurch ergibt sich langfristig wieder ein Nachfrageüberschuss, der zu steigenden Preisen führt. Es entsteht der so genannte Cobweb-Zyklus.

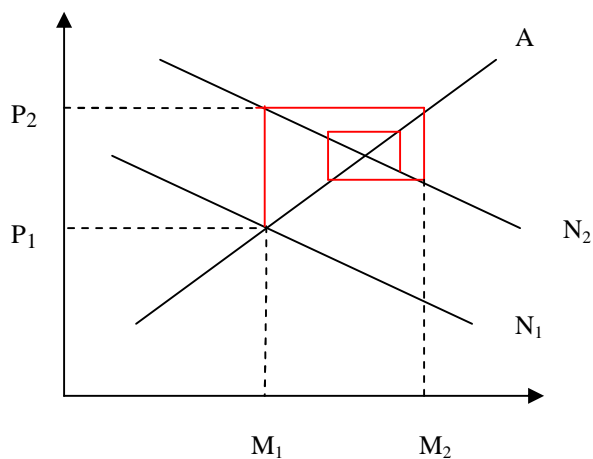


Abb. 5: Cobweb-Zyklus, Quelle: Lachmann 1994, S.85

Diese zyklischen Preis- und Mengenschwankungen führen zu Instabilitäten der Exporterlöse, die gerade die Volkswirtschaften der Entwicklungsländer empfindlich treffen können. Nach Thirlwall (2006, S.563) sind die Exporterlösschwankungen auf vier wesentliche Ursachen zurückzuführen: Variabilität in Angebot und Nachfrage, niedrige Preiselastizitäten, Spezialisierung auf ein oder zwei Rohstoffe, Konzentration innerhalb der Exportmärkte. Auch Hemmer (2002, S.307) bestätigt, dass eine signifikant positive Korrelation zwischen Exporterlösschwankungen und Exportkonzentrationsgrad besteht. Entsprechend voran stehender Ausführungen sind somit die meisten Entwicklungsländer betroffen.

Ein temporäres Absinken der Exporterlöse wirkt über den Multiplikator negativ auf die wirtschaftliche Entwicklung. Zum einen müssen die Ausgaben für Importe reduziert werden, da deren Anschaffung nur durch Exporterlöse notwendig ist. Zum anderen kann

ein plötzlicher Einbruch bei den Exporterlösen zum Abbruch von Entwicklungsprojekten zwingen. Die Unsicherheit bei der Erlössituation erschwert außerdem den Übergang von der Subsistenzwirtschaft zur marktbedienenden Agrarwirtschaft.

Eine ursachenadäquate Wirtschaftspolitik sollte deshalb nicht versuchen Einfluss auf die Preisbildung zu nehmen, sondern den Aufbau einer wettbewerbsfähigen, diversifizierten Wirtschaftsstruktur fördern (Hemmer 2002, S.307f.).

2.3. Ineffizienzen in den Agrarmärkten

Neben den volatilen Preisen und Erlösschwankungen infolge unelastischer Angebots- und Nachfragefunktionen bestehen weitere Ineffizienzen in den Agrarmärkten der Entwicklungsländer, die Wachstum und wirtschaftliche Entwicklung behindern.

Diese Ineffizienzen begünstigen die Entstehung einer monopsonistischen Marktstruktur, worin die Ursachen für die niedrigen Preise und Erlöse der Kleinbauern begründet liegen.

Diese Ineffizienzen sind vielseitig miteinander verknüpft und bedingen sich oft gegenseitig. Insofern ist die folgende Darstellung nicht getrennt voneinander, sondern eher im Gesamtbild zu betrachten.

2.3.1. Institutionelle Infrastruktur und Informationsasymmetrien

Die institutionelle Infrastruktur beinhaltet alle staatlichen, rechtlichen oder privatwirtschaftlichen Institutionen, die zur Ordnung und Koordinierung der gesellschaftlichen Belange beitragen. Dazu gehört das gesamte Bildungswesen, die Gesundheitsdienste, sowie öffentliche Einrichtungen zur Koordinierung gesellschaftlicher und individueller Aktivitäten (Durth/ Körner/ Michaleowa 2002, S.91ff.).

Die Ausstattung mit diesen Dienstleistungen bzw. mit Sozialkapital ist in den meisten Entwicklungsländern noch unzureichend. Für die Bauern und Arbeiter ergeben sich Schwierigkeiten vor allem aufgrund mangelhafter Definition und Absicherung der Eigentumsrechte, beim Abschluss und bei der Durchsetzung von Verträgen, bei Abdeckung von Risiken und bei der Ahndung von Vertragsverletzungen, sowie beim Zugang zu Marktinformationen (Jones/ Bayley 2001, S.16ff).

Zudem besteht eine Vielzahl an Informationsasymmetrien in den Märkten der Entwicklungsländer. Die Kleinbauern sind beim Verkauf überwiegend auf Zwischenhändler angewiesen, verfügen jedoch nicht über die marktrelevanten

Informationen und müssen somit auf die Informationen der Zwischenhändler vertrauen (Nicholls o.J., S.2ff.). Diese verhalten sich jedoch oft opportunistisch und nutzen ihre Monopsonmacht auf Kosten der Produzenten aus.

Im Sinne des „Principal-Agent-Ansatzes“ kommt es vielfach zu einer Situation des „Moral Hazard“, d.h. nach Vertragsabschluss verhalten sich die Zwischenhändler nicht entsprechend ihrer Abmachungen und kaufen die Ernten zu niedrigeren Preisen auf als vereinbart wurde. Teilweise begründen sie diese Änderungen mit Hinweis auf die schlechtere Qualität der Agrargüter.

In Verbindung mit der mangelnden Möglichkeit, Ansprüche rechtlich durchzusetzen, bewirken diese Informationsasymmetrien, dass die Bauern keinerlei Verhandlungsmacht ausüben können und von dem Wohlwollen der lokalen Zwischenhändler abhängig sind.

Um diesem Problem zu begegnen, sich aus dieser Abhängigkeit zu lösen und die Bereitstellung und Koordination von Vor- und Nacherntedienstleistungen, vor allem den direkten Transport, zu verbessern, haben sich Bauern vielerorts eigenständig zu Kooperativen zusammengeschlossen (KOM 1999, S.4). Allerdings zeigen bisherige Erfahrungen, dass es aufgrund falschen Managements oftmals zum Scheitern der Initiativen kam (Poulton/ Kydd/ Dorward 2006, S.271).

2.3.2. Materielle Infrastruktur

Neben der institutionellen Infrastruktur bestehen auch schwerwiegende Defizite im Ausbau der materiellen Infrastruktur. Dazu gehören unter anderem Anlagen der Ver- und Entsorgungswirtschaft, sowie der Verkehrswirtschaft. Ein gut ausgebautes physisches Kommunikationssystem (Straßen, Wasserwege, Eisenbahnen, Luftfahrt), sowie Nachrichtenkommunikationssysteme sind eine wesentliche Voraussetzung für wirtschaftliche Entwicklung. Dadurch können erhebliche Kosten, die durch große Distanzen entstehen, eingespart werden. Es können Arbeits- und Funktionsteilungen besser organisiert werden und die Produktivität kann gesteigert werden. Für die ländlichen Kleinbauern sind in erster Linie befestigte Straßen und ausgebaute Transportwege entscheidend, um die Ernte in die nächst größeren Städte zu befördern.

Abbildung 6 zeigt, dass beispielsweise in Äthiopien oder Vietnam der Besitz eines Autos eine Seltenheit ist und somit die überwiegende Bevölkerung auf Zwischenhändler angewiesen ist, die mit LKWs durch das Land fahren und die Ernten der Bauern aufkaufen.

Pkw-Dichte (2003/2004)	
Land	Anzahl/je 1000 Einw.
Äthiopien	1
Vietnam	1
Guatemala	9
Elfenbeinküste	11
Ghana	15
Indonesien	16
Kolumbien	34
Brasilien	135
Mexiko	136
USA	467
Frankreich	494
UK	504
Deutschland	550

Abb. 6: Pkw-Dichte je 1000 Einwohner (2003/2004), Quelle: World Development Indicators 2004

Erschwerend kommt die mangelnde Kommunikationstechnik hinzu.

Moderne Telekommunikationstechniken gelten als Vorreiter bei der Entwicklung und im Aufbau privater Infrastrukturen. Allerdings sind gerade in den großen, kaum bewohnten Regionen in Afrika enorme Investitionen und technische Aufwendungen (Satelliten) zur Erschließung des Mobilfunks nötig, aber kaum finanzierbar.

Eine ähnliche Situation ergibt sich für den Ausbau der internetgestützten Informations- und Kommunikationstechnik, die das Vorhandensein leistungsfähiger Strom- und Telefonnetze, sowie die Ausstattung mit Computern voraussetzt.

Wie folgende Abbildung zeigt, bleibt das Internet meist auf Länder mit höherem Einkommen oder auf die städtische Bevölkerung beschränkt. Aber gerade für die Kleinbauern ist der Zugang zu Informationen bezüglich aktueller Weltmarktpreise und Preistrends besonders wichtig, um ihre Verhandlungsmacht zu erhöhen. Eine schlechte Infrastruktur begünstigt dagegen eher die Vetternwirtschaft und protektionistische Praktiken (Durth/ Körner/ Michaleowa 2002, S.98ff.), (Poulton/ Kydd/ Dorward 2006, S.249ff.) (Falk 2005, S.16ff.).

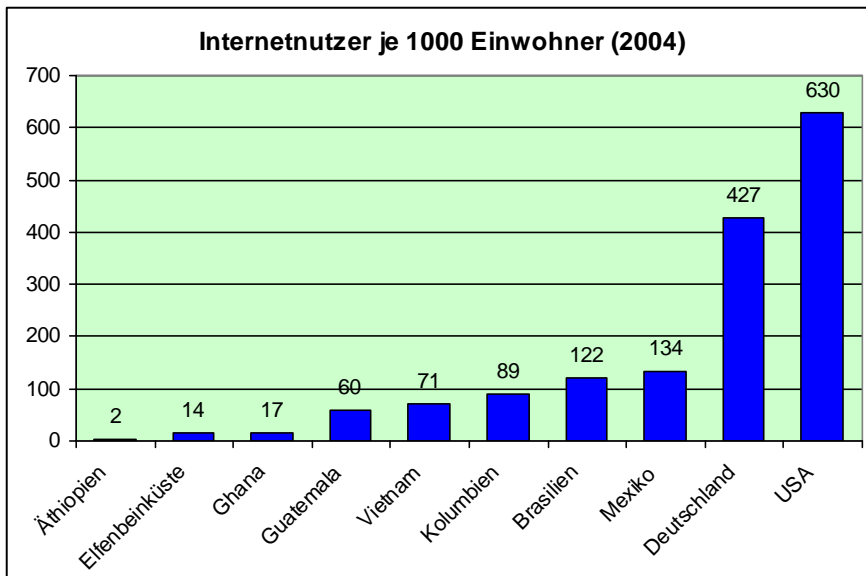


Abb. 7: Internetnutzer je 1000 Einwohner (2004), Quelle: World Development Indicators 2004

2.3.3. Kapitalbeschaffung und Finanzmärkte

Infrastrukturelle Defizite und Informationsasymmetrien bestehen auch in den Finanzmärkten. Eine wesentliche Eigenheit der landwirtschaftlichen Produktion sind die langen Zeitspannen zwischen Anbau und Ernte bzw. Verkauf der Primärgüter. Allerdings muss bereits zu Beginn des Produktionszyklus ein Großteil der Kosten investiert werden, um zumindest Saatgut und Dünger zu kaufen. Im Laufe der Reifezeit sind die Bauern größtenteils mit der Pflege und Bearbeitung der Pflanzen beschäftigt. Es bleiben somit wenige Möglichkeiten während der Wachstumsphase alternative Einkommensquellen zu suchen. Während der Erntezeit müssen teilweise sogar zusätzliche Arbeiter eingestellt werden, um die Ernte zu bewältigen. Über diesen langen Zeitraum hinweg haben die Bauern keinerlei Einkommen und sind auf die Finanzierung durch externe Quellen angewiesen. Aufgrund der dualen Strukturen, d.h. überwiegende Aufteilung in formelle, städtische und informelle, ländliche Gegenden, bleibt den meisten Bauern der Zugang zu Banken verwehrt. Die wenigen inländischen Finanzinstitutionen, sowie die Niederlassungen ausländischer Banken siedeln sich zumeist in den städtischen Gebieten an. Die Vergabe von Kleinkrediten, sowie das Halten von kleinen Anlagen sind für eine Bank mit sehr hohen Transaktionskosten verbunden. Zudem beinhaltet die Kreditvergabe im Agrarbereich ein kovariantes Risiko. Das heißt, durch Wettereinflüsse und Preisschwankungen können gleichzeitig eine Vielzahl von Bauern in ähnlicher Weise

betroffen sein, was für die Finanzinstitution schwerwiegende Auswirkungen hinsichtlich der Rückzahlung ausstehender Kredite hätte.

Da die Bereitstellung von Bankdienstleistungen kostspielig und unprofitabel ist, sind somit nur wenige Finanzinstitutionen in ländlichen Regionen zu finden (Poulton/Kydd/Dorward 2006, S.259), (Helms 2006, S. 113ff.).

Besonders der Zugang zu den Future Märkten oder anderen Absicherungsmöglichkeiten bleibt verwehrt (Nicholls (o.J.), S.2ff.).

Aufgrund dieser Defizite bleibt den Bauern, vor allem in den entlegenen ländlichen Gebieten, lediglich der Gang zu privaten Kreditverleihern, die enorme Zinsen (bis zu 20%) verlangen. Aufgrund von Informationsasymmetrien, sowie mangelnder Rechtsgrundlagen bzw. Anspruchsgrundlagen, können diese die Verträge zu ihren Gunsten auch nach Abschluss modifizieren. Aufgrund der schlechten Kreditbeschaffungsmöglichkeiten sind die Bauern entweder zur Verschuldung oder zur Verknappung der Produktion gezwungen.

Bisherige Maßnahmen, diese Schwierigkeiten zu überwinden, wie z.B. Eröffnung von Niederlassungen kommerzieller Banken auf dem Land oder der Einsatz mobiler Banken schlugen fehl. Auch die in einigen Ländern sehr erfolgreichen Mikrofinanzbanken können nur begrenzt saisonale Kredite zu Verfügung stellen. Zudem sind diese Institutionen entsprechend ihrer Kapitalbasis und ihren Rückzahlungsmodalitäten eher so ausgerichtet, dass Kurzzeitkredite, sowie Konsumkredite begünstigt werden.

Insofern ist es von enormer Wichtigkeit, dass finanzielle Serviceleistungen gefördert werden, um den Bauern die Möglichkeit zu geben, ihre Produktion aufrecht zu erhalten (Poulton/Kydd/Dorward 2006, S.259).

2.4. Monopson und Marktkonzentration

Aufgrund der bisher beschriebenen Ineffizienzen der Agrarmärkte, sowie der Schwankungen und Inelastizitäten von Angebot und Nachfrage wird die Bildung einer monopsonistischen Marktstruktur begünstigt.

Im konventionellen Handel besteht die Wertschöpfungs- bzw. Liefer- oder Absatzkette meist aus folgenden Akteuren:

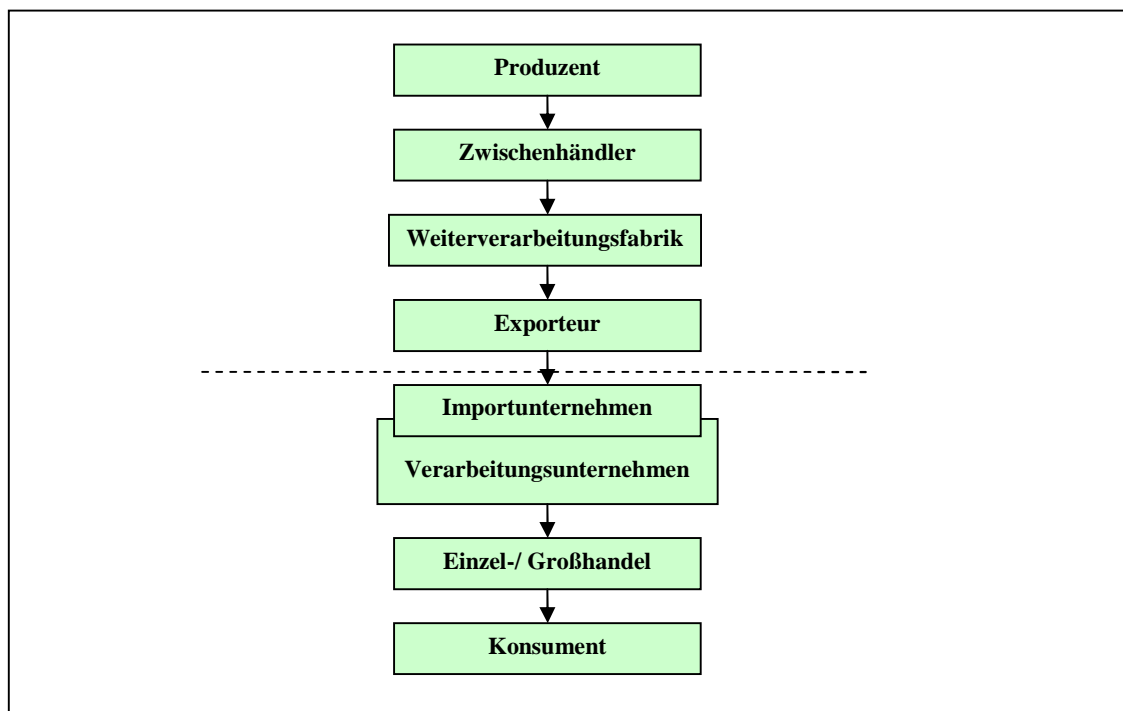


Abb. 8: Wertschöpfungskette im Agrarmarkt, in Anlehnung an Milford 2004, S.6

Am Anfang der Wertschöpfungskette steht eine Großzahl an Kleinbauern, die ein relativ homogenes Produkt an die lokalen Händler verkaufen. Wie bereits beschrieben, stellen diese Zwischenhändler für die Bauern zumeist die einzige Möglichkeit dar, einen Erlös für ihre Ernte zu erzielen. Die Zwischenhändler sind sich dieser Abhängigkeit bewusst und können somit als Preissetzer im Markt auftreten. Sie bestimmen die Preise in Abhängigkeit der aktuellen Weltmarktpreise bzw. den Preisen, die sie selbst beim Verkauf der größeren Mengen erzielen können. Insofern werden auf jeder Stufe der Wertschöpfungs- und Lieferkette individuell die Margen bestimmt und entsprechend geringere Preise an die vorgelagerten Produktionsstufen weitergegeben. Die größten Gewinne aus dieser monopsonistischen Struktur streichen die großen Handelskonzerne in den Industrieländern ein, die aufgrund ihrer großen Einkaufsmenge den Preis vorgeben können. Es herrscht eine starke Marktkonzentration, d.h. nur wenige große Konzerne kaufen die gesamte Weltproduktion der Primärgüter auf und können somit in einem bedeutenden Umfang die Economies of Scale ausnutzen.

Folgende Abbildung zeigt das Marktgleichgewicht bei vollkommenem Wettbewerb im Vergleich zur Gleichgewichtssituation im Monopson.

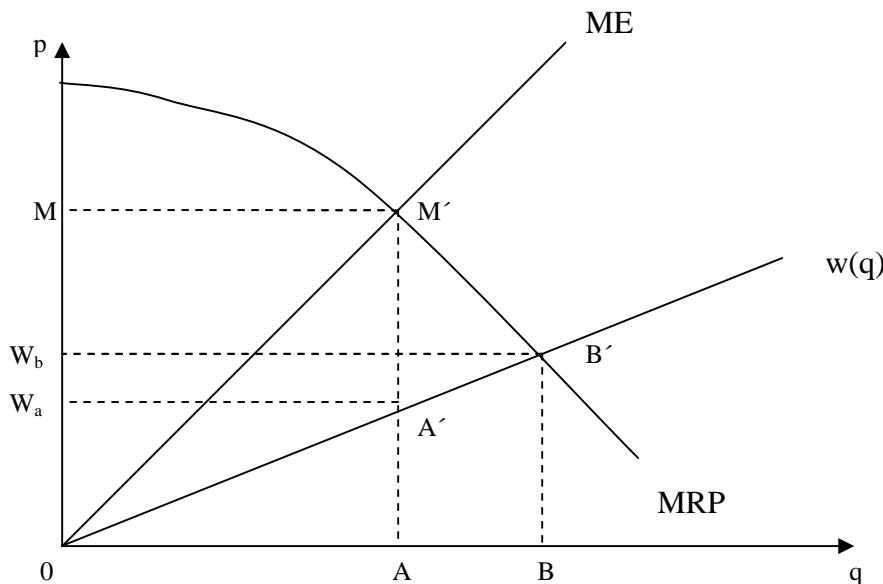


Abb. 9: Marktgleichgewicht bei vollkommenem Wettbewerb und im Monopson, Quelle: Milford 2004, S.16

Punkt B' zeigt das Marktgleichgewicht bei vollkommenen Wettbewerb. Hier ist ein internationales Handelsunternehmen bzw. eine Weiterverarbeitungsfabrik ebenfalls Preisnehmer. Er kauft die Menge B bis der Grenzerlös (MRP) dem lokalen Primärgüterpreis W_b entspricht. Punkt M' zeigt die Marktlösung im Monopson. Ein Händler ist der einzige Käufer im Markt, der den Marktpreis $w(q)$ bestimmen kann. Der Monopsonist wird bis zu dem Punkt Güternachfragen, an dem die Grenzkosten (ME) gleich dem Grenzerlös (MRP) sind. Er kauft also die Gütermenge A von den lokalen Produzenten zum Preis W_a . Aufgrund der steigenden Grenzkosten der Bauern steht der Monopsonist einer aufsteigenden Angebotskurve gegenüber. Dies berücksichtigt, dass sich durch die gesteigerte Nachfrage nicht nur der Kaufpreis der letzten Einheit, sondern für die ganze Menge q erhöht. Die ME -Kurve liegt deshalb über der Angebotskurve der Bauern $w(q)$. Der Großhändler kann Monopsongewinne verzeichnen, während der Bauer weniger Güter zu einem niedrigeren Preis verkaufen kann. Durch das unelastische Angebot wird die Position des Monopsonisten weiterhin begünstigt. Aufgrund der dargestellten Marktstrukturen ergeben sich starke Abhängigkeiten der Entwicklungsländer insgesamt von den nördlichen Ländern und der Kleinbauern von den großen Konzernen. Die Maxime der großen Handelsunternehmen ist absolute Gewinnmaximierung, was schlussendlich auf Kosten der kleinen Produzenten geht, da sie nicht kostendeckend produzieren können (Nicholls, (o.J.), S.2ff.).

3. Das Fair trade Konzept

Unter Fair trade versteht man die Handelsaktivitäten privatwirtschaftlicher Initiativen, die sich der Aufgabe verschrieben haben, den internationalen Agrarhandel mit den Entwicklungsländern gerechter zu gestalten, um somit einen Beitrag zur Armutsbekämpfung zu leisten.

Dabei steht besonders die Unterstützung kleinbäuerlicher Produzenten oder kleiner Produzentengemeinschaften durch faire Preise im Vordergrund, um Schwankungen im Weltmarktpreis auszugleichen und Planungssicherheiten zu gewährleisten.

3.1. Einordnung und Ursprünge alternativer Handelsbewegungen

Es gibt verschiedene Ansätze, die gezielt dem konventionellen, internationalen Handel entgegentreten und die Schaffung neuer alternativer Handelswege anstreben.

Die begriffliche Bandbreite erstreckt sich vom „freien Handel“ zum „fairen Handel“ über den „alternativen Handel“ bis hin zum „ethischen Handel“.

Diese Vielzahl von Schlagwörtern und Definitionen führt nicht selten zu Unklarheiten und Verständnisproblemen, was der Verbreitung und Glaubwürdigkeit der Bewegungen insgesamt nicht zuträglich ist.

Das Konzept des freien Handels ist deutlich von den anderen Ansätzen zu unterscheiden. Die Freihandelsbewegung konzentriert sich in erster Linie auf die Liberalisierung des Handels durch Abbau von Zöllen und nichttarifären Handelshemmnissen. Sie bildet eher den Ausgangspunkt der Entstehung der alternativen und fairen Handelsinitiativen, die ihre Tätigkeit vor allem als Kritik und Gegenbewegung zum freien Handel aufnehmen.

Im Vergleich zur Freihandelsbewegung konzentriert sich die Fairhandelsbewegung eher auf eine effiziente Ausgestaltung des Handels zum Schutz und zur Unterstützung der Entwicklungsländer (Hayes/ Moore 2005, S.2).

Ein weiteres, aktuelleres Konzept ist das des ethischen Handels. Prinzipiell versteht man darunter alle Handelstätigkeiten, die die Arbeits- und Lebensbedingungen der Produzenten berücksichtigen. Da im Rahmen der Fair trade Bewegung in erster Linie ethische und soziale Aspekte einbezogen werden, kann fairer Handel als eine Art ethischer Handel verstanden werden (Tallontire 2000, S.1). Allerdings wird das ethische Handelskonzept eher von multinationalen Unternehmen in Verbindung mit deren bestehenden Lieferantengruppen genutzt (Redfern/ Snedker 2002, S. 12f.), (Tallontire 2000, S.1).

Die alternativen Handelsorganisationen (ATOs) sind praktisch die Vorläufer der Fair trade Bewegung (Ransom 2001, S. 20) und können auf eine lange Geschichte zurückblicken. Nach dem 2. Weltkrieg sind sie in Europa und Nordamerika entstanden (Littrell/ Dickson 1999, S.16). Die Gründung der Ten Thousands Villages Organisation (früher Self Help crafts) 1946 in den USA bildet den Ausgangspunkt für die Entstehung der alternativen Handelsbewegung. Schwerpunktmäßig entwickelte sich die Bewegung jedoch in Europa, als vor allem kirchliche Initiativen mit dem Verkauf von afrikanischem Handwerk begannen. 1969 wurde der erste „Dritte Welt Laden“ eröffnet (Pilz 2001, S.16).

Zudem gründeten entwicklungspolitische Aktionsgruppen eigenständige Importorganisationen, wie z.B. die SOS Stichting in Holland, OS3 in der Schweiz, „EL PUENTE“- Verein für Arbeits- und Sozialförderung in Entwicklungsländern e.V. und die gepa, die Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt in Deutschland. Diese Organisationen konzentrierten sich vorrangig auf die Internalisierung der Handelskette und das Umgehen der Zwischenhändler (Eshuis 2003, S.4ff.) und lieferten bzw. verkauften zunächst über die Weltläden und auf Dritte-Welt-Basaren (TransFair 2005, S.4ff.), (Milford 2004, S.8). Der Verkauf der meisten Produkte, die durch den alternativen Handel vertrieben werden, basiert auf einer Vertrauensbasis, d.h. die Verbraucher vertrauen auf den Markennamen und die Identität der Vertriebsorganisationen (Steinrücken (o.J.) , S.7).

Zu Beginn der alternativen Handelsbewegungen wurden überwiegend handwerkliche Erzeugnisse importiert. 1973 wurde der erste „faire“ Kaffee durch eine niederländische Initiative gehandelt. Ende der 80er Jahre kamen die ersten Fair trade Bewegungen zum Vorschein. Die niederländische Initiative Max Havelaar verpflichtete sich zur Zahlung eines garantierten Mindestpreises beim Verkauf einer eigenen, zertifizierten Kaffeemarke (Eshuis 2003, S.5). 1988 wurde das offizielle „Max Havelaar“ Label in den Niederlanden eingeführt (Kocken 2003, S. 2ff.). Insgesamt kann dieses System als Fortführung und Weiterentwicklung der traditionellen alternativen Organisationen betrachtet werden. Als wesentliche Neuerung integriert die Fair trade Bewegung Zertifizierungsorganisationen in die gesamte Handelskette (Milford 2004, S.7f.). Somit konnten sich nun prinzipiell alle Unternehmen für den Verkauf der Fair trade Produkte qualifizieren, indem sie sich den Vorgaben der Zertifizierungsorganisationen verpflichteten.

Durch die Nutzung konventioneller Handelswege konnten Kosten eingespart werden und gleichzeitig mehr Konsumenten erreicht werden, da die Produkte nicht nur in Weltläden,

sondern vor allem auch in Supermärkten erhältlich waren (Kocken 2003, S.), (Redfern/Snedker 2002, S.5).

Aufgrund abnehmender Zölle durch die zunehmende Liberalisierung im Handel und dem resultierenden Wettbewerb verloren die alternativen Handelsorganisationen ihre „unique selling position“ (Low/Davenport 2005, S.146). Hinzu kommt die ohnehin sehr kostenintensive Vorgehensweise der alternativen Organisationen, wodurch nur begrenzt Economies of Scale ausgenutzt werden können (Redfer/Snedker 2002, S.11).

Durch die resultierenden finanziellen Schwierigkeiten während der 90er stellte die Zusammenarbeit mit dem konventionellen Markt eine Alternative dar (Redfern/Snedker 2002, S.11). Damit war der Grundstein für die heutigen Fair trade Initiativen gelegt.

Entsprechend der genannten Entwicklungen unterscheiden Mellor und Moore (2005) vier Phasen bis zur aktuellen Ausprägung der Fair trade Bewegung: von „Goodwill-Selling“ (Mitte 1950er - Anfang 1970er), zum Solidaritätshandel (1970er - späte 1980er), zu beidseitig nutzbringendem Handel (1990er) und schließlich zu Handelspartnerschaften (1990er und aktuelle Trend) (Mellor/Moore 2005, S.84), (Tallontire 2000, S.2). Die entscheidende Veränderung ist die vom Solidaritätshandel zur Partnerschaft, die als Hauptkriterium der alternativen Handelsorganisationen in den 1990ern entstand. Während dieser Periode entwickelte sich eine deutliche Verschiebung vom „Trust me“ - Ansatz zur „Prove it“ - Mentalität (Redfern/Snedker 2002, S.8).

3.2. Ausgestaltung des Fair trade Konzepts

Ausgehend von den begrifflichen Unterscheidungen soll im Rahmen dieser Arbeit das Fair trade Labelling- und Zertifizierungskonzept im Mittelpunkt stehen.

Im Folgenden soll zunächst dargestellt werden, was man unter Fair trade versteht, welche Akteure beteiligt sind und welche Ziele und Absichten verfolgt werden.

3.2.1. Ausgangspunkt und Definition

Die am fairen Handel teilnehmenden Organisationen bedienen sich zwar einer Vielzahl unterschiedlich ausgestalteter Begrifflichkeiten und Definitionen, dennoch liegt ein einheitlicher Ausgangspunkt zu Grunde, und zwar die Ansicht, dass die konventionellen

Handelsbeziehungen unfair sind und nicht allen Handelspartnern gleichmäßig zu Gute kommen (KOM 1999, S.3f.).

Die tragenden Organisationen der Fair trade Bewegung definieren Fair trade wie folgt:

„Fair trade is an alternative approach to conventional international trade. It is a trading partnership which aims at sustainable development for excluded and disadvantaged producers. It seeks to do this by providing better trading conditions, by awareness-raising and by campaigning.“(FINE)

Fairer Handel ist somit ein Modellansatz für die Entwicklung durch Handelsbeziehungen und verbesserten Wirtschaftsmöglichkeiten. Auf einem alternativen Weg wirtschaftlicher Betätigung werden eine Vielzahl von Produzenten, Händlern und Verbrauchern im globalen Markt zusammengebracht. Das Fair trade Konzept verbindet den Bedarf der Kleinbauern an Einkommen, die Ziele der Händler im veränderten Handel zu bestehen und die Bedenken der Konsumenten bezüglich sozialer Verantwortung in einem kompatiblen und humanen System (Littrell/Dickson 1999, S.4ff.). Den Verbrauchern wird die Möglichkeit gegeben durch ihre Kaufentscheidung zu einer nachhaltigen wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung beizutragen (KOM 1999, S.3f.). Dieser Ansatz ist demnach zunehmend marktorientiert (Parrish/Luzadis/Bentley 2005, S.177) und gleichzeitig ein bedeutungsvoller Ausdruck von Solidarität, da die sozialen Aspekte der Produzenten im Vordergrund stehen (Nelson/Galvez 2000, S.10).

3.2.2. Akteure und Organisationsstruktur

Im fairen Handel ist eine Vielzahl von Akteuren involviert. Dazu gehören die südlichen Produzentenorganisationen, die alternativen Handelsorganisationen (z.B. Traidcraft, Oxfam Fair trading, Twin Trading, gepa), die Netzwerk- und Schirmorganisationen (IFAT, EFTA, NEWS), die Fair Trade Labelling Organisationen (Max Havelaar, Fairtrade Foundation, Fairtrade Labelling Organisations International - FLO International), sowie die konventionellen profitorientierten Unternehmen in den nördlichen Ländern, wie z.B. Nestlé und der anhängende Einzelhandel (Supermärkte und der Fair trade Fachhandel, die Weltläden).

Auf globaler Ebene ist die Fairhandelsbewegung in den internationalen Verbänden, FLO, IFAT, NEWS! und EFTA organisiert:

FLO, die Fair Trade Labelling Organisation International, ist eine internationale Organisation mit Sitz in Bonn/ Deutschland, die weltweit die Standards für den fairen Handel festsetzt, deren Einhaltung überwacht und als unabhängige Kontrollinstanz die Zertifizierung steuert. FLO vereint als Dachorganisation weltweit 20 nationale Siegelinitiativen in 15 europäischen Ländern, in Japan, den USA, Kanada, Australien, und Neuseeland. Vor kurzem wurde auch eine nationale Siegelinitiative in Mexiko errichtet. Weitere sind in Produzentenländern wie Südafrika, Indien und Brasilien im Entstehen. Mit der Gründung von FLO im Jahre 1997 wurden erstmals festgelegte Standards für Produzentengemeinschaften und Kaffeeimporteure eingeführt (Murray/Raynolds/Taylor 2006, S.180ff.).

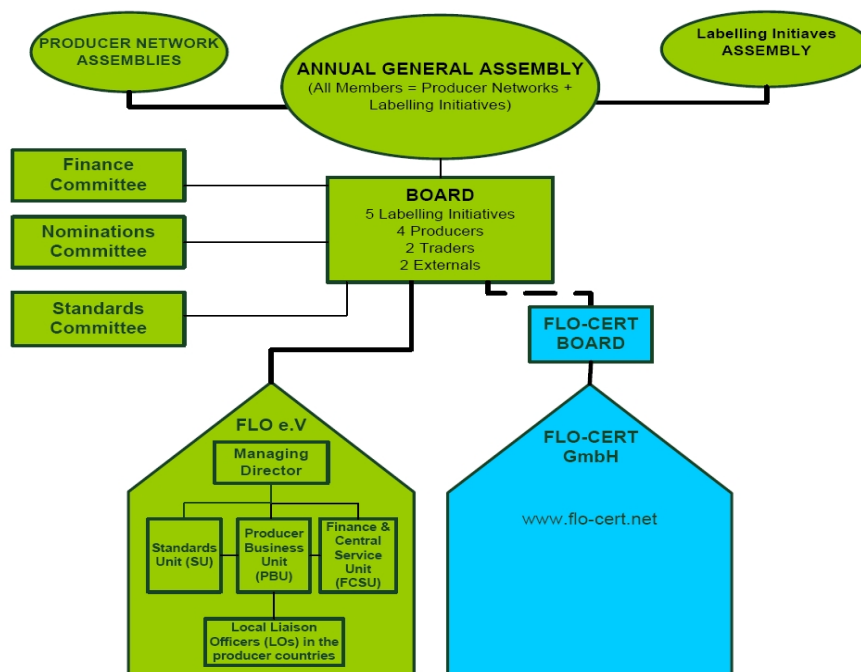


Abb. 10: Aufbau Fairtrade Labelling Organisation (FLO), Quelle: FLO 2007

FLO besteht aus zwei Organisationen: FLO e.V. mit seinen 20 nationalen Siegelinitiativen ist für Standards und Produzentenunterstützung zuständig. Die FLO Certification GmbH überwacht die Einhaltung dieser Standards (FINE 2006, S.11f.), d.h. seit 2003 werden Zertifizierung und Überprüfung durch FLO-CERT GmbH nach den weltweit gültigen Standards für Zertifizierungsorganisationen ISO65 durchgeführt. Die Akkreditierung des ISO65 Standards gibt Gewähr dafür, dass ein Zertifizierungsorgan unabhängig von äußeren Einflüssen unter transparenten Bedingungen arbeitet. Zudem wird die Sicherstellung der Qualität durch interne Kontrollmechanismen und die Gleichbehandlung

aller Produzenten vorausgesetzt (Transfair 2005). FLO-CERT GmbH gehört zwar zu FLO, arbeitet jedoch unabhängig von dieser (Fairtrade Foundation 2007a).

IFAT, die International Federation for alternative trade, agiert als zweite große Dachorganisation und als globales Netzwerk von 270 alternativen Handels- und Produzentenorganisationen in 61 Ländern (FINE 2006, S.27). Darin sind beispielsweise die Fair Handelsorganisationen wie gepa, dwp und EL PUENTE auf internationaler Ebene zusammengeschlossen. IFAT wurde 1989 gegründet und will die Lebenssituation der Produzenten durch Förderung des Handels und des Informationsaustausches verbessern (Pilz 2001, S.128), (KOM 1999, S.7). IFAT Mitglieder haben sich einem „code of practice“ verschrieben, der unter anderem Stärkung und systematischen Aufbau der Produzentenorganisationen, Transparenz und Offenheit in Unternehmensaktivitäten, sowie Schaffung von ethischen, sozialverträglichen und effektiven Arbeitsbedingungen beinhaltet (Littrell/Dickson 1999, S.18), (FINE 2006, S.11f.).

IFAT Mitgliedsorganisationen, die die Anforderungen des Monitoringsystems erfüllen, können sich als Fair Handelsorganisation registrieren lassen und dürfen in ihrer Handelskorrespondenz das Siegel Fair trade Organisation Mark nutzen. Dieses Siegel darf, im Gegensatz zu dem Fair trade Label von FLO, jedoch nicht direkt am Produkt angebracht werden (FINE 2006, S.16).

EFTA: (European Fair trade association) wurde 1987 als informeller Verband gegründet und 1990 offiziell als europäische Stiftung eingetragen. Sie vertritt elf Importeure in neun europäischen Ländern. Die Hauptaufgabe besteht darin, den fairen Import effektiver zu gestalten, indem die Arbeit der Mitglieder unterstützt und deren Zusammenarbeit und Koordination gefördert wird (KOM 1999, S.7), (FINE 2006, S.11f.).

NEWS! (Network of European Worldshops) wurde 1994 gegründet. Es koordiniert die Zusammenarbeit der Weltläden in Europa. Es haben sich hierbei rund 2500 Weltläden aus 15 nationalen Weltläden- Dachverbänden mit über 100.000 Freiwilligen und gut 100 Angestellten in 13 Mitgliedsländern zusammengeschlossen. NEWS! initiiert und koordiniert Kampagnen und Aktivitäten zur Bewusstseinsbildung und fördert die Professionalisierung der nationalen Weltladen- Dachverbände (KOM 1999, S.7), (FINE 2006, S.11f.).

1998 schlossen sich FLO, IFAT, NEWS! und EFTA zu der Organisation FINE zusammen, einem informellen Verband zum Informationsaustausch, zur Koordination der Tätigkeiten und zur Aufstellung gemeinsamer Kriterien (KOM 1999, S.7). 2004 eröffneten sie ein Advocacy- Büro in Brüssel, das ihre gemeinsame politische Arbeit auf europäischer und internationaler Ebene koordiniert.

3.2.3. Ziele, Maßnahmen und Standards

Als alternatives Handelskonzept strebt die Fair Trade Initiative die Schaffung einer neuen Form ländlicher Entwicklung an, der die Philosophie „trade - not aid“ zu Grunde liegt. Dadurch wird versucht, einen Mittelweg zwischen den konventionellen globalen Handelssystemen (freier Handel) und den Entwicklungssystemen (Protektionismus und Entwicklungshilfe) zu finden (Utting-Chamorro 2005, S.585).

Im Einzelnen wurden von dem Zusammenschluss der vier Dachorganisationen FINE die Ziele folgendermaßen festgelegt:

1. Verbesserung der Lebensgrundlage der Produzenten durch verbesserten Marktzugang, Stärkung der Produzentenorganisationen, Bezahlung eines besseren, fairen Preises und die Gewährleistung von Kontinuität in Handelsbeziehungen (KOM 1999, S.3f.)
2. Liefern von Entwicklungsmöglichkeiten durch Produktion und Handel für benachteiligte Produzenten und bedürftige Arbeitnehmer in Entwicklungsländern
3. Steigerung des Bewusstseins und der Wahrnehmung der Konsumenten
4. Beispiel setzen für eine gleichberechtigte Handelspartnerschaft zwischen den Produzenten in den südlichen Ländern, den Labellingorganisationen und den alternativen Handelsorganisationen bzw. den am fairen Handel beteiligten Groß- und Einzelhändlern (Jones, Bayley 2001, S.3ff.), die möglichst auf Dialog, Transparenz und Respekt basiert (Quinones 2004, S.5)
5. Vorantreiben von Veränderungen hinsichtlich Regeln und Praktiken im konventionellen Handel (FINE 2006, S.5)
6. Schutz von Menschenrechten durch Schaffung sozialer Gerechtigkeit, einer gesunden Umwelt und wirtschaftlicher Sicherheit

Gleichzeitig wird die Öffnung neuer Märkte angestrebt, wodurch Fair trade auch als Wettbewerbsinstrument eine entscheidende Rolle spielt (Nelson/Galvez 2002, S.10).

Um die Ziele der Entwicklungsförderung und Verbesserung der Lebensbedingungen zu erreichen, konzentriert sich die Fair trade Bewegung im Wesentlichen auf folgende Maßnahmen:

1. Zahlung garantierter Mindestpreise, sowie Preisprämien, die auf dem Konzept der „Fairness“ beruhen
2. Aufbau und Erhaltung direkter, langfristiger Handelsbeziehungen
3. Aufbau und Förderung demokratischer Kooperativen
4. Vorfinanzierung durch Bereitstellung von Krediten
5. Diversifizierung im Anbau (Jones/Bayley 2001, S.3ff.).

Die von FLO festgelegten Standards definieren diese Maßnahmen im Detail und sollen deren Umsetzung sicherstellen.

Die Standards basieren auf den international harmonisierten und auf völkerrechtlichen Bestimmungen beruhenden Konventionen der ILO (keine Kinder- und Sklavenarbeit, zumutbare Arbeitsbedingungen, sicherer Arbeitsplatz) und der UN Charta der Menschenrechte (KOM 1999, S.6), (Quinones 2004, S.6ff.). Zudem werden bei der Festlegung der Standards die Vorgaben des ISEAL, „Code of Good Practice in Standard setting“ berücksichtigt.

Im Einzelnen gibt es allgemeine Standards für Kleinproduzenten und für Plantagenarbeiter. Zudem werden Standards für die einzelnen Produktgruppen festgelegt, denen sich die Lizenznehmer (Importeure, Exporteure, Groß- und Einzelhandel) verpflichten müssen, wenn sie faire Produkte handeln und verkaufen möchten. Inzwischen gibt es Standards für Kaffee, Kakao, Bananen, frische Früchte, Trockenfrüchte, Honig etc. (FLO 2007).

Insgesamt werden die Standards nach Aspekten hinsichtlich sozialer, wirtschaftlicher und umweltbedingter Entwicklung, sowie Standards bezüglich der Arbeitsbedingungen unterteilt. Bei den Produzentenstandards lassen sich die einzelnen Kategorien jeweils in Minimalanforderungen, die die Produzentenorganisationen bereits zum Zeitpunkt des Beitritts erfüllen müssen und fortschreitenden Anforderungen, bezüglich derer die Produzentenorganisationen permanente Verbesserung nachweisen müssen (jährlicher Fortschrittsbericht), gliedern. Das Ausmaß des Fortschritts ist abhängig von den wirtschaftlichen Gewinnen, die die Produzentenorganisationen durch Fair trade erzielen konnten (FLO 2007).

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die wichtigsten Standards der Kleinproduzenten, den „Generic Fairtrade Standards for small farmers´ organisations“.

Generic Standards for Small Scale Producers	
I. Soziale Entwicklung	
1.	Entwicklungspotential durch Fair trade muss nachweisbar sein
2.	Mitglieder sind Kleinproduzenten
3.	Demokratie, Partizipation und Transparenz
	Sicherstellen einer demokratischen Struktur und transparenten Administration, die eine effektive Kontrolle durch die Mitglieder ermöglicht, keine Diskriminierung bzgl. der Mitgliedschaft und Teilnahme, mindestens einmal jährlich eine Mitgliederversammlung mit Stimmrechten aller Mitglieder und einem gewählten Vorstand, stetig verbessernder Kommunikationsfluss zwischen Leitungsebene und Mitglieder
4.	Nicht-Diskriminierung
	entsprechend ILO Konventionen 111, im Falle einer Ablehnung neuer Mitglieder darf dies nicht infolge der Diskriminierung bestimmter sozialer Gruppen geschehen
II. Wirtschaftliche Entwicklung	
1.	Fair trade Prämie
	transparente, demokratische entschiedene, Verwendung der Prämie, fortschreitenden Bedingungen verlangen die Aufstellung eines jährlichen Budget- und Prämienplans
2.	Exportkapazität
	Zugang zu logistischen, administrativen und technischen Möglichkeiten, um am Markt teilzunehmen, Nachfrage nach dem Produkt muss vorhanden sein
3.	Wirtschaftliche Stärkung der Organisation
	Mitglieder übernehmen graduell mehr Verantwortung über den gesamten Exportprozess, wirtschaftliche Tätigkeiten werden ausgebaut, z.B. Aufbau von Arbeitskapital, Implementierung von Qualitätskontrollen, Training, Ausbildung und Risikomanagementsysteme
III. Umweltbedingte Entwicklung	
	Produzentenorganisationen stellen sicher, dass die Mitglieder umweltbewusst handeln und Umweltschutz zum Teil ihres Farmmanagements wird, Maßnahmen wie Biologischer Anbau, Anbautechniken, sinnvoller Einsatz von Dünger und Schädlingsbekämpfungsmitteln und zum Teil Schattenanbau anwenden
VI. Standards zu Arbeitsbedingungen	
1.	Zwangs- und Kinderarbeit
	FLO folgt den ILO Konventionen 29, 105, 138 und 182 bzgl. Zwangsarbeit und Kinderarbeit. Zwangsarbeit ist verboten. Kinder dürfen erst ab 15 Jahre unter Vertrag genommen werden und die Tätigkeit darf weder zu Lasten der Schulbildung gehen, noch die soziale, moralische oder körperliche Gesundheit beeinträchtigen
2.	Koalitionsfreiheit und Tarifverhandlungen
	FLO folgt den ILO Konventionen 87 und 98 zur Koalitionsfreiheit und Tarifverhandlungen
3.	Arbeitsbedingungen
	FLO folgt den ILO Plantation Konvention 110, ILO Konventionen 100 bzgl. gleicher Entlohnung und 111 bzgl. Diskriminierung und fairen Arbeitsbedingungen
4.	Gesundheit und Sicherheit
	FLO folgt der ILO Konvention 155 zum Arbeitsschutz, eine Kontrollinstanz ist für die Bereitstellung eines sicheren Arbeitsplatzes zuständig, besondere Vorsicht ist im Umgang mit Chemikalien geboten

Abb. 11: Generic Fairtrade Standards for Small Farmers Organisations, Quelle: FLO 2007

Handelsunternehmen, die die Fair trade Siegel für ihre Produkte nutzen möchten, müssen sich bei FLO als Fair trade Händler registrieren lassen. Dabei müssen ebenfalls gewisse Anforderungen erfüllt werden.

1. Die Unternehmen müssen sich zur Zahlung des festgelegten Mindestpreises und der Fair trade Prämie verpflichten. Wenn der Marktpreis über dem Mindestpreis liegt, wird dieser plus die Prämie gezahlt.
2. Sie müssen die Produkte direkt über die zertifizierten Produzentenorganisationen einkaufen und dabei langfristige Handelsbeziehungen aufbauen, um die Planungssicherheit der Produzenten zu erhöhen.
3. Unternehmen entrichten als Lizenznehmer eine Gebühr pro Fair trade gelabeltem Produkt an die nationalen Siegelinitiativen.
4. Unternehmen müssen auf Anfrage der Produzentengruppen eine Vorfinanzierung von bis zu 60% des Vertragsumfangs bereitstellen (FLO 2007).

Folgende Abbildung gibt einen Überblick über die wichtigsten Fairtrade Mindestpreise.

Fairtrade Mindestpreise bei FLO			
Produkt	Mindestpreis	Fair trade Prämie	zusätzliche Prämie für biologischen Anbau
Kaffee	in Abhängigkeit der Kaffeesorte und des Ursprungslandes	\$ 0,05/ lb	\$ 15/ lb
Kakao	\$ 1.600/ MT (FOB)	\$ 150/ MT	\$ 200/ MT
Honig	\$ 1.650/ MT (B Qualität) \$ 1.800/ MT (A Qualität)	\$ 150/ MT	\$ 150/ MT
Zucker	\$ 480/ MT für braunen Zucker \$ 520/ MT für weißen Zucker		\$ 120/ MT
Fruchtsaft	\$ 400 - 2800/ MT (FOB) in Abhängigkeit des Ursprungslandes und Qualität	\$ 40 - 280/ MT	
Bananen	\$ 6,75 - 10 / 18,14 kg Box (FOB)	\$ 1/ 18,14 kg Box	in Abhängigkeit vom Ursprungsland und

Abb. 12: Fairtrade Mindestpreise, Quelle: FLO 2007

3.2.4. Umsetzung und Ablauf der Zertifizierung

Seit 2002/2003 gibt es ein einheitliches, internationales Siegel, Fairtrade Certification Mark, das mittlerweile von den meisten nationalen Siegelinitiativen verwendet wird. Ausgenommen sind die Schweiz, die USA und Kanada, die ein anderes Label nutzen, aber nach den gleichen internationalen FLO- Kriterien arbeiten.



Abb. 13: Labels von FLO und den Siegelinitiativen, Quelle: FLO 2007

Das Siegel kann alternativen Handelsorganisationen, sowie kommerziellen Unternehmen verliehen werden. Zurzeit siegelt FLO 18 unterschiedliche Produktkategorien aus 58 Ländern des Südens. Der Zertifizierungsablauf ist bei allen Produkten derselbe.

Die Siegelverwalter führen ein Produzentenregister und eine Liste aller Fair trade Handels- und Importgesellschaften. Wenn eine Produzentengruppe am fairen Handel teilnehmen will, muss sich diese zunächst schriftlich (per Email) bei FLO-CERT bewerben und über Organisationsform, Mitglieder- /Mitarbeiterzahl, Marktposition, Produkttyp /-vielfalt, Qualität und Menge, die für den Export verfügbar wäre, informieren. Nach anschließenden Besichtigungen, Prüfungen und Konsultationen vor Ort wird dem FLO-CERT Zertifizierungskomitee ein Bericht vorgelegt auf dessen Grundlage eine Entscheidung hinsichtlich der Aufnahme ins Produzentenregister getroffen wird (Quinones 2004, S.6ff.). Ursprünglich wurde die Zertifizierung kostenfrei vorgenommen. Allerdings stellt diese

Regelung, in Anbetracht der begrenzten finanziellen Kapazitäten von FLO, ein Hindernis zur Aufnahme neuer Produzenten dar. Um dieses Problem zu lösen, führte FLO Anfang des Jahres 2004 Zertifizierungsgebühren ein, wodurch FLO-CERT in die Lage versetzt wird, mehr Inspektionen durchzuführen und anschließend mehr Produzenten zu registrieren. Die Gebühren machen nur einen geringen Anteil der finanziellen Vorteile für die Produzenten aus. Ein überarbeitetes Gebührensystem wurde Anfang 2006 eingeführt, dass die Zertifizierungsgebühren in Bewerbungsgebühren, erstmalige Zertifizierungsgebühren und erneute Zertifizierungsgebühren unterteilt. Die Höhe der Gebühren ist abhängig von der Größe der Produzentenorganisation. Die Bewerbungsgebühr beträgt 250€ Die erstmalige Gebühr verlangt eine Rate von 400€ je Inspektionstag (Bsp. kleine Kooperativen, mit weniger als 50 Mitgliedern, wird ca. 3,5 Tage begutachtet, daraus entstehen Kosten in Höhe von 1400€) Die Zertifizierung eines zweiten Produkts kostet 200€extra. Falls die Kooperative über eine Verarbeitungsfabrik verfügt, werden bei beispielsweise maximal 10 Arbeitern 200€ zusätzlich verlangt, bei über 100 Mitarbeitern müssen 600€bezahlt werden.

Für die Erneuerung der Zertifizierung fallen bei Kleinbauern mindestens 875 € an, jedoch höchstens 2717,50 € in Abhängigkeit der Größe, der Mitgliederzahl und der Art der Inspektion (volle Inspektion oder überwachende Inspektion).

Für den Fall, dass die Produzentengruppen die Zertifizierungsgebühren nicht eigenständig aufbringen können, wurde ein Zertifizierungsfond durch FLO e.V. gegründet. Insofern ist die Zahlung der Gebühren nicht maßgeblich für die Zertifizierung (FLO-CERT 2006).

FLO und ihre Zertifizierungsgesellschaft FLO-CERT GmbH stellen durch unabhängige Kontrollen die Einhaltung der internationalen Fair trade- Kriterien sicher. Es wird auf drei Ebenen kontrolliert. 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 und 3. Kontrolle der nationalen Lizenznehmer durch die jeweiligen Siegelinitiativen, z.B. deutsche Lizenznehmer werden durch TransFair e.V. kontrolliert (TransFair 2007).

Im Norden wie im Süden werden regelmäßig Kontrollbesuche durchgeführt. Diese dienen unter anderem dem Aufbau und der Pflege direkter, entwicklungsfähiger und transparenter Partnerschaften und der Errichtung langfristiger Handelsbeziehungen. In den Produzentenländern wird unter anderem Folgendes kontrolliert: Waren- und Geldfluss, Buchhaltung und Rechnungen, Produktionsbedingungen unter besonderer Beachtung der Umweltbedingungen, Verwendung der Fair trade Prämie und Einbeziehung der Mitglieder

der Kooperativen, sowie die allgemeinen Fair trade Standards. Wenn die Gruppen die Minimalbedingungen der Fair trade Standards nicht einhalten, werden diese zur Korrektur der Mängel im Rahmen eines Zeitplans aufgefordert. Falls die Umsetzung nicht erfolgt, wird die Produzentengemeinschaft für eine gewisse Zeit suspendiert. Wenn nach Ablauf der Suspendierung die Bedingungen noch immer nicht erfüllt sind, wird die Registrierung entzogen und die Kooperative wird vom fairen Handel unter Fair trade Bedingungen ausgeschlossen.

Die Handelsunternehmen selbst werden in einer entsprechenden Fair trade Liste registriert, wenn das Unternehmen mit Produkten handelt, für die von FLO ein Standard entwickelt wurde und wenn das Unternehmen bereit ist, diese Richtlinien einzuhalten. Die Bewerbung der Händler wird von dem FLO Trade Audit Department unter Berücksichtigung des Markterweiterungspotentials, der bestehenden Nachfragesituation, sowie bereits geknüpfter Kontakte des Unternehmens mit Fair trade Akteuren bearbeitet (Quinones 2004, S.7ff.).

Die Lizenznehmer (Supermärkte, ATOs, etc.) kaufen direkt bei den ausgewählten Produzenten zu den von den Label Initiativen ausgehandelten Preisen und Konditionen.

In Abhängigkeit der Produkte werden die Preise unterschiedlich kalkuliert. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass sich die Waren prinzipiell selbst verkaufen und nicht nur von stark sozial engagierten Käufern abgenommen werden. Die fairen Preise liegen zwischen 10 - 50% über den Weltmarktpreisen (Pilz 2001, S. 22).

Für die Zertifizierung jedes einzelnen Produktes müssen die Handelsunternehmen eine Lizenzgebühr bezahlen.

Lizenzgebühren bei Transfair	
	EUR pro kg
Röstkaffee	0,22
Tee	0,42
Schokolade	0,22
Kakao	0,22
Honig	0,18
Bonbons	0,21
Zucker	0,08
Bananen	0,03

Abb. 14: Beispiel für Lizenzgebühren, Quelle: TransFair 2007

Die Lizenzgebühren verwenden die Siegelverwalter für die Pflege des Produzentenregisters, die Betreuung und Kontrolle der Vertragspartner, die Gewinnung weiterer Lizenznehmer und für Öffentlichkeitsarbeit. Ein Teil der Lizenzgebühren fließt an FLO. Durch diese Gebühren wird das Einkommen der Produzenten nicht verringert (TransFair 2007).

Lizenznehmer vermarkten die so importierten Produkte unter den von ihnen ausgewählten Namen und dürfen das Fair trade Label führen (Fairtrade Foundation 2007).

Ein Kontrollsystem schützt mit Hilfe von Wirtschaftsprüfern die Reinheit des Siegels. In den nördlichen Ländern werden Kontrollen durchgeführt bezüglich der Einkäufe (Lieferpapiere, Rechnungen), Verkäufe (Abrechnung von Gütesiegeln und verwendeten bedruckten Verpackungen), Lagerbestände, Handelsbedingungen und -partner, sowie der Anbringung der Gütesiegel (Max Havelaar 2005, S.5)

Der direkte Kontakt zwischen den Kooperativen und Teilnehmern am Fair trade System ist sehr wichtig. Insofern wird eine regelmäßig aktualisierte Liste der zertifizierten Produzentenorganisationen unter den Fair trade registrierten Importeuren und Käufern verteilt. Zudem wird auch eine Liste der registrierten Importeure unter den Produzentenorganisationen verteilt. Dadurch haben die Kooperativen die Möglichkeit, Produktproben an potentielle Importeure zu verschicken und somit neue Handelsbeziehungen aufzubauen. Weiterhin profitieren die Kooperativen von den Beurteilungen der Importeure bzgl. der Qualität der Produkte. Durch diese Informationen wird die Verhandlungsbasis der Produzenten im Fair trade und im konventionellen Handel gestärkt (Fairtrade Foundation 2007b, S.6).

3.3. Aktuelle Entwicklungen des Fair trade Marktes

Seit der Einführung des ersten Labels 1988 und der Gründung von FLO 1997 hat sich viel geändert. Inzwischen sind 586 Produzenten und 469 Händler (Exporteure, Importeure) bei FLO registriert. Entsprechend den Wachstumsraten der registrierten Akteure lässt sich erkennen, dass das System zunehmend Zuspruch findet.

In Brasilien und Südafrika sind neue nationale Siegelinitiativen entstanden, um den inländischen Markt zu bearbeiten (TransFair 2005). Im Jahr 2005 erhielt FLO-CERT über 400 Bewerbungen. Über 100 Produzenten wurden neu aufgenommen (FINE 2006, S.8).

Der Großteil der Produzentengemeinschaften (fast 50%) stammt aus Ländern Lateinamerikas. Etwa 30% sind afrikanische Produzenten und die restlichen 20% nehmen die Produzenten Asiens ein.

Nachstehende Abbildung zeigt, dass auch in den Konsumentenländern zunehmend Interesse am fairen Handel vorhanden ist. Die Anzahl der Lizenznehmer stieg um 29% auf 1483 im Jahr 2005. In Europa gibt es über 79.000 Verkaufsstellen, darunter 3000 Weltläden und 55.000 Supermärkte, die Fair trade Produkte führen.

Die Umsätze durch FLO erreichten im Jahr 2005 ca. 1,1 Mrd. Euro weltweit, was einem Anstieg von 37% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Obwohl der Fair trade Markt lediglich 0,1% des weltweiten Agrarhandels ausmacht, sind die Absatzzahlen seit 2000 jährlich um mehr als 20% gestiegen (Krier 2005:5, zitiert nach Farnworth/Goodman 2006, S.3). Ein großer Anteil des Wachstums im Fair trade Sektor in den letzten zwei Jahren ist auf die Märkte in den USA, Großbritannien, Frankreich und Kanada zurückzuführen. Kanada verzeichnete eine prozentuale Steigerung von 99% und Australien konnte sogar einen Anstieg von 178% verbuchen. Europa nimmt zu 60-70% den Fair trade Markt ein (FLO 2007).

Umsätze der nationalen Fair trade Initiativen in EUR			
	2004	2005	% Anstieg
Österreich	15.781.273	25.628.827	62
Belgien	13.605.000	15.000.000	10
Kanada	17.536.675	34.847.667	99
Dänemark	13.000.000	14.000.000	8
Finnland	7.553.000	13.031.556	73
Frankreich	69.670.360	109.061.417	57
Deutschland	57.500.000	70.855.000	23
Irland	5.051.630	6.551.910	30
Italien	25.000.000	28.000.000	12
Japan	2.500.000	3.364.500	35
Luxemburg	2.000.000	2.250.000	13
Niederlande	35.000.000	36.500.000	4
Norwegen	4.785.900	6.733.650	41
Schweden	5.494.505	9.271.398	69
Schweiz	136.000.000	143.117.240	5
UK	205.556.621	276.765.202	35
USA	214.603.263	344.129.555	60
Australien + Neuseeland	884.939	2.462.169	178
Gesamtumsatz	831.523.066	1.141.570.191	37

Registrierte Lizenznehmer je Land			
	2004	2005	Anstieg in %
Österreich	31	37	19
Belgien	38	50	31
Kanada	124	160	29
Dänemark	10	21	110
Finnland	16	20	25
Frankreich	72	106	47
Deutschland	66	87	32
Irland	12	22	83
Italien	45	45	---
Japan	13	24	84
Luxemburg	19	19	---
Niederlande	36	41	14
Norwegen	19	24	26
Schweden	12	24	100
Schweiz	32	42	31
UK	157	193	23
USA	435	534	23
Australien + Neuseeland	26	56	115
Gesamt	1151	1483	29

Abb. 15: Gesamtumsatz und registrierte Lizenznehmer je Land, Quelle: TransFair 2007

Bei der Betrachtung der Marktentwicklung der einzelnen Produkte fällt auf, dass besonders im Bereich der Getränke hohe Wachstumsraten verzeichnet wurden, beispielsweise sind die Verkäufe von Wein um 126% gestiegen, Bier um 97%. Kaffee konnte seinen Umsatz um 40% steigern, wobei hier Vermutungen entstehen, dass der Kaffeemarkt langsam ein Niveau erreicht hat, an dem der europäische Markt gesättigt scheint (Farnworth/Goodman 2006, S.4). Ebenfalls bei Zucker (84%) und frischen Früchten (61%) konnten hohe Wachstumsraten erzielt werden. Der Markt für fair gehandelte Blumen scheint sich auch sehr viel versprechend zu entwickeln, im Jahr 2005 wurden 113 Mio. Stiele verkauft, was einer Steigerung von 12% seit der Neueinführung 2004 entspricht. Zudem wurde der Fair trade um zertifizierte Baumwolle erweitert. Bei dieser Produktlinie war im letzten Jahr die Nachfrage größer als das verfügbare Angebot, was auf hohe Steigerungen im Verkauf in den nächsten Jahren schließen lässt (Farnworth/Goodman 2006, S.6).

Verkaufsvolumen je Produkt 2004/2005			
Produkt	2004	2005	Anstieg in %
Tee (metric tons)	1.964	2.615	33
Kaffee	24.222	33.991	40
Bananen	80.641	103.877	29
frische Früchte	5.157	8.289	61
Zucker	1.961	3.613	84
Honig	1.240	1.330	7
Saft	4.543	5.898	30
Reis	1.383	1.704	23
Kakao	4.201	5.657	35
Blumen (in Stielen)	101.610	113.536	12
Wein (in l)	617.744	1.129.508	83
Baumwolle	---	1.402	---
Trockenfrüchte	238	306	29
Fußbälle (Stk.)	55.219	64.144	16

Abb. 16: Verkaufsvolumen je Produkt 2004/2005, Quelle: TransFair 2007

Die aktuellen Entwicklungen lassen insgesamt auf ein beachtliches Potential zur Ausweitung der Marktanteile in den kommenden Jahren schließen.

4. Umsetzung und Bewertung des Fair trade Konzepts

4.1. Bewertung der Fair trade Maßnahmen als Ansatzpunkt zur Lösung der Probleme im Agrarmarkt der Entwicklungsländer

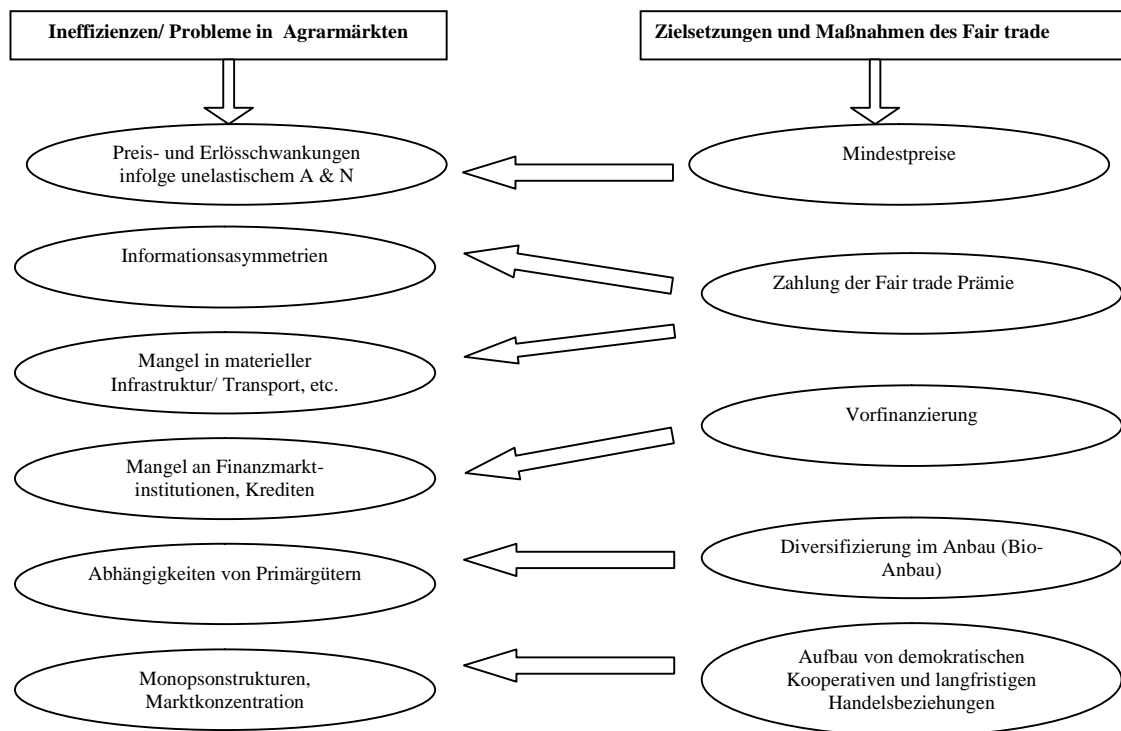


Abb. 17: Ineffizienzen/ Probleme in Agrarmärkten vs. Maßnahmen/ Ziele des Fair trade, Quelle: Eigene Darstellung

4.1.1. Ansatz des Fair trade bezüglich Erlös- und Preisschwankungen

Die Grundidee aller Beteiligten der Fairhandelsbewegung war seit jeher die Schaffung fairer Handelsbeziehungen durch angemessene und faire Erzeugerpreise. Es wurde an die Bereitschaft der Verbraucher appelliert, die Zahlungsbereitschaft für fair gehandelte Produkte zu erhöhen. Um den Produzenten einen minimalen Lebensstandard zu sichern, wurden Mindestpreise festgelegt, die dies gewährleisten sollen.

Die Ursache für die niedrigen und instabilen Preise und Erlöse der Produzenten liegt in den Eigenheiten der Agrarmärkte und der dadurch begünstigten Entstehung von zunehmend konzentrierten, monopsonistischen Marktstrukturen begründet.

Im Allgemeinen werden Mindestpreise von vielen Agrarpolitikern als wünschenswert betrachtet, um zyklische Preisschwankungen zu verhindern und die landwirtschaftlichen Einkommen zu stabilisieren.

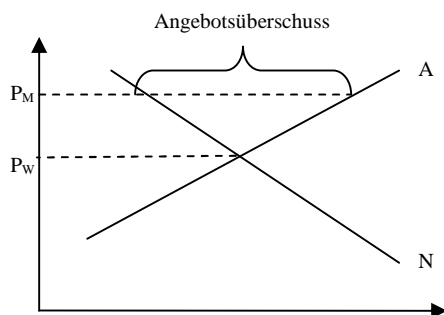


Abb. 18: Wirkungsweise von Mindestpreisen, Quelle: Anderegg 1999, S.206

In der Theorie entsteht bei der Festlegung eines Mindestpreises P_M über dem Weltmarktpreis P_W ein Angebotsüberschuss, da für viele Produzenten ein Anreiz geschaffen wird, ihre Produktion auszudehnen oder neu in den Markt einzusteigen. Um das alte Gleichgewicht wieder herzustellen, müsste dieser Überschuss aus dem Markt genommen werden. Dies könnte durch eine direkte Marktintervention von staatlicher Seite vorgenommen werden. Die Finanzierung solcher Eingriffe in den Preismechanismus wäre in der langen Frist nicht tragbar, da zunehmend größere Überschussmengen aufgekauft werden müssten. Zudem würde diese Marktverzerrung langfristig schwerwiegende Auswirkungen auf andere Sektoren im Inland (Abwanderung der Produktionsfaktoren und Unterinvestition) und auf den Außenhandel (abnehmende Nachfrage nach diesen Produkten) hervorrufen (Anderegg 1999, S.206f.).

Eine andere Möglichkeit den entstehenden Angebotsüberschuss zu beseitigen und eine Marktträumung zu gewährleisten, ist die Erhöhung der Nachfrage seitens der Konsumenten. Unter normalen Bedingungen ist die Nachfrage nach Primärgütern sehr unelastisch. Die Fair trade Bewegung setzt allerdings gerade bei den Verbrauchern an, deren Zahlungsbereitschaft für fair gehandelte Produkte höher ist, da sie einen zusätzlichen Nutzen durch die Einbeziehung sozialer Aspekte erlangen. Da diese Verbraucher jedoch nur einen marginalen Anteil der gesamten Marktnachfrage einnehmen, sind sie nicht in der Lage, ein Marktgleichgewicht zu dem höheren Preis P_M herzustellen. Sie verfügen zwar über eine höhere, freiwillige Zahlungsbereitschaft, allerdings ist die Nachfrage selbst auch bei Fair trade Konsumenten eher unelastisch, d.h. auch sie würden ihren Verbrauch nicht unendlich ausdehnen, um die Überproduktion vom Markt zu nehmen. Es könnte auch hier möglicherweise zur Verschwendung von produzierten Gütern kommen.

Insofern liefert die Bereitstellung von Mindestpreisen durch die Fair trade Bewegung zwar einen Ansatz, um für einen Teil der Produzenten die Preise und Erlöse zu erhöhen und zu stabilisieren. Allerdings kann aufgrund der Marginalität der Fair trade Bewegung kein umfassender, langfristiger Einfluss auf die Weltmarktpreise generiert werden. Zudem kann die Fair trade Bewegung keinen Ansatzpunkt zur Änderung der Elastizitäten bieten, die in erster Linie für Erlösschwankungen der Produzenten verantwortlich sind (Jones/Bayley 2001, Annex 3), (Nichols, (o.J.), S.9).

4.1.2. Ansatz des Fair trade bezüglich Monopsonstrukturen

In den Agrarmärkten bilden sich zunehmend monopsonistische Strukturen entlang der Wertschöpfungskette. Einer Vielzahl von Bauern stehen wenige Großhändler gegenüber. Dazwischen befinden sich lokale Mittelsmänner, Exporteure und Importeure. Aufgrund zunehmender Konzentrationsprozesse sind die einzelnen Akteure zunehmend abhängig von der jeweils nachgelagerten Markteinheit. Vor allem die Kleinbauern am Anfang der Kette sind aufgrund erwähnter Ineffizienzen der uneingeschränkten Monopsonmacht der lokalen Zwischenhändler ausgeliefert.

Um dieses Problem zu lösen und um den Wettbewerb anzutreiben, versucht der Faire Handel die Zwischenhändler auszuschalten, indem direkte und langfristige Handelsbeziehungen mit den Produzenten aufgebaut werden.

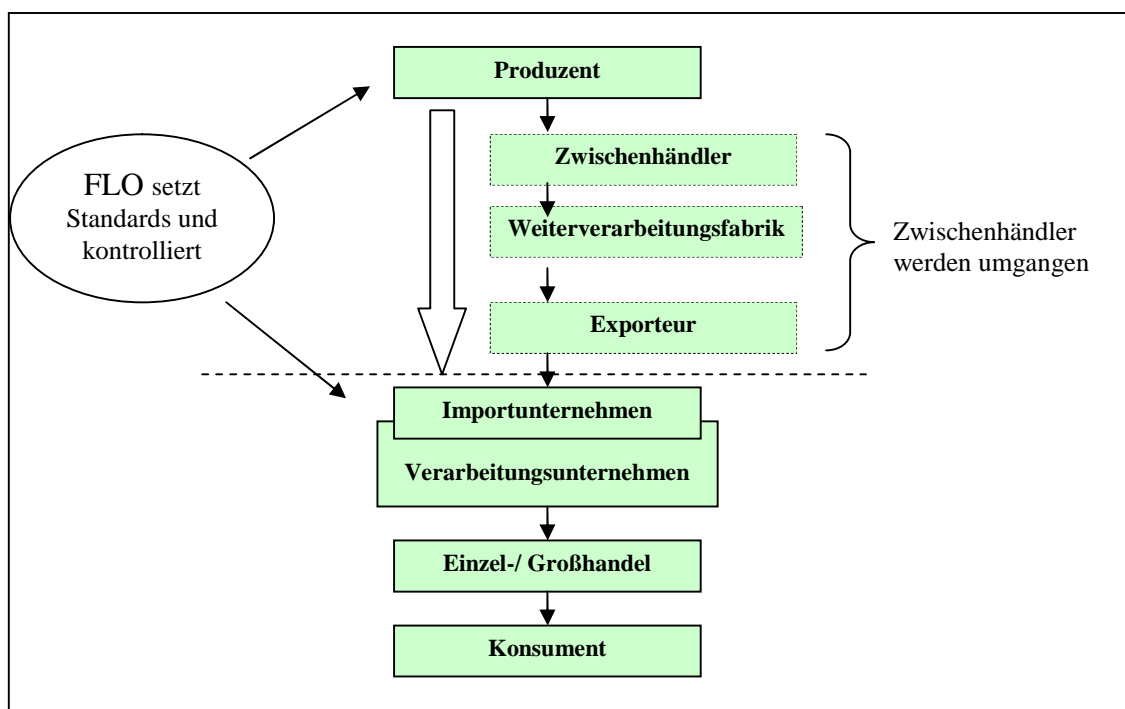


Abb. 19: Wertschöpfungskette im Fair trade, Quelle: in Anlehnung an Milford 2004, S.9

Durch direkte Handelsbeziehungen werden die Produzenten stärker in den Markt integriert bzw. wird erstmals Marktzugang geschaffen. Sie können lernen im Wettbewerb zu bestehen, neue Handelsbeziehungen aufzubauen und vor allem sich aus den „Fängen“ der lokalen Intermediäre zu befreien. Durch die Langfristigkeit der Fair trade Verträge wird zudem die Investitions- und Planungssicherheit der Produzenten gestärkt.

Diese Maßnahme zieht sich quer durch alle festgelegten Standards. Importeure und Handelskonzerne, die sich bei FLO registrieren lassen möchten, müssen sich zur Einhaltung dieser Bedingung verpflichten. Insofern liefert die Fairhandelsbewegung an dieser Stelle den richtigen Ansatzpunkt, um die Produzenten zu stärken und aus der Abhängigkeit von den Zwischenhändlern zu lösen.

Zudem wird diesen Konzentrationsprozessen und dem mangelnden Wettbewerb durch den Aufbau und der Förderung demokratischer Kooperativen entgegengewirkt. Kooperativen bieten eine Vielzahl von Vorteilen für die einzelnen Bauern und können unter effizientem Management starke Akteure im Wettbewerb werden.

Wie folgende Graphik, nach Milford 2004, zeigt, kann die Kooperative mit Hilfe der Unterstützung und Finanzierung des Fair trade eine größere Menge K zu einem besseren Preis W_K aufkaufen und absetzen, wodurch die beteiligten Produzenten deutlich besser gestellt sind. Insofern ist der Ansatzpunkt, den Aufbau von Kooperativen zu stützen, durchaus richtig und sinnvoll, um zur Stärkung des Wettbewerbs beizutragen.

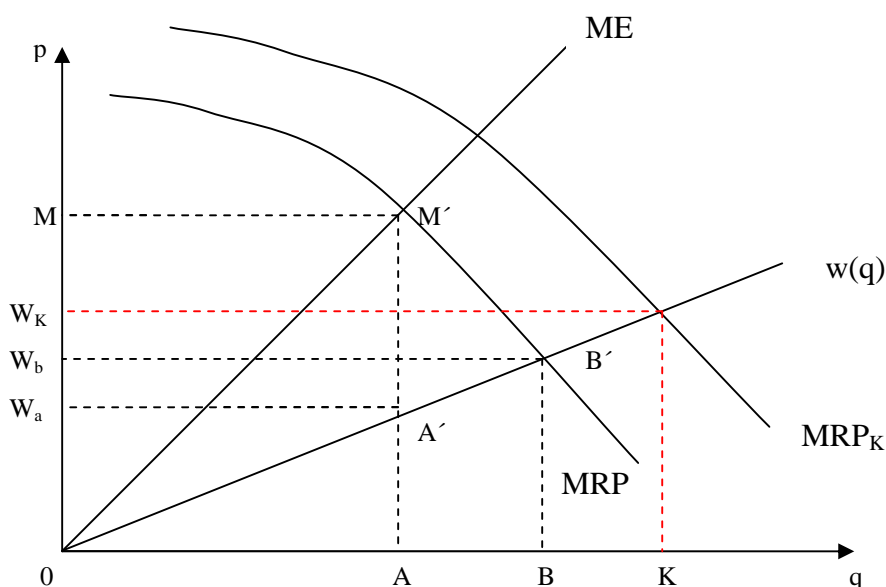


Abb. 20: Marktgleichgewicht mit einer Fair trade Kooperative, Quelle: Milford 2004, S.32

4.1.3. Ansatz des Fair trade bezüglich Informationsasymmetrien und Defiziten in der Infrastruktur

Um die infrastrukturellen Schwächen und daraus folgenden Informationsasymmetrien zu beheben, hat der faire Handel die Bereitstellung einer Preisprämie pro verkauftem Fair trade Produkt eingeführt. Dieses zusätzliche Einkommen soll den Produzenten helfen, neben der Deckung ihrer Produktionskosten, ihren Lebensstandard über das Subsistenzminimum hinaus zu verbessern. Da es sich in der überwiegenden Zahl um kleinbäuerliche Anbaustrukturen handelt und die Bauern in der Regel jeweils nur kleinere Mengen produzieren können, beschränkt sich die Preisprämie für den einzelnen Bauern auf relativ kleine Beträge. Diese sind in der Regel nicht ausreichend, um unmittelbar neue bzw. nachhaltige Investitionen zu tätigen. Insofern ist die Fair trade Prämie in ihrem Einfluss beschränkt.

An dieser Stelle kommen wiederum die Kooperativen ins Spiel. Innerhalb vieler Kooperativen wurden Regelungen erlassen, die die Einstellung der Preisprämien in einen gemeinsamen Sozialfond vorsahen. Diese Maßnahme ist auch innerhalb der FLO Standards zulässig. Durch die angesammelten Preisprämien in einem Fond können soziale Projekte finanziert werden. Dabei ist entscheidend, inwieweit die Produzenten im Rahmen ihrer Mitgliedschaft in einer demokratisch gestalteten Kooperative über die Verwendung der Mittel mitentscheiden können und ihre Interessen berücksichtigt werden. Grundsätzlich zeichnet sich eine Kooperative durch eine freiwillige und offene Mitgliedschaft aus. Sie ist unabhängig und autonom und basiert auf der demokratischen Kontrolle durch die Mitglieder und deren gleichberechtigten Beteiligung.

Durch die Förderung eines kooperativen Aufbaus der Produzentengemeinschaften im Rahmen der Fair trade Bewegung wird einer Vielzahl der Ineffizienzen in den Agrarmärkten entgegengewirkt. Es können gemeinschaftlich Investitionen getätigt werden, die im Alleingang finanziell nicht tragbar wären, wie z.B. Kauf/ Miete von Fahrzeugen, wodurch die Ernten eigenständig eingesammelt werden können. Zudem können Telefone, Faxgeräte und Internetzugang angeschafft werden, sowie Lagerhäuser und Produktionsstätten. Ferner können Workshops und Versammlungen organisiert werden. Insofern kann die Infrastruktur weitreichend verbessert werden (Nicholls, (o.J.), S.5).

Da die Fair trade Initiativen beim Aufbau der Kooperativen besonders auf die demokratischen Entscheidungsstrukturen und die aktive Beteiligung aller Mitglieder Wert legen und dessen Einhaltung ausdrücklich vorgesehen und in den Standards festgelegt ist,

eröffnet sich hier die Möglichkeit, dass die generierte Fair trade Prämie im Sinne der Produzenten effizient verwendet wird und zur Verbesserung der Infrastruktur beiträgt.

4.1.4. Ansatz des Fair trade bezüglich Ineffizienzen im Finanzmarkt

Wie im 2.Kapitel beschrieben, bestehen tief greifende Ineffizienzen in der Infrastruktur der Finanzmärkte. Durch die mangelnde Verfügbarkeit von Kreditbeschaffungsmöglichkeiten sind die Produzenten häufig auf lokale Geldverleiher angewiesen, die enorme Zinssätze verlangen. Auch diesem Problem versucht die Fair trade Bewegung durch die kooperativen Strukturen entgegenzutreten. Auch hier ist die potentielle Funktionalität und Effizienz in der Bereitstellung von Krediten und im Risikomanagement durch effiziente Kooperativen zu bejahen. Zudem wird in den Fair trade Standards festgelegt, dass die Handelspartner dazu verpflichtet sind, auf Wunsch der Produzenten bis zu 60% des Vertragsumfangs zur Vorfinanzierung bereitzustellen. Auch dieser Ansatz kann den Ineffizienzen im Agrarmarkt entgegenwirken und die Abhängigkeit von privaten Geldverleihern reduzieren. Insofern setzt die Fair trade Bewegung auch mit dieser Maßnahme an der richtigen Stelle an.

4.1.5. Ansatz des Fair trade bezüglich der Abhängigkeit von Primärgütern

Es wurde bereits gezeigt, dass viele Entwicklungsländer zu großen Teilen ihre Exporterlöse aus lediglich einem oder zwei Primärgütern erschließen. Da eine Vielzahl an Bauern und Familien von diesen Exporteinnahmen leben muss, haben die zyklischen Erlösschwankungen meist verheerende Auswirkungen. Um die Abhängigkeit von diesem einen Primärgut abzuschwächen, unterstützt der faire Handel stark den biologischen Anbau als alternative Einkommensquelle. Dadurch werden auch andere Primärgüter angebaut, z.B. Früchte beim Schattenanbau, wodurch eine Diversifizierung erreicht werden kann. Des Weiteren kann die Qualität erhöht werden, wodurch im Handel höhere Erlöse zu erzielen sind. Allerdings ist dabei der Umweltschutz durch den reduzierten Einsatz von Dünger und Schädlingsvernichtungsmitteln vordergründig. Andererseits können diese Einsparungen auch einen positiven Einfluss auf die Gesundheit der Produzenten haben.

Insgesamt ist festzustellen, dass der faire Handel, als alternatives Konzept, theoretisch einen Rahmen bildet, der direkt an den Ineffizienzen und Problemen im konventionellen Agrarmarkt ansetzt. Überwiegend werden Lösungsansätze zu den einzelnen Schwierigkeiten geboten. Jedoch kann auch dieses System keine Maßnahme zur Beeinflussung der Elastizitäten liefern.

Die Ausgestaltung des Modells durch die gesetzten Ziele und Maßnahmen scheint dennoch vielseitig und hat das grundlegende Potential an den richtigen und entscheidenden Stellen einen Beitrag zur Verbesserung zu leisten.

4.2. Bewertung der Zertifizierung

Um die gesetzten Ziele und entsprechenden Maßnahmen umzusetzen, bedient sich die Fair trade Bewegung einem umfangreichen und sehr detailliert geregelten Zertifizierungs- und Labellingsystems. Dieses wurde in den Grundzügen bereits in vorangegangenen Kapiteln beschrieben. Die Frage ist nun, ob dieses System als Instrument bzw. Hilfsmittel effizient eingesetzt werden kann und somit zur Zielerreichung beiträgt.

Im Allgemeinen ist ein Label ein wichtiges Instrument zur Durchsetzung nachhaltig produzierter Güter und eine von mehreren Möglichkeiten, um mit den Mitteln des Marktes einen positiven sozialen Wandel herbeizuführen (KOM 1999, S.11). Es wird relativ weitreichend akzeptiert, da es freiwillig ist. Als Voraussetzung für die Wirksamkeit eines Siegels werden unter Anderen Klarheit, Vertrauenswürdigkeit und Schlagkraft herausgestellt. Es kann einen Anreiz liefern, die Produktionsmethode zu verbessern. In den meisten Fällen sind dafür längerfristige Transformationsprozesse und Investitionen notwendig, um die Voraussetzung für das Label zu erfüllen. Problematisch kann es zudem sein, wenn für verschiedene Länder unterschiedliche Zertifizierungen bestehen, d.h. die Produzenten jeweils unterschiedliche Zertifizierungsanforderungen erfüllen müssen, um mehrere Länder zu beliefern. Da die Kosten und die Komplexität in diesem Fall zu hoch sind, verzichten die Bauern unter Umständen sogar auf die Anwendung der Label, obwohl sie die Voraussetzungen erfüllen (Pilz 2001, S. 51ff.).

Im Vergleich zur Festlegung von Standards durch ein Gesetz (oft schwierig politisch durchsetzbar) oder Verbot von Importen, die nicht den Standards entsprechen (unter WTO Regeln nicht erlaubt), bietet die Zertifizierung eine positive Alternative, um die Einhaltung mit Standards zu gewährleisten. Eine Zertifizierung benötigt zunächst die Entwicklung von

umfassenden Standards und eine Gruppe von Individuen, die unabhängig vom Ergebnis, die Zertifizierung durchführen können, sowie ein Akkreditierungssystem für die Zertifizierer, dass die richtige Anwendung der Standards sicherstellt (Conroy 2001, S.4).

Die genannten Voraussetzungen bezüglich der Zertifizierung sind bei FLO hinreichend gegeben. Die Zertifizierung wird von FLO-CERT GmbH unter Akkreditierung von ISO65 vorgenommen. Zudem werden die ISEAL Standards eingehalten. Es gibt eigens eingerichtete Komitees und die Kontrolle erfolgt über mehrere Ebenen.

In den Anfangsjahren von Fair trade Labelling hatte jede Initiative ihr eigenes Zertifizierungszeichen und operierte unabhängig. Im Jahr 2002 wurde ein neues Label eingeführt, um die Sichtbarkeit und den Wiedererkennungswert zu erhöhen. Inzwischen haben fast alle nationalen Siegelinitiativen das neue Label übernommen. Ausnahmen bilden die Schweiz, USA und Kanada (s. 3.Kapitel). Dennoch war diese Harmonisierungsmaßnahme von großer Bedeutung, um einerseits die Bewegung in den nördlichen Märkten voranzutreiben und um den Produzenten den Zugang zu erleichtern (FLO 2007).

Seit 2000 gibt es Überlegungen zur Harmonisierung der FLO und IFAT Standards und des Monitoringsystems. Somit entstand 2005 ein Qualitätsmanagement System, das Generic Quality Management System mit einer Reihe von Qualitätsmanagement Prinzipien, einem übergeordneten Fair trade Standard und zahlreichen Vorgehensweisen zur Bewertung der Umsetzung (FINE 2006, S.16).

Die Neueinführung von Zertifizierungsgebühren wird nach herrschender Meinung als gerechtfertigt betrachtet und auch seitens der Produzentengemeinschaften gibt es wenig Widerstand, vor allem wenn sie im Laufe der Teilnahme am fairen Handel die Vorteile aus dieser Kooperation bereits feststellen und davon profitieren konnten. Allerdings wird in manchen Fällen eine Differenzierung gefordert, beispielsweise für neue Mitglieder, die bisher keine positiven Erfahrungen aus dieser Kooperation gewinnen konnten (Farnworth/Goodman 2006, S.30). Dennoch werden Bedenken geäußert, dass die Lizenzgebühren nicht ausreichen, um die kompletten Kosten beim Marketing, Monitoring und der Entwicklung von Fair trade Standards zu decken (Renner/Adamowicz 1998, S.2ff.). Zudem sind die Standards und Fair trade Kriterien zum Teil streng festgelegt und nicht ausreichend flexibel, wodurch sich Schwierigkeiten in der Anpassung an Marktveränderungen ergeben (Conroy 2001, S.17). Neue Produkte können nur sehr

langsam hinzugefügt werden. Viele lokale Akteure bemängeln die unzureichende Teilnahme der Produzenten bei der Standardsetzung. Zunehmend wird der Bedarf an lokalen Zertifizierungsorganisationen geäußert. Dies würde einerseits die Mitspracherechte der Produzenten steigern und gleichzeitig die Kosten von FLO reduzieren (Redfern/Snedker 2002, S.27).

Das System insgesamt konnte dennoch beweisen, dass eine Vielzahl von Produzenten und Lizenznehmern in mehreren Sektoren integrierbar ist. Diese Tatsache wird durch die zunehmende Anerkennung seitens der Konsumenten, sowie von politischer Seite bestätigt. Die effiziente Arbeitsweise von FLO und das dahinter stehende System überzeugen immer mehr Akteure am fairen Handel teilzunehmen (Redfern/Snedker 2002, S.27).

4.3. Bewertung der Umsetzung der Fair trade Maßnahmen am Beispiel des Kaffeemarktes

4.3.1. Entwicklungen und Ineffizienzen auf dem Kaffeemarkt

Kaffee ist, nach Rohöl, der zweitwichtigste Rohstoff der Welt und liefert die Lebensgrundlage für ca. 20 - 25 Mio. Bauern (Fairtrade Foundation 2002, S.4). Insgesamt sind etwa 125 Mio. Menschen in den Anbau, die Weiterverarbeitung, den Handel und Verkauf des Produktes involviert. Kaffee ist einer der wenigen international gehandelten Rohstoffe, der nicht vorwiegend auf Plantagen, sondern zu 70% der Gesamtproduktion auf kleinen Anbauflächen von bis zu 10 ha angebaut wird (Oxfam 2005, S.7). Der Kaffeemarkt weist als typischer Primärgütermarkt sämtliche in Kapitel 2 dargestellten Probleme und Ineffizienzen auf. Die meisten Kleinbauern leben in entlegenen ländlichen Regionen, sodass sie wenig Zugang zu Finanzmärkten und Informationen bezüglich Preisentwicklungen und Produktqualität haben. Es mangelt an Transportmöglichkeiten und technischen Equipment zur Verarbeitung. Zudem ist die Verhandlungsmacht sehr schwach und die Kreditbeschaffungsmöglichkeiten sind begrenzt (Fairtrade Foundation 2002, S. 14ff.). Der Lebens- und Bildungsstandard ist allgemein niedriger als in städtischen Regionen. Viele Kleinbauern leben in absoluter Armut. Aufgrund hoher Kosten für den Anbau alternativer Nutzpflanzen, fehlenden Anbaukenntnissen und mangelnden Ersparnissen für die Übergangszeit sind die Möglichkeiten zur Diversifikation im Anbau ebenfalls sehr begrenzt und die Abhängigkeit vom Kaffeeanbau wird erhöht (Ponte 2002,

1104ff.). Andererseits sind die Einkünfte aus anderen Feldfrüchten ebenso gering wie bei Kaffee oder sogar schlechter (Oxfam 2005, S.31). Infolge mangelnder Alternativen kommt es verstärkt zur Emigration in größere Städte oder in reichere Länder. Da insbesondere die Männer auswandern, sind Frauen und Kinder die unmittelbar Leidtragenden dieser Entwicklung. Diese soziale Zerrüttung der Familien hat negative Folgen für die Gesamtheit der Gemeinschaft (Baffes 2006, S.414).

Zudem zeichnet sich der Kaffeemarkt durch eine stark monopsonistische Struktur aus. Nachdem die Produzenten die geernteten Kaffeebohnen auf ihrer Farm bzw. vor Ort getrocknet haben, ist der Verkauf an einen lokalen Zwischenhändler meist die einzige Alternative einen Erlös zu erzielen. Die Zwischenhändler bekommen meist Vorschüsse von den Verarbeitungsindustrien und fahren von Farm zu Farm, sammeln die Ernteträge ein und bringen sie zu den nächst größeren Händlern. Diese sammeln wiederum größere Mengen, bevor sie diese an die Exporteure verkaufen. Zum Beispiel werden in Uganda durch diese zwei unterschiedlichen Zwischenhändler etwa 500.000 Kaffeeanbauer (durchschnittliche Produktion 5-6 60kg Säcke) mit den 15 Exporteuren verbunden, die ca. 95% des Uganda Kaffeeexports ausmachen (jeder handelt ca. 160.000 60kg Säcke) (Baffes, 2006, S.423). Dieses Beispiel zeigt sehr deutlich, dass bereits innerhalb der Produzentenländer eine starke Konzentration vorliegt.

Zunehmend sind die Exporteure auch vertikal vorwärtsintegriert in die Konsumländer hinein, d.h. sie sind Exporteure und gleichzeitig Importeure für die internationalen Händler (Boot 2003, S.6f.). Auch horizontale Integrationsprozesse zwischen internationalen Händlern häufen sich (Milford 2004, S.6). Betrachtet man die Wertschöpfungskette von Seiten der Konsumentenländer bleibt kein Zweifel, dass eine stark oligopsonistische Marktstruktur vorhanden ist. 1989 waren beispielsweise die 6 größten Händler (Neumann/Rothfos; Volcafe; Cargill and Esteve; Aron; Man) für 35% des globalen Kaffeehandels verantwortlich, 1994 für mehr als 40% und 2001 bereits für mehr als 50% (Boot 2003, S.6). Nach Angaben von FINE (2006) kontrollieren inzwischen vier Konzerne fast 40% des Weltkaffeehandels: Neumann Kaffee Gruppe AG, Volcafe Holdings LTD, Ecom Agroindustrial Corp Ltd., Dreyfus. Unter den Röstereien dominieren Nestle SA (Schweiz), Kraft Foods Inc. (USA), Procter&Gamble (USA) und Sara Lee (USA), die 45% des Umsatzes einfahren (FINE, S. 129f.), (Falk 2005, S.16ff.). Diese Großkonzerne können ihre Marktmacht aufrechterhalten, da sie einerseits einen Großteil der Mengen kaufen und somit über eine starke Verhandlungsposition verfügen. Zudem haben sie es geschafft, weltweit bekannte und angesehene Marken und Produkte im Markt zu

etablieren. Sie verfügen über diverse Möglichkeiten zur Kostenkontrolle und Finanzierung. Zudem halten sie parallel eine Vielzahl von Verträgen und sind somit in der Lage verschiedene Mischungen an Röstungen herzustellen, ohne große Lagerbestände unterhalten zu müssen (Oxfam 2005, S.26).

Die Entwicklungen des Kaffeemarktes in den letzten 20 Jahren zeigen am deutlichsten, wie Inelastizitäten im Angebot und der Nachfrage zu Preis- und Erlösschwankungen führen können. Bis 1989 wurde der Markt durch ein internationales Kaffeeabkommen (ICA) zwischen den Produzenten- und Konsumentenländern reguliert. Im Rahmen dieses Abkommens wurden die gewünschten Exportmengen an die Mitglieder des Abkommens durch ein Quotensystem und Ausgleichslager verteilt, um eine Stabilisierung der Preise in einer Bandbreite von \$/lb 1,20 und 1,40 zu erzielen. Aufgrund von Differenzen zwischen den Mitgliedsländern kam es 1989 zum Scheitern des Abkommens (Koning/Calo/Jongeneel 2004, S.11f.). Infolge dessen, sowie durch enorme Produktionserhöhungen durch den Markteintritt neuer Produzenten, wie Vietnam, in Verbindung mit der sinkenden Nachfrage infolge wirtschaftlicher Konjunkturschwächen in westlichen Ländern, kam es zu einem starken Preisverfall, der schließlich zur Kaffeekrise im Jahr 2001 führte (Milford 2004, S.4).

Im Jahr 2001/2002 lag die Gesamtproduktion bei 115 Mio. 60kg- Säcken, der Konsum allerdings nur bei 105- 106 Mio. Das Angebot stieg 2- 3 % p.a., die Nachfrage nur 1-1,5%. Es war ein Lagerbestand von inzwischen 40 Mio. Sack Kaffee entstanden (Oxfam 2005, S.16). Das Angebot überstieg demnach deutlich die Nachfrage, wodurch die Kaffeepreise ins Bodenlose fielen. Die Wachstumsraten von Angebot und Nachfrage zeigen zudem, dass zunächst keine Trendwende in Sicht war.

Abbildung 21 zeigt die Preisentwicklung der Kaffeesorte Arabica von 1989 bis 2006 im Vergleich zu den Fair trade Preisen. Im Jahr 2001 verzeichnete Arabica Kaffee (höherwertigere Kaffeesorte) Rekord- Tiefpreise von ca. 0,45 \$/lb. Der Robusta (Kaffeesorte niedrigerer Qualität) Preis fiel zwischen 1994 und Ende 2001 von ca. 1,80 \$/lb auf 0,17 \$/lb.



Abb. 21: Kaffeepreis Arabica 1989 - 2006, Quelle: FLO 2007

Diese volatilen und niedrigen Kaffeepreise führten zu erheblichen Erlöseinbußen und zunehmenden Ungleichgewichten in der Gesamtverteilung der Erlöse. Vor 10 Jahren erzielten die Produktionsländer 10 - 13 Mrd. US\$ auf einem Kaffeemarkt von etwa 30 Mrd. US\$. Inzwischen hat sich der Markt mehr als verdoppelt und die Produzenten bekommen nur noch 5 - 6 Mrd. US\$ der Exporterlöse (Ponte 2002, S.1106), (Oxfam 2005, S.21).

Die Ungleichgewichte in der Verteilung lassen sich auch anhand der Aufteilung des Kaffeepreises im Einzelhandel verdeutlichen.

Abb. 23 zeigt, dass beispielsweise vom Verkaufspreis eines Pakets Kaffee in einem Supermarkt lediglich 20% die Produzenten erreichen, während der Einzelhandel 15% des Preises und die Rösterein sogar knapp 30% für sich in Anspruch nehmen. Zwar fallen auch im Einzel- und Großhandel Transport-, Lager- und Verarbeitungskosten an, allerdings ist ein Großteil des Anteils der Gewinnmarge zuzuschreiben (ca. 25% Marge) (Ransom, 2001, S.41).

Der Anteil der Produzenten beinhaltet alle Kosten des Anbaus, der Produktionsfaktoren, der Ernte, sowie zu zahlende Löhne und Steuern. Abzüglich dieser Kosten bleibt ein maximaler Erlös von ca. 10%.

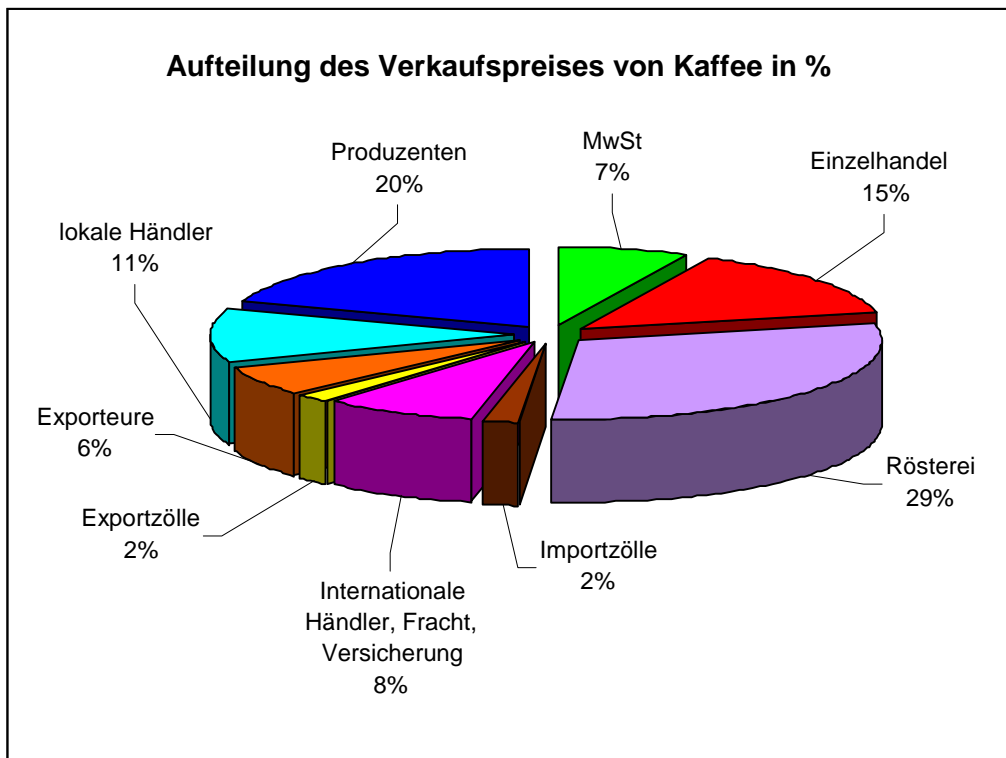


Abb. 22: Aufteilung des Verkaufspreises von Kaffee in %, Quelle: Praxis Geographie 2005, S.19

Zu den Zeiten der Kaffeekrise waren die erzielten Preise zuweilen so niedrig, dass sie nicht ausreichten, um die Produktionskosten zu decken.

Studien von FLO zeigen, dass die realen Produktionskosten für kleine Arabica Anbauer zwischen 0,75 - 0,91 \$/lb liegen, während die FOB Preise (z.B. im Jahr 2000 in Mexico) bei 0,46 - 0,89 \$/lb lagen und viele Bauern nicht mal diesen Preis tatsächlich erzielen konnten, da der „farm gate“ Preis nur ca. 60% des FOB Preises entspricht. Ein weiteres Beispiel in Nicaragua zeigt dieselben Ergebnisse. Bei einem, infolge der Kaffeekrise stark gesunkenen Preis von 0,48 \$/lb im Jahr 2002, konnten die Produktionskosten von 0,75 \$/lb bei Weitem nicht gedeckt werden (Fairtrade Foundation 2002, S.14).

In den letzten Jahren konnten sich die Kaffeepreise langsam, aber stetig wieder erholen. In den Jahren von 1998 - 2003 überstieg das Angebot noch die Nachfrage, jedoch zeichnet sich langsam eine Trendwende ab. 2004 zeigte der Weltkaffeemarkt die ersten positiven Tendenzen und im Februar 2005 erreichten die Preise das gleiche Durchschnittsniveau von 1999 (über 0,85 \$/lb). Ursächlich dafür waren die höhere Nachfrage durch Großhändler wie Starbucks, sowie schlechtere Ernteaussichten, infolge des Wetterphänomens El Nino und der damit verbundenen Trockenheit in Brasilien und außergewöhnliche Regenfälle in Vietnam (TransFair 2005, S.10), (FAZ 2005).

Im August 2006 waren die Kaffeepreise auf ein Sieben-Jahres-Hoch gestiegen. Auch für die kommende Saison 2007/2008 wird mit deutlichen Preiserhöhungen gerechnet.

Die Internationale Kaffeeorganisation habe bekannt gegeben, dass die weltweite Produktion auf 109 bis 112 Mio. Säcke fallen könnte, bei einer gleichzeitigen Nachfrage in Höhe von 118 bis 120 Mio (Vgl. 2005: 117 Mio.). Somit sollte ein globales Defizit zwischen sechs und elf Mio. Säcken entstehen (Aktiencheck 2007).

Durch niedrige Wachstumsraten im Verbrauch haben die Röster und Händler bereits in Produktinnovationen investiert, um die Wertsteigerung zu erhöhen. Zudem wurden die Bemühungen erhöht, neue Märkte voranzutreiben, z.B. Osteuropa und die traditionell teetrinkenden Länder Asiens (Ponte 2002, S.1104). Die Nachfrage nach hoher Qualität und nach Spezialitäten steigt erheblich, doch wanderten im Jahr 2004 nur etwa 8% der Jahresproduktion in den Spezialitätenmarkt. Für 2003- 2008 wird eine Absatzsteigerung von 70% auf 11.703 Tonnen erwartet (FAZ 2006).

Dazu äußerte sich A. Kerr, Eigentümer des britischen Handelsunternehmens Coffee AG folgendermaßen: „Erstmals seit zwölf Jahren ist der Kaffeemarkt ein Verkäufermarkt und kein Käufermarkt“.

Allerdings scheint sich der Kaffeemarkt längerfristig zu beruhigen, da die Preissteigerungen nur vorübergehender Natur sein dürften. Doch es ist noch zu früh, um auf einen dauerhaften Aufwärtstrend für alle Kaffeessorten schließen zu können (FAZ 2007).

Insofern haben die Kaffeebauern auch weiterhin mit den verheerenden Konsequenzen der Kaffeekrise zu kämpfen und die Aktivität des fairen Handels im Kaffeesektor ist von entscheidender Bedeutung.

Im Rahmen der Fair trade Bewegung kommt dem Kaffeesektor eine besondere Stellung zu. Kaffee war das erste und am schnellsten verbreitete Fair trade zertifizierte Produkt und ist für den Großteil der Fair trade Umsätze verantwortlich (Ransom 2001, S. 37).

Anfang 2006 waren bei FLO 243 Kaffee produzierende Partner aus Afrika, Asien und Lateinamerika, 38 weitere Exporteure und 548 Händler in den 21 Mitgliedstaaten registriert (FINE 2006, S.131ff.).

Demnach gibt es eine Vielzahl von Erfahrungsberichten und Fallbeispielen bezüglich der Umsetzung von Fair trade im Kaffeesektor. Im Folgenden soll näher untersucht werden,

inwieweit die Fair trade Maßnahmen eine Antwort auf die beschriebenen Marktentwicklungen und Probleme der Kaffeebauern liefern konnten.

4.3.2. Beurteilung des fairen Preises

Im Rahmen der Fair trade Bewegung ist die Festlegung und Bereitstellung von fairen Preisen insbesondere aus Sicht der Konsumenten zumeist das bekannteste und vordergründigste Kriterium. Den am fairen Handel beteiligten Bauern wird pro verkaufter Einheit ein fester Preis zugesichert, der auf dem Konzept der „Fairness“ beruht.

Im Kaffeesektor wurden von FLO folgende Mindestpreise festgelegt:

	Fairtrade Mindestpreis				Fairtrade Prämie
	konventioneller Anbau		organischer Anbau		konventionell und organisch
Kaffeesorte	Zentralamerika, Mexiko, Afrika, Asien	Südamerika, Karibik	Zentralamerika, Mexiko, Afrika, Asien	Südamerika, Karibik	alle Regionen
Arabica (gewaschen)	121	119	136	134	5
Robusta (gewaschen)	105	105	120	120	5

Abb. 23: Fair trade Mindestpreise für Kaffee, Quelle: FLO 2007

Wenn der Weltmarktpreis zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses über den Mindestpreisen liegt, wird der Weltmarktpreis plus die Prämie bezahlt.

Dabei bleibt für den Großteil der Bevölkerung unklar, wie diese Preise im Einzelnen kalkuliert werden. Es wird lediglich von einem „fairen Preis“ gesprochen. Obwohl eine Vielzahl von Akteuren am fairen Handel beteiligt ist, gibt es erstaunlicherweise keine umfassende bzw. einheitlich festgelegte Beschreibung, was unter einem „fairen Preis“ zu verstehen ist (Leclair 2002, S.950).

In der Regel setzt er sich aus den Produktionskosten, Lebenshaltungskosten und den Kosten, die durch die Teilnahme am Fair trade entstehen, zusammen. Die Produktions- und Lebenshaltungskosten werden meist individuell für jedes Land oder bestimmte Regionen kalkuliert. Die Produktionskosten beinhalten die Kosten für Land, Arbeit und Kapital und basieren auf den Angaben der Produzenten. Die Aufwendungen für die Lebenshaltung werden unter Einbeziehung von Immobilienpreisen oder Lohnniveaus festgelegt. Die Kosten zur Erfüllung der Fair trade Standards beinhalten die Zertifizierungskosten, die Kosten der Teilnahme an einer Kooperative, die Planungskosten von Versammlungen, Berichterstellungs- und Buchhaltungskosten (Nicholls, (o.J.), S.10). In machen Fällen wird

auch auf die Terms of Trade als Referenzwert zurückgegriffen. Insgesamt ist es allerdings relativ schwierig, ein eindeutiges Maß für einen fairen Austausch zu definieren (Leclair 2002, S.950).

Erschwerend kommt hinzu, dass die Kooperativen Schuldentilgung, gemeinschaftliche Ausgaben und Verteilung der sozialen Prämie in unterschiedlicher Weise durchführen, insofern kann auch innerhalb eines Landes nicht von identischen Produktionskosten ausgegangen werden (Taylor/Murray/Raynolds 2005, S. 202).

Da die Festlegung der fairen Preise stark untransparent bleibt, muss die Beurteilung hinsichtlich Fairness, Angemessenheit oder Effizienz an dieser Stelle offen bleiben.

Ein Ansatz zur Bewertung der Preise wird allerdings rückwirkend anhand der tatsächlichen Verteilung der Preisanteile ermöglicht. In wenigen Fällen stellen die Fair trade Initiativen eine Kalkulation der Kosten bzw. Aufteilung der Preise entlang der Wertschöpfungskette zur Verfügung. In Abbildung 24 beschreibt die niederländische Siegelinitiative Max Havelaar, welcher Anteil eines in Holland verkauften 250g Kaffeepäckchens tatsächlich beim Produzenten ankommt. Dabei wird der Fair trade und der konventionelle Handel verglichen.

Preiskalkulation für 250g Kaffee im Jahr 2003/ Niederlande				
	Markt		Max Havelaar	
	EUR	%	EUR	%
Konsumentenpreis	1,55	100	1,97	100
MwSt.	0,09	6	0,11	6
Lizenzgebühr	0	0	0,05	2
Rösterei, Lagerung, Transport, Margen der Importeure und Röster	1,15	74	1,12	57
FOB Preis	0,31	20	0,69	35
Exportsteuern	0,02	1	0,03	2
Verarbeitung, Transport, Abpackung, Handelsmarge	0,15	9	0,15	7
Produzentenerlös	0,14	10	0,51	26

Abb. 24: Preiskalkulation für 250g Kaffee im Jahr 2003, Quelle: in Anlehnung an Eshuis 2003, S.15

Anstatt eines 10% Erlöses erhält ein Produzent, der sich am Fair trade beteiligt ganze 26% vom Einzelhandelspreis. Diese Tatsache spricht eindeutig für die Effizienz der Fair Handels Bewegung. Ähnliche Gewinnverteilungen werden beispielsweise in einer Berechnung von Utting-Chamarro am Beispiel Nicaraguas belegt.

Aufteilung des Fair trade Preises/ Bsp.Nicaragua	
Fair trade Preis inkl. Prämie an Kooperative	126 US \$/ 100lb
5 US \$ für soziale Projekte Fair trade Preis	121 US \$/ 100 lb
18 US \$ Exportkosten	103 US \$/ 100 lb
10 US \$ Verarbeitung	93 US \$/ 100 lb
Schuldentilgung Kapitalisierungsfund Produzentenfund	
Produzentenpreis Farm gate	40 - 85 US \$/ 100lb

Abb. 25: Aufteilung des Fair trade Preises/ Bsp. Nicaragua, Quelle: in Anlehnung an Utting-Chamaro 205, S.590

Hierbei wird der Fair trade Preis unabhängig vom Einzelhandelspreis aufgeschlüsselt. Dabei erhält der Produzent zwischen 30 und 65% des Fair trade Preises. Ausgehend von einem durchschnittlichen Verkaufspreis von ca. 3,5 - 4 \$ für 500g Kaffee würde dies einem Produzentenpreis von 10 - 20% des Verkaufspreises ausmachen. Nach dieser Berechnung würde der Faire Handel also nicht zwangsläufig höhere Gewinne für die Produzenten generieren.

Ein weiteres Beispiel liefert die Kooperative ISMAM in Mexiko, wo ca. 65% des Fair trade Preises an die Produzenten gehen (Boot 2003, S.22). Auch hier reichen diese 0,83 \$ nur knapp zur Kostendeckung (Aufteilung des Fair trade Preises 1,26\$: Produzenten: 0,83 \$, soziale Investitionen 0,20 \$, Verarbeitung: 0,23 \$) (Eshuis 2003, S.32ff.).

Die zahlenmäßigen Aufteilungen innerhalb der genannten Beispiele sind in sich nicht schlüssig. Dies ist darauf zurück zu führen, dass jeweils nur Beispielrechnungen für einzelne Länder oder auch nur Kooperativen genannt wurden. Es gibt keine umfassenden allgemeingültigen Berechnungen. Somit kann möglicherweise nur insofern ein positiver Einfluss attestiert werden, da der Bauer bzw. die Kooperative einen höheren als den Weltmarktpreis bekommt und dadurch zumindest nicht schlechter gestellt wird.

Immerhin verzeichnen die Statistiken aller FLO Länder im Zeitraum von 1995 - 2003, dass 75 Mio. zusätzlich an die Bauern gezahlt wurde (Eshuis 2003, S. 54).

Wie der Fair trade Preis innerhalb der Kooperativen aufgeteilt wird und inwieweit die Preise der einzelnen Bauern dann noch kostendeckend sein können, unterscheidet sich von Kooperative zu Kooperative und lässt sich nicht abschließend beurteilen.

Ein weiterer Punkt der hinsichtlich der fairen Preise häufig für Beunruhigung sorgt, ist die Ungewissheit bezüglich der Verteilung der fairen Preise entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Die Fair trade Initiativen sind zwar in ihrer Natur Non-Profit-Organisationen, aber dennoch müssen auch sie ihre Wirtschaftlichkeit und das Fortbestehen im Markt sichern. In den verfügbaren Jahresabschlüssen werden meist Überschüsse nahe null ausgewiesen, andererseits werden exakte Gewinnverteilungen entlang der Wertschöpfungskette nicht zur Verfügung gestellt.

Ferner ist zu berücksichtigen, dass die Kosten für Versicherung, Verschiffung, Weiterverarbeitung und Vertrieb grundlegend dieselben bleiben bzw. sogar über denen im konventionellen Handel liegen dürften, da die alternativen Handelsorganisationen, im Gegensatz zu den großen Handelskonzernen, nur sehr begrenzt Economies of Scale ausnutzen können (Ransom 2001, S. 41).

Beispielsweise konnte bei der Aufteilung der Preismargen beim Kaffeehandel bei der gepa festgestellt werden, dass sich zwar der Erlösanteil der Produzenten im Vergleich zum konventionellen Handel nahezu verdoppelt hat, jedoch die Preissteigerung lediglich 45% der gesamte Steigerung ausmacht und sich somit auch die Marge des Einzelhandels verdoppelt hat (Bartenwerffer/Becker, 1999, S.15)

In einem Ansatz von Pirotte (2004, S.19f.) wurde die Kostenstruktur untersucht. Man kam zu dem Resultat, dass der momentan relativ kleine Anteil der Löhne (20- 30% FOB) um 50% erhöht werden könnte, ohne den Preis der Konsumenten um mehr als 2- 4% zu erhöhen.

Allerdings würde eine Erhöhung des Mindestpreise das Problem der Abhängigkeit und der Erwartungshaltung hinsichtlich der Unterstützung durch Fair trade Organisationen verstärken und somit die Lücke zwischen regulärem und fairem Handel noch erweitern, sodass es für Produzenten noch schwieriger würde in den Mainstream Handel einzusteigen.

Insgesamt liefern die Studien allerdings wenig detailliertes Datenmaterial oder Kostenkalkulationen, sodass diese exemplarisch und nur auszugsweise dargestellten Werte zur Gesamtbetrachtung nicht ausreichend sind.

Zumeist werden die mittels der gesammelten Prämien durchgeführten Projekte und Neuanschaffungen aufgezählt. Diese Daten sind allerdings kaum zur Bewertung oder als

Vergleichsgrundlage geeignet, dennoch sind die positiven Auswirkungen auf Arbeits- und Lebensbedingungen von enormer und entscheidender Bedeutung.

4.3.3. Infrastruktur und Kreditbereitstellung

Die in Sozial- und Entwicklungsfonds gesammelten Prämien werden im Rahmen demokratischer Entscheidungen innerhalb der Kooperative für die Finanzierung sozialer Projekte verwendet (Hayes/Moore 2005, S.8).

Die positiven Auswirkungen dieser Projekte werden in den meisten Kooperativen bestätigt. Die Kooperative Oromia in Äthiopien konnte seit ihrer Gründung 1999 mit Hilfe der Fair trade Prämie unter Anderem sieben Waschstationen für Kaffee, Schälmaschinen, zwei Krankenhäuser und zwei Wasserpumpen bereitstellen, berichtet die britische Fairtrade Foundation (Fairtrade Foundation 2007a).

Die Kooperative UCIRI (Union de Comunidades Indigenas de la Region del Istmo) in Mexiko konnte Services, wie z.B. Verteilung von Handmühlen zum halben Preis, Bildung von Trocknungslagern, Bau von Toiletten und Shops finanzieren. Zudem konnte die Infrastruktur verbessert werden. Es wurden drei Transportfahrzeuge und modernere Maschinen gekauft. Es wurde ein Busservice eingerichtet, um die Kommunikation zwischen den UCIRI Dörfern zu fördern. Telefonnetzwerke, Internetcafe und eine eigene Website wurden aufgebaut (Eshuis 2003, S.32ff.).

In Guatemala wurde die Fair trade Prämie durch die Kooperative Asociacion Chajulense Va'l vaq quyol beispielsweise genutzt, um Kredite zurückzuzahlen, Radiosender, Kliniken und Bildungszentren zu eröffnen oder auch um Shops, Maismühlen und Nähereien zu errichten (Eshuis 2003, S.36ff.).

Auch bezüglich der Kreditbereitstellung zur Umgehung der Ineffizienzen im Finanzmarkt lassen sich positive Beispiele finden. So stellte die Kooperative ISMAM in Mexiko pro ha 3000 pesos zum Kreditzins von 14% zur Verfügung. Der Zins ist zwar verhältnismäßig hoch, da die durchschnittliche Ausfallrate bei Rückzahlung jedoch lediglich 5% betrug, scheint dieses System zu funktionieren (Milford 2004, S.53).

Diese Auflistungen lassen sich zahlreich fortführen.

Solche Maßnahmen tragen deutlich und in wesentlichem Umfang zur Erreichung der Fair trade Ziele bei, da sie direkt die Lebensgrundlage der Menschen verbessern. Vorteilhaft ist ebenso, dass neben den Mitgliedern der Kooperativen die gesamte Gemeinschaft von der

verbesserten Infrastruktur und erweiterten Kapazitäten profitieren kann und somit unmittelbar ein Beitrag zur Armutsbekämpfung geleistet wird.

Insgesamt wird in der Studie von Utting-Chamorro (2005, S.591) von allen befragten Kleinbauern bestätigt, dass sich die Lebensbedingungen infolge der Fair trade Initiativen verbessert haben. Auch Ronchi kommt bei ihrer Untersuchung des Kaffeesektors in Costa Rica zu dem Ergebnis, dass die meisten Kleinbauern einen positiven Einfluss infolge besserer Preisbedingungen verzeichneten. 2/3 der befragten Produzenten bestätigten eine Verbesserung ihrer finanziellen Situation. Zudem wurde von ca. 80% der Interviewten eine stabilere und sichere wirtschaftliche Situation bestätigt. 1/3 konnte ausstehende Schulden begleichen, 1/3 erweiterte die Schulbildung der Kinder und 1/3 der Befragten konnte die Anschaffung eines Autos finanzieren (Ronchi 2002, S.19f.).

Allerdings gibt es auch Verfehlungen, wie die Studie von Parrish, Luzadis, Bentley über den Kaffeesektor in Tansania zeigt. Es wurden Trainingsprogramme zur Landwirtschaft bzw. zu Bewirtschaftung finanziert, allerdings betrachteten die betroffenen Bauern den Ackerbau als eine Tätigkeit, die nicht die nötigen finanziellen Gewinne erbringt. Schlechte Bewirtschaftung entstand insofern weniger aus Gründen mangelnden Wissens auf Farmerebene, als aufgrund mangelnder Anreize für die Bauern. Insoweit setzte das Fair trade Projekt an der falschen Stelle an (Parrish/Luzadis/Bentley 2005, S.183).

Dies zeigt, dass teilweise Probleme bei der Entscheidung bezüglich der Verwendung der Prämien bestehen. Es wird zwar innerhalb der Fair trade Standards festgelegt, dass diese Entscheidung demokratisch unter Beteiligung aller Mitglieder getroffen werden muss, allerdings ist die aktive Einbeziehung der einzelnen Produzenten zum Teil mangelhaft. Diese Tatsache wurde bei manchen Kooperativen bereits verbessert, indem die Teilnahme an den Versammlungen obligatorisch ist und ein Fernbleiben zu Sanktionen führt. Zudem wurden beispielsweise gemeinschaftliche Bustransfers organisiert, um auch den Bauern in entlegenen, infrastrukturell schlecht ausgebauten Regionen die Teilnahme zu ermöglichen.

Außerdem konnte durch einige Studien belegt werden, dass es häufig am grundlegenden Verständnis und Wissen bezüglich der Fair trade Organisation und ihrer Prinzipien mangelt. Fair trade bleibt für viele Produzenten ein abstraktes Konzept. Zahlreiche Bauern in Costa Rica und auch in Nicaragua verstanden die positiven Entwicklungen nicht als Folge des Fair trade. Darüber hinaus berichten nur wenige Produzenten von einer

bewussten Verbesserung in der gesamten Gemeinschaft. Dies ist unter Umständen dadurch zu begründen, dass die Prämien zu gering sind, um große Projekte zu finanzieren oder die kleinen Veränderungen eventuell nicht bewusst wahrgenommen werden (Utting-Chamorro 2005, S.592).

Dadurch wird deutlich, dass ein enormes Kommunikationsproblem besteht, was teilweise auf die Top- down Strukturen innerhalb der Kooperativen und in der gesamten Fair trade Struktur zurückzuführen ist. Die meisten Aktivitäten in Verbindung mit Fair trade Zertifizierung und Absatz, sowie Verwendung der Fonds wurden von der kooperativen Führung übernommen (Murray/Raynolds/Taylor 2006, S.183ff.). Aufgrund dieses Defizits kann es im Rahmen demokratischer Abstimmungen zu Fehlentscheidungen kommen, was die Effizienz der Kooperativen negativ beeinflusst.

Andererseits bestehen auch deutliche Defizite bei den Kontrollen von FLO selbst.

Monitoring Besuche werden von einigen Mitgliedern mit negativer Einstellung betrachtet oder als unwichtig und nicht hilfreich empfunden. Die Manager der Kooperativen berichten, dass wenig direkter Kontakt mit FLO besteht. Die Kontrollen setzten nicht direkt bei den Produzenten selbst an (Utting-Chamorro 2005, S.592); (Ronchi 2002, S.15).

Zudem besteht kein umfassender Konsens in Bezug auf die Ansammlung der Fair trade Prämie in Fonds. Da die Prämien somit häufig nicht unmittelbar an Produzenten weitergegeben wurden, entfiel die Möglichkeit Einfluss auf die Variabilität der Preise auszuüben oder einen Produktionsanreiz zu setzen. Die Preisprämie diene eher als Spende. Die Studie von Nelson und Galvez (2000) verweist darauf, dass die Produzenten lieber selbst über die Fair trade Prämie, auch wenn sie marginal ist, verfügen würden, anstatt Projekte zu finanzieren (Nelson/Galvez 2000, S.31).

Eine bedeutende Zielsetzung der Fair trade Bewegung ist auch der Umweltschutz. In diesem Bereich kann nahezu zweifellos behauptet werden, dass die Fair trade Bewegung ihr Ziel im Kaffeesektor durch die stark verbreitete Umstellung auf den biologischen Anbau erreicht hat. Um einen Anreiz für die Bauern zur Umstellung ihrer Produktion zu liefern, werden natürlich in erster Linie höhere Mindestpreise und Prämien in Aussicht gestellt. Zudem betrachten viele Bauern diese Umstellung als Weg zur Diversifizierung im Anbau und es können sogar auf lange Sicht teilweise Kosten gespart werden, da der teure Einsatz von Dünger und Schädlingsbekämpfungsmitteln entfällt.

Viele der Kleinbauern stehen der Transformation zum organischen Anbau positiv gegenüber, 63% aus gesundheits- und umweltbedingten Gründen, 37% in Anbetracht der höheren Preisprämie (Ronchi 2002, S.20). Bis die Bauern ihre Produkte als biologisch zertifizieren lassen können, bedarf es einer Transformationsphase von drei Jahren (Boot 2003, S.17).

Die positiven Effekte auf die Umwelt sind zahlreich: keine Verwendung von künstlichen, chemischen Düngemitteln oder Pestiziden, statt dessen Kompost aus Resten der Kaffeebohne; Unkraut wird mit der Hand gejätet; Anbau im Schatten; Vermeidung von Bodenerosionen; Erhaltung des Grundwassers; Schutz der Vögel, etc. (Utting-Chamorro, 2005, S.595). In manchen Ländern, z.B. in Mexiko sind Transformationskosten von konventioneller zu organischer Produktion geringer, da die meisten Bauern aus Kostengründen bereits Schattenanbau betreiben (Pilz 2001, S.24).

Viele Bauern betrachten den Bioanbau entsprechend der steigenden Nachfrage aus den Konsumländern auch als zukünftig rentabel. In einer Umfrage äußerten die Konsumenten eine Zahlungsbereitschaft bezüglich der Prämie von 0,25 – 0,77 \$/lb für zertifizierten organischen Kaffee von Mexiko. In Anbetracht der bisherigen Prämien scheint in diesem Bereich noch ein deutlicher Spielraum für Preiserhöhungen zu bestehen.

Der biologische Anbau kann zudem zu einer verbesserten Qualität des Kaffees beitragen. Weitere Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung sind beispielsweise in der Errichtung von sogenannten „cupping labs“ zu sehen, d.h. den Bauern wird die Möglichkeit gegeben durch das Testen verschiedener Kaffeesorten ihr Wissen über Qualitätsanforderungen zu kontrollieren und zu verbessern (Utting-Chamorro 2005, S.593), (Renner/Adamowicz, 1998, S.5), (Ransom 2001, S.125).

4.3.4. Marktstruktur und Kooperativen

Der Aufbau und die Förderung demokratischer Kooperativen ist im Vergleich zu den direkten finanziellen Leistungen eine wesentlich effizientere und nachhaltigere Maßnahme zur Erreichung der gesteckten Ziele. Die Kooperativen stehen praktisch im Mittelpunkt und bilden die Grundlage für die Erreichung verschiedener Ziele.

Eine Kooperative trägt durch gemeinschaftliche Finanzierungen und Kostenteilung auf verschiedenen Bereichen zur Ausnutzung von Economies of Scale bei. Die gemeinschaftliche Bereitstellung von Maschinen, Düngemittel, Transportmöglichkeiten, etc. führt zur Verbesserung der Lebensgrundlage, zur Entstehung von

Entwicklungsmöglichkeiten, sowie zur Erhöhung der Produktivität und Professionalität der Produzenten (Pirotte 2004, S.22f.).

Zudem konnten viele Bauern erstmals in den Handel integriert werden, was zur Stärkung der Produzentengemeinschaft beiträgt und einen Anreiz zur Produktivitätssteigerung liefert. Es kann Wissen bezüglich des Funktionierens des Marktes gesammelt und neue Handelsbeziehungen aufgebaut werden, was langfristig zur Entwicklung der ländlichen Regionen in den Entwicklungsländern beiträgt und den Bauern hilft im Wettbewerb zu bestehen. Weiterhin trägt die Teilnahme an der Fair trade Bewegung zu einem besseren Ruf, sowie höherem Ansehen in den Produzentenländern bei (Nicholls, (o.J.), S.7f.) und steigert gleichzeitig die Motivation und das Selbstvertrauen der Produzenten.

Diese wettbewerbsfördernde Struktur kann somit zur Lockerung und Entzerrung der zunehmend monopsonistischen und stark konzentrierten Märkte beitragen.

In vielen Fällen ist die Fair trade Bewegung der Ursprung heutiger Exportunternehmen im Süden, was eindeutig das Entwicklungspotential durch das Fairhandelskonzept bestätigt.

Zum Beispiel konnte die Kooperative Coocafe in Tansania in kurzer Zeit eine eigene Exporteinheit aufbauen und sich von quasi- staatlichen Exportbetrieben lösen (Ronchi 2002, S.4f.).

In der Studie von Milford 2004 zum Kaffeesektor in den Chiapas Regionen in Mexiko konnte ebenfalls belegt werden, dass die Fair trade Initiativen durch Gewinnung zunehmender Marktanteile einen Einfluss auf den Wettbewerb im Markt hatten. Die konventionellen Handelskonzerne erlitten Verluste und sahen sich gezwungen, die eigenen Preise zu erhöhen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Diese Preiserhöhung kam letztlich allen Kaffeeproduzenten der Region zu Gute. Mit zunehmender Ausbreitung der Fair trade Bewegung könnten solche externen Effekte einen langfristigen Einfluss auf die Weltmarktpreise haben (Milford 2004, S.50).

Diese positiven Aspekte der Kooperativen im Rahmen der Fair trade Bewegung werden in der aktuellen Literatur und Forschungsarbeit umfassend bestätigt. Die Praxis zeigt, dass Kooperativen im Süden wünschenswerte und stabile Partner sind.

Obwohl der positive Einfluss weitestgehend bestätigt wurde, lassen sich auch Negativbeispiele finden. In einer Studie von Develtere und Pollet (2005, S.15) wurde darauf hingewiesen, dass es in der Praxis auch Zusammenschlüsse von Fair trade Produzenten gibt, die eher als lose Vereinigung anstatt einer aktiven, demokratischen Kooperative operieren. Hierbei ist somit nicht die Wirksamkeit von Kooperativen selbst,

bzw. die Grundlagen der Fair trade Initiativen zum Aufbau von Kooperativen in Frage zu stellen. Allerdings zeigt dieses Beispiel, dass unter Umständen Monitoring- Probleme bei FLO bestehen. Insofern ist eventuell Vorsicht geboten, wenn sich die Fair trade Organisationen mit Zahlen neu ins Fair trade Register aufgenommener Produzentengemeinschaften brüsten, da die Umsetzung der an sich effizienten Standards zu Kooperativen nicht zwangsläufig sichergestellt wird und der positive Einfluss von Kooperativen Einschränkungen erfährt.

Zudem bleibt auch eine demokratische Kooperative nicht vor opportunistischem Verhalten und der Trittbrettfahrer- Problematik verschont (Develtere/Pollet 2005, S.21f.). Teilweise wurden bezüglich der Motivation einiger Produzenten Bedenken geäußert, d.h. in Abhängigkeit der wirtschaftlichen Situation treten Produzenten temporär den Fair trade Kooperativen bei, verlassen diese allerdings wieder, sobald sich der Markt wieder stabilisiert hat. Diese Form des Moral Hazard trägt zu Instabilitäten innerhalb der Kooperativen und zum ineffizienten Einsatz von Ressourcen bei. Es entstanden Spannungen zwischen etablierten und neuen Mitgliedern. Da die Kooperativen nach Maßgabe der Fair trade Standards für neue Mitglieder offen bleiben sollten, konnte opportunistisches Verhalten in einigen Fällen nicht umgangen werden. Als Reaktion auf diese Schwierigkeiten legen die Kooperativen zunehmend Vorbedingungen fest, um eine längerfristige Bindung sicherzustellen, wie z.B. Einbindung in freiwillige Aktivitäten und Teilnahme an der kooperativen Leitung, sowie der Übergang zum organischen Anbau (Murray/Raynolds/Taylor 2006, S.183ff.).

Andererseits wurde in vielen Studien festgestellt, dass aufgrund der bisher geringen Fair trade Anteile im Markt die Neuaufnahme von Produzentengruppen begrenzt wurde. Schätzungen von FLO zufolge, entspricht die Kapazität der Kleinbauern, die über Fair trade Kanäle verkaufen könnten, ca. sieben Mal der Menge, die momentan über Fair Trade abgesetzt wird (Murray/Raynolds/Taylor 2006, S.183ff.).

Es gibt Kooperativen, die bisher noch keinen Auftrag von Fair trade Händlern bekommen haben, da sich diese im Zweifelsfall eher auf ihre bewährten Produzenten verlassen, um Risiken hinsichtlich Lieferausfällen oder Qualitätsmängeln zu vermeiden. Somit ist der Einstieg neuer Produzentengruppen teilweise nicht unmittelbar profitabel (Farnworth/Goodman 2006, S.29).

Darüber hinaus wird häufig kritisiert, dass die Fair trade Organisationen in erster Linie mit den Kooperativen zusammenarbeiten, die bereits im Export tätig waren, anstatt mit den marginalisierten Bauern, die noch nicht die finanziellen Mittel und Produktionskapazitäten besitzen, um sich in Kooperativen zu beteiligen (Jones/Bayley 2001, S.24ff.). Der Fokus auf entsprechende Zielgruppen sollte erweitert werden (Nelson/Galvez 2000, S.10).

Taylor, Murray und Raynolds (2005) verweisen zudem auf Probleme bezüglich der organisatorischen Struktur. Durch den häufigen Wechsel der demokratisch gewählten Leitungsebene geht das bisher angeeignete Wissen regelmäßig verloren. Insofern haben häufig die technischen Berater die größte Entscheidungsmacht, da deren Position kontinuierlich bestehen bleibt und sie ihre Erfahrungen nach und nach besser nutzen können (Taylor/Murray/Raynolds 2005, S.203).

Andererseits hat die Erfahrung gezeigt, dass es teilweise schwierig war, genügend Kapital für alle Bauern zu beschaffen und ausgebildete Manager zu finden. Dadurch kam es in einigen Fällen zu Fehlmanagement, unzureichender Transparenz und Rechenschaftspflichten in der Führungsebene.

Manche Kritiker sehen ein Risiko in der finanziellen Unterstützung durch die Fair trade Prämien, da diese Moral Hazard- Verhalten verursachen könnten, d.h. die Kooperativen sich auf die Unterstützung verlassen, da sie diese Leistungen zunehmend einplanen und voraussetzen und die Bemühungen zur eigenständigen Entwicklung reduzieren. Milford bestätigt zwar, dass kaum eine der mexikanischen Kooperativen ohne zusätzliches Einkommen selbstständig exportieren könnte, dennoch bemühten sich die Kooperativen um neue Einkommensmöglichkeiten und alternative Projekte. Dadurch wird deutlich, dass die Fair trade Prämie nicht die Anreize zur Effizienzsteigerung schmälert (Milford 2004, S.62).

Oxfam schätzt, dass mehr als 80% seiner Produzenten nur mit Hilfe von Oxfam exportieren können. Obwohl einige Produzenten bereits seit ca. 20 Jahren an Oxfam exportieren, konnten sie ihre Exportfähigkeiten bisher nicht verbessern.

Insgesamt wurde der Fair trade Bewegung aber von allen Studien ein nicht unbeachtliches Potential zur ländlichen Entwicklung und Erhöhung der Produzenteneinkommen zugeschrieben. Die Mehrheit der Produzentenorganisationen hatte vorher keinen Zugang

zu den Exportmärkten. Durch Fair trade sind diese Märkte für die beteiligten Produzenten in Reichweite gekommen, was als bedeutendste treibende Kraft für weitere Entwicklungen gilt. Der wichtigste Einfluss wurde somit in der Kapazitätsbildung und Handelserleichterung gesehen (Jones/Bayley 2001, S.24ff.). Die Fair trade Bewegung im Kaffeesektor kann als Positivbeispiel für den Einfluss dieses alternativen Handelskonzepts betrachtet werden (Ronchi 2002, S.26).

5. Entwicklungspotentiale des Fair trade Konzepts

Um zukünftig den Einfluss der Fair trade Initiativen auszudehnen und zu Verbesserungen im Lebensstandard und der ländlichen Entwicklung in den Produzentenländern beizutragen, sind drei weitere Ebenen von entscheidender Bedeutung.

Dementsprechend sind in den Zielformulierungen der Fair trade Initiativen auch Verbraucher-, Groß- und Einzelhandels-, sowie politische Ebene eingeschlossen.

5.1. Verbraucherebene

Ein weiteres Ziel der Fairhandelsbewegung ist die Erhöhung des Bewusstseins und der Wahrnehmung der Verbraucher. Diese Zielsetzung ist von wesentlicher Bedeutung, da das gesamte Konzept auf der freiwilligen, höheren Zahlungsbereitschaft sozial interessierter und engagierter Konsumenten basiert. Unter Aufwendung eines großen Anteils der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel werden vielfältige Kampagnen und Projekte durchgeführt. Wie aktuelle Entwicklungen (Vgl. 3.3.) zeigen, konnten die Umsätze in den letzten Jahren in den gesamten FLO Ländern durchschnittlich um ca. 20% p.a. erhöht werden. Insgesamt hat sich der Verbrauchermarkt kontinuierlich und zur Zufriedenheit aller Fair trade Beteiligten entwickelt.

Damit die Marketingaufwendungen auch zukünftig an den richtigen Stellen ansetzen, muss man sich zunächst die Frage stellen, welche Trends und Entwicklungen im Verbraucherverhalten momentan vorhanden sind.

Wie oben bereits erwähnt, geht beispielsweise im Kaffeemarkt die Nachfrage nach gewöhnlichem Röstkaffee zurück bzw. erscheint ihren Sättigungspunkt erreicht zu haben, während Kaffeespezialitäten einem regelrechten Nachfrageboom gegenüberstehen.

In Anbetracht der steigenden Nachfrage nach Kaffeespezialitäten darf der faire Handel auch in diesem Segment nicht den Anschluss verlieren.

Neben Spezialitäten stehen auch Produkte aus biologischem Anbau weiterhin im Fokus der Verbraucher. Etwa die Hälfte des Fair trade gelabelten Kaffees stammt bereits aus biologischem Anbau. Hier gibt es dennoch beachtliches Potential, vor allem in Anbetracht dessen, dass viele Konsumenten eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft für Bio-Produkte äußern. Weiterhin bedeutsam sind die zahlreichen Anfragen zur Aufnahme neuer Produkte ins Fair trade Register. Die Fair trade Initiativen müssen sorgfältig abwägen durch welche Produkte die Palette erweitert würde. Andererseits müssen sie ebenfalls in

der Lage sein, relativ schnell auf die Nachfrage zu reagieren, um den Kundenstamm beizubehalten, neue Kunden zu gewinnen und die allgemeine Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erhöhen.

Die statistischen Werte der Wiedererkennung und die Verfügbarkeit von fair gehandelten Produkten lagen 2001 je nach Produkt und Land zwischen 35 und 90% (Pilz 2001, S. 19). In Deutschland ist, laut einer EMNID Umfrage zufolge, einem zunehmenden Anteil der Bevölkerung das Transfair Siegel bekannt (1993: 17%, 1997: 37%) (Bartenwerffer/Becker 1999, S.15). Zwar kauften Anfang 2004 lediglich 2,9% regelmäßig Fair trade Produkte, allerdings wird das Konzept von 60% der Interviewten befürwortet, was auf ein großes Potential zur Erhöhung des Verbraucheranteils schließen lässt (Fair feels good 2007).

Insofern ist es für die Fair trade Bewegung zukünftig wichtig an die soziale Verantwortung der Konsumenten zu appellieren. Fair trade Käufer profitieren durch das Fair trade System, indem sie ihre Prinzipien und Werte in ihre Kaufentscheidungen mit einfließen lassen können. Sie können die Produzenten in den Entwicklungsländern unterstützen und einen Teil zur Lösung globaler Ungleichgewichte beitragen (FLO 2007). Für sie erzeugt diese moralische Handlung einen zusätzlichen, sozialen Nutzen. Leclair beschreibt diesen zusätzlichen Nutzen als „warm glow“, von dem der Verbraucher profitiert (Leclair 2002, S.954). Insofern kann die Einführung eines Fair trade Produkts als Erweiterung der Produktpalette und Reduktion der Marktunvollständigkeiten angesehen werden. Sie erhöhen damit die Wohlfahrt der Konsumenten mit sozialen Präferenzen, die vorher nicht die Möglichkeit hatten, entsprechende Produkte zu kaufen (Becchetti/Rosati, 2005, S.6).

Ein Vorteil der Fair trade Bewegung ist, dass die zu unterstützende Zielgruppe fassbarer und personifizierter ist. Durch teilweise sehr detaillierte Beschriftungen der Fair trade Produkte wird der Verbraucher darüber informiert, aus welchem Land und welcher Kooperative das Produkt stammt. In verfügbaren Infomaterialien werden zudem beispielsweise einzelne Produzenten interviewt und namentlich genannt, sodass der Verbraucher unmittelbar das Gefühl bekommt, direkt und persönlich Hilfe zu leisten (Steinrücken, (o.J.), S.10).

Ein weiterer wesentlicher Aspekt zur Beeinflussung der Konsumenten zeigt sich in der geänderten Selbstdarstellung von einer „alternativen“ zu einer „fairen“ Bewegung. Diese eigene Charakterisierung war ein wesentlicher Punkt in der Entwicklung von einem Nischenmarkt in den Mainstream Markt. Dadurch kann ein größerer Konsumentenkreis

angesprochen werden, denn die Verbraucher können sich mehr mit der Beschreibung „fair“, als „alternativ“ identifizieren (Low/Davenport 2005, S. 143ff.).

Es gibt eine Vielzahl von Studien zur Untersuchung des Verbraucherverhaltens im fairen Handel bzw. bei ethischen oder ökologischen Produkten. Daraus lassen sich wichtige Erkenntnisse für die Einführung von Marketingkampagnen gewinnen. Die wichtigsten Ergebnisse sollen kurz dargestellt werden:

In einer Studie von Becchetti und Rosati (2005) wurden das Kaufverhalten und der Kenntnisstand von Verbrauchern (mittels Fragebogen) untersucht, die in Weltläden einkauften. Die Studie kam zu den Ergebnissen, dass die Distanz zum nächsten Fair trade Weltladen und der Kenntnisstand bezüglich der Fair trade Maßnahmen und Ziele eine entscheidende Rolle spielen. Die durchschnittliche Entfernung vom nächstgelegenen Fair trade Shop ist ca. 17 Minuten. Fair trade Produkte sollten überall präsent sein, um dem Fair trade Konsumenten keine zu hohen Suchkosten und Aufwendungen aufzubürden und gleichzeitig Spontankäufe von Verbrauchern zu provozieren, die bisher noch keine Fair trade Produkte gekauft haben.

Hinsichtlich des Wissensstandes über den fairen Handel wurde festgestellt, dass zwar 75% der Befragten das Kriterium des fairen Preises bekannt ist, aber lediglich 36% über die Vorfinanzierung der Produktion und nur 27% über den Aufbau langfristiger Handelsbeziehungen Bescheid wussten. Insofern ist es von großer Bedeutung durch gezieltes Marketing und Informationsvermittlung die Kunden zunehmend über die ganze Bandbreite der Fair trade Aktivitäten zu informieren (Becchetti/Rosati 2005, S.10ff.), (Ronchi 2002, S.1).

Auch Vantomme et al. belegen in ihrer Untersuchung, dass zu hohe Bemühungen beim Zugang zu den Produkten, sowie zu hohe Preisprämien die beiden wesentlichen Hauptgründe für inkonsistentes Konsumverhalten darstellen. Zudem müssen Konsumenten häufig noch davon überzeugt werden, dass ihre Kaufentscheidung einen Unterschied machen kann. Um auch die Einstellung der Nichtkäufer implizit zu verändern, sollten sich die Fair trade Initiativen in erster Linie darauf konzentrieren, das Distributionsnetzwerk und die Sichtbarkeit der Produkte auszuweiten, z.B. in Supermarktregalen neben den A-Brands platzieren oder kostenlose Proben verteilen (Vantomme, et al. 2005, S. 7ff.).

In einer weiteren Studie von De Pelsmacker, Driesen und Rayp wurde im Rahmen einer Conjoint Analyse die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten anhand 808 belgischer

Verbraucher (Universitätsstudenten und -mitarbeiter) untersucht. 10% der Befragten sind bereit die aktuelle Preisprämie für Kaffee zu zahlen (27% = 50cent). Bei einer Preisprämie von 20% (37cent) würden sich 17% der Befragten dafür entscheiden und bei einer 10% (19cent) Preisprämie würden 35% der Befragten Fair trade Kaffee kaufen. Es wurde festgestellt, dass 50% der Befragten Fair trade bei ihrem Einkauf berücksichtigen. Daraus lässt sich schließen, dass die Fair trade Nische wesentlich größer sein könnte als zurzeit (1% Marktanteil) und viel Potential zur Ausweitung vorhanden ist (Pelsmacker, Driesen, Rayp 2003, S.9ff).

Bei der Auswertung solcher Studien muss berücksichtigt werden, dass die ethische Einstellung grundsätzlich schwer messbar ist und die Befragten häufig falsch antworten, um einen guten Eindruck zu machen (Vantomme, et. al. 2005, S. 3f.).

Insgesamt lassen die Studien einige Rückschlüsse auf notwendige Marketingstrategien der Fair trade Organisationen zu.

Regelmäßige Käufer müssen dazu ermutigt werden bei ihrem Verhalten zu bleiben. Gelegentliche Käufer müssen darüber informiert werden, wo sie fair gehandelte Produkte erhalten können und über die angebotene Vielfalt unterrichtet werden. Seltene Käufer benötigen starke Gründe und Motive, um ihr Verhalten umfassend zu ändern und müssen häufig noch davon überzeugt werden, dass das System wirklich glaubwürdig ist und seinen Zweck erfüllt.

5.2. Einzel- und Großhandelsebene

Im Rahmen der Fair trade Bewegung sind inzwischen zunehmend Großkonzerne vertreten. Ein Großteil der Fair trade zertifizierten Produkte wird über Supermarktketten vertrieben. Diese Entwicklung ist aus Sicht der Fair trade Organisationen zu begrüßen. Sie konnten dadurch einen großen Beitrag zu Erreichung ihrer Ziele leisten. Einerseits wurde eine Vielzahl zusätzlicher Verbraucher auf die Fair trade Produkte aufmerksam gemacht und die Verfügbarkeit und Erreichbarkeit der Produkte wurden verbessert. Dadurch konnten die Umsätze und Marktanteile erhöht werden.

Im Kaffeesektor wurden Kooperationen von bedeutendem Umfang beispielsweise aktuell mit Procter&Gamble gestartet. Der Konzern führte Fair trade gelabelten Kaffee ein. Auch Starbucks verkauft Fair trade Kaffee in allen 2700 Filialen und ist damit der größte US Käufer von Fair trade Kaffee. In der Schweiz gibt es bei allen McDonalds Filialen Fair

trade Kaffee. Die Schweizer Supermarktkette Co-op führte eine Fair trade gelabelte Eigenmarke im Sortiment. Zur Unterstützung der Produzenten wurde aktuell die 4C-Initiative (Common Code for the Coffee Community) in Deutschland von den Großkonzernen Nestlé, Kraft, Sara Lee und Tchibo initiiert, an dem neben der Industrie und den Handelsorganisationen nun auch Kaffeeproduzenten, Gewerkschaften und NGOs mitarbeiten (Conroy 2001, S.3), (Eshuis 2003, S.25f.).

Es haben sich weitere Kooperationsformen herausgebildet, z.B. im Rahmen von JointVentures, so z.B. AlterEco in Frankreich, AgroFair in den Niederlanden, sowie die Day Chocolate Company in Großbritannien. Sie vertreiben ganze Produktlinien über den fairen Handel, so z.B: Co-op in der Schweiz, der alle Bananen unter dem Max Havelaar Siegel verkauft, während Co-op in den UK nur noch fair gehandelte Schokolade anbietet. (Fanrworth/Goodman 2006, S.9).

Im Gegensatz zu den kleinen, alternativen Handelsorganisationen und angeschlossenen Weltläden können die Großkonzerne und die integrierten Importgesellschaften wesentlich größere Mengen vertreiben, womit insgesamt die Stückkosten gesenkt werden können. Aufgrund der Möglichkeit in großem Umfang Economies of Scale auszunutzen, haben die Großkonzerne das Potential eine wesentlich breitere Produktpalette anzubieten.

Wie bereits beschrieben, sind die Märkte der Primärgüter stark konzentriert und wenige Großkonzerne sind für den Großteil des Handelsvolumens verantwortlich. Insofern kann die Einbindung dieser großen Konzerne zu vielseitigen Vorteilen führen, da auch sie zur Einhaltung der Fair trade Standards verpflichtet werden. Entsprechend kann sich das Fair trade System im gesamten Markt ausbreiten und letztlich das bestehende, konventionelle System verändern.

Allerdings wird die Einbeziehung der Großkonzerne von vielen Seiten mit Nachdruck kritisiert. Es wird vor allem die Motivation und der Anreiz der Großkonzerne am fairen Handel teilzunehmen, in Frage gestellt. Es wird befürchtet, dass die Kooperationen nicht von langer Dauer sein werden bzw. die Großkonzerne beginnen ihre eigenen Fair trade Labels aufzubauen und sich von FLO lösen werden, wodurch die ganze Fair trade Bewegung schwere Verluste hinnehmen müsste (Taylor/Murray/Raynolds 2005, S.206).

Von Seiten der Handelskonzerne selbst werden das Bedürfnis und die Erkenntnis der Notwendigkeit, den Entwicklungsländern zu helfen, als vordergründige Motivation

genannt. Sie wollen sich, als Teil ihrer Firmenpolitik, sozial engagieren und zur Bereitstellung fairer Handelsbedingungen beitragen. Insofern sehen sie die Teilnahme am fairen Handel als gute Möglichkeit, ihrer sozialen Verpflichtung nachzukommen.

Die alternativen Handelsorganisationen, sowie eine Vielzahl sozial engagierter Vereine und NGOs sieht dieses neu entdeckte Interesse der Konzerne lediglich als strategische Maßnahme, um das Image zu verbessern. So schreibt beispielsweise Zeit- Autor Erik Zyber, Sieben Siegel/2006

„Seitdem sich große Warenkonzerne für Fair Trade öffnen, sorgt diese Regelung für Unmut. Vor allem LIDL zieht sich den Zorn einiger Vertreter des Fair Trade zu. Der Discounter bietet mit Fairglobe eine eigene Produktpalette an „alles zur Imageaufbesserung“, wie ihm die gegnerische Seite vorhält.“

Neben diesen zwei „Extremen“ lässt sich die Teilnahme der Großunternehmen auch auf rein wettbewerbliche, marktbedingte Faktoren zurückführen. Angesichts der zunehmenden Ausweitung des fairen Handels und durch die erhöhte Bewusstseinsbildung bei den Konsumenten kommen auch die kommerziellen Unternehmen gewissermaßen in Zugzwang. Das heißt, wenn man die Fair trade Produkte sozusagen als Produktinnovation betrachtet, müssen alle Marktteilnehmer ihre Marktpositionen überdenken, um im Wettbewerb bestehen zu können. Obwohl diese momentan noch geringe Konkurrenz keine akute Gefahr für die Großunternehmen darstellt, kann es trotzdem strategisch sinnvoll sein, sich frühzeitig zu beteiligen.

Je deutlicher die Fair trade Produkte im Bewusstsein der Konsumenten als „fair“ wahrgenommen werden, desto stärker impliziert diese Annahme, dass die anderen Produkte „unfair“ sind. Selbst wenn die Unternehmen aufgrund der Verbrauchergewohnheiten keine schweren Einbußen beim Umsatz ihrer wichtigsten Marken befürchten müssten, kann diese Assoziierung und die Kritik sozialer und umweltbezogener Gruppen zu einem schlechten Image führen. Ein Label könnte ein Unternehmen vor derartigen Angriffen schützen (Conroy 2001, S.11f.).

Neben der Möglichkeit direkt am fairen Handel teilzunehmen, kann ein Unternehmen weitere Maßnahmen ergreifen, wie z.B. Betonung und Rechtfertigung der eigenen Handelspraktiken oder die Einführung ähnlicher Initiativen.

Diese Alternativen haben viele Unternehmen ergriffen und haben durch diverse Kampagnen und Richtlinien die Begrifflichkeit des „ethischen Handels“ oder der „Corporate Social Responsibility“ (CSR) für sich in Anspruch genommen.

So kam es beispielsweise zur Entstehung der „ethical trading initiative“ (ETI), die der Überwachung der ILO Arbeitsstandards in den Unternehmen dient, welche den britischen Einzelhandel beliefern (Redfern/Snedker 2002, S.16). Dieser Initiative liegt ebenfalls ein Set an Standards zu Grunde, der ETI Base Code. Allerdings haben nur wenige der Unternehmen, die sich für CSR aussprechen, Codes of Conduct eingeführt, die alle ETI Elemente beinhalten (Lake/Howe (o.J.), S. 18ff.).

Im Allgemeinen ist die Einführung von „Codes of Conduct“ in ihrer Wirkung relativ unbedeutend, da sie von der Firma selbst erstellt wurden und deren Einhaltung nicht nachweisbar ist. Eine Zertifizierung aus dritter Hand bietet größere Glaubwürdigkeit (Conroy 2001, S.11f.).

Um dieses Problem zu umgehen, haben sich viele Unternehmen zur Einhaltung von Standards, wie z.B. dem SA8000 (Social Accountability) verpflichtet. Dieser Standard ermöglicht es den Unternehmen, die ethischen Standards ihrer Handelspartner besser zu überblicken. Er beinhaltet grundlegende Arbeitsrechte, unabhängige Verifizierung der Einhaltung, sowie öffentliche Berichterstattung (Redfern/Snedker 2002, S. 9ff.). Es soll die „Codes of Conduct“ ersetzen und die Importeure von dem Ruf befreien, sich mit „sozial wohlklingenden Worten“ profilieren zu wollen, ohne den Nachweis der Umsetzung zu erbringen. Wenn sich die Umsetzung von SA 8000 in seinem ganzen Umfang durchsetzen sollte, wäre das ein großer gesellschaftlicher Fortschritt. Es ist dann zum großen Teil der Erfolg der Fair trade Bewegung. Der faire Handel begrüßt die Aufnahme von „Codes of Conduct“ oder sozialen Managementsystemen (Pilz 2001, S.122), (FINE 2006, S.92ff.).

Im Gegensatz zu den steigenden Gewinnen der Großkonzerne mussten die traditionellen, alternativen Handelsorganisationen, wie die Weltläden oder gepa, etc. im Zuge dieser Entwicklung starke Verluste hinnehmen. Sie können aufgrund des kleinen Handelsvolumens nicht mit den großen Konzernen konkurrieren. Kunden greifen im Supermarkt zwar ins „faire Regal“, finden aber schwer den Weg in den Weltladen. Dennoch wird in den Weltläden eine wesentlich größere Produktpalette angeboten, allerdings nur in relativ kleinen Stückzahlen. Da in den Supermärkten nur eine begrenzte

Produktauswahl vorhanden ist, können diese somit wesentlich effizienter die Economies of Scale ausnutzen (Bartenwerffer/Becker 1999, S.18).

Über 25 Jahre haben die ATOs Investitionen getätigt und Pionierarbeit geleistet, um ein alternatives Handelskonzept aufzubauen und nun profitieren unter Anderen die Marktakteure davon, die sie aus dem Markt vertreiben (Pirotte 2004, S.28). Die ATOs geraten zunehmend in finanzielle Schwierigkeiten und müssen ihre Strategie überdenken. Aktuell werden Überlegungen angestellt, die Anzahl der Partner zu reduzieren bzw. stärker auf ein Land zu konzentrieren, um Kosten zu sparen (Jones/Bayley 2001, S.31). Andererseits sind z.B. die Weltläden verstärkt mit inhaltlichen Kampagnen angetreten, um sich von der kommerzialisierten Fair trade Bewegung zu differenzieren (Pilz 2001, S.19). Abgesehen davon, verfügen die traditionellen, alternativen Organisationen über einen sehr loyalen und beständigen Kundenstamm, die den Weltläden, der gepa, etc. treu bleiben werden.

Diese für Weltläden nachteilige Entwicklung ist zum Teil FLO anzulasten. Die Fair trade Bewegung arbeitet gewissermaßen „inside and outside“ bzw. „in and against“ dem Markt. Dadurch entstehen Spannungen, die überwiegend „outside“, also von ATOs geprägt werden. Fair trade wird oft als „third way“ zwischen Freihandel und Protektionismus charakterisiert (Moore (o.J.), S.4).

Die Weltläden werfen dem Labelling- Modell vor, dass die Information und „grundsätzliche Kritik am herrschenden Weltwirtschaftssystem“ fehlten (Pilz 2001, S.95ff.). Aus der zunehmenden Kritik ergibt sich für die Fair trade Organisationen die Fragestellung, ob man zukünftig zunehmend Kooperationen mit großen Mainstream Unternehmen eingehen will, um Economies of Scale und den Marktanteil zu erhöhen („losing their soul“) oder ob es der Ideologie der Bewegung angemessener wäre, mit den ursprünglichen Marktakteuren zusammenzuarbeiten, dafür aber weiterhin marginal in seiner Wirkung zu bleiben (Renard (2003) zitiert nach Moore (o.J.), S.12).

Um diesem Dilemma zu entgehen, müssen die Marke, die Standards und die Zertifizierung im Mittelpunkt stehen und für die Einzigartigkeit von Fair trade entscheidend sein. Dazu müssen die entsprechenden Informationen stärker kommuniziert werden (Moore, (o.J.), S.12).

Insgesamt hat der faire Handel jedoch der ganzen Handels- und Gerechtigkeitsbewegung einen Anstoß gegeben (Develtere/Pollet 2005, S.8) und die zunehmende Berücksichtigung ethischer Aspekte in Arbeits- und Produktionsverhältnissen vorangetrieben. Somit konnte er seine Zielvorgabe bezüglich der Änderung des konventionellen Handelssystems bis zu

diesem Zeitpunkt zufrieden stellend erfüllen. Die Auswirkungen auf den kommerziellen Handel sind, besonders in Anbetracht des geringen Marktanteils der Fair trade Bewegung, doch beachtlich.

5.3. Politische Ebene

Mit steigender Nachfrage und einer zunehmenden Anzahl beteiligter Akteure kann auch der Einfluss auf die politische Ebene erhöht werden.

Dies ist für die Fair trade Bewegung von besonderer Bedeutsamkeit, da infolge einer Befürwortung oder Unterstützungsmaßnahme durch die großen multilateralen/internationalen Organisationen, wie WTO und EU, die Fair trade Bewegung aus dem Nischenmarkt herauswachsen kann und sich eigenständig im Markt etablieren kann.

Insofern unternehmen die Fair trade Organisationen seit über 10 Jahren Lobby- Tätigkeiten und unterbreiten ihre Forderungen. Im gleichen Atemzug werden die Liberalisierungsansätze und die Ausgestaltung des konventionellen Handelssystems kritisiert und auch Forderungen für deren Änderungen oder Abschaffung gestellt.

Zwei der wichtigsten Punkte sind die Gemeinsame Agrarpolitik der EU und die Zolleskalation innerhalb der WTO Regularien.

Im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) der EU und der entsprechenden politischen Regelung im US- Agrarmarkt werden den europäischen und amerikanischen Bauern enorme Subventionen vom Staat ermöglicht, um ihre Märkte zu schützen, aber gleichzeitig ein verbesserter Zugang zu den Märkten der Entwicklungsländern gefordert.

Ein sehr schwerwiegendes Problem entsteht durch die Zolleskalation, d.h. auf weiterverarbeitete Produkte wird ein höherer Zoll erhoben als auf Rohkaffee. Damit wird sichergestellt, dass der größte Teil der Wertschöpfung in den westlichen Ländern anfällt. Diese Tatsache mindert langfristig die Entwicklungsmöglichkeiten der Produzenteländer, da sie weiterhin in Abhängigkeit von einem oder mehreren Primärgütern, den Preis- und Erlösschwankungen ausgeliefert sind, anstatt Diversifizierung und Produktivitätssteigerung in andere Sektoren voranzutreiben. So können zum Beispiel getrocknete Mangos zollfrei gehandelt werden, während Mangopüree einem Zollsatz von 25% unterliegt. Auf eine unverarbeitete Ananas werden 8% Zoll erhoben, auf eine verarbeitete Frucht 46% (Redfern/Snedker 2002, S.34ff.). Kakaobohnen können ebenfalls zollfrei importiert

werden, auf Schokolade werden jedoch 22,2% zusätzlich erhoben (FINE 2006, S.). Die Zollsätze sinken zwar, aber nicht schnell genug.

Nachfolgende Tabelle zeigt, dass die Zolleskalation im Kaffeemarkt nicht so problematisch ist, wie bei den meisten anderen Agrarprodukten. Die USA erhebt beispielsweise keinerlei Zölle und in der EU ist der Marktzugang für AKP- Länder frei (die meisten Produzenten Afrikas und einige Länder Lateinamerikas). Anders sieht die Lage allerdings für Indien, Vietnam und Ost- Timor aus, denn sie müssen für löslichen Kaffee einen Importzoll von 3,1% und für gemahlene Kaffee 2,6% bezahlen. Brasilien und Thailand zahlen für löslichen Kaffee sogar bis zu 9% (Oxfam 2005, S.33).

Land/Region	geröstet	entkoffeiniert, geröstet	löslich
USA	0	0	0
EU	7,5%	9,0%	9,0%
	2,6% GSP	3,1% GSP	3,1% GSP
	0 AKP	0 AKP	0 AKP
Kanada	4,15 cent/kg	4,15 cent/kg	14,32 cent/kg
	0 GSP	0 GSP	0 GSP

Abb. 26: Zolleskalation im Kaffeesektor, Quelle: FINE 2006, S. 122

In Anbetracht dieser Kritikpunkte fordern die Fair trade Akteure von der WTO, das Verbot von Agrarexportsubventionen und die Abschaffung der Zolleskalation. Zudem sollte prinzipiell das Recht auf Ernährungssicherheit und -souveränität anerkannt werden. Es wird die Ansicht vertreten, dass die Schaffung einer starken Binnenwirtschaft primär verfolgt werden sollte und der zurzeit verfolgte „One-size-fits-all“ Ansatz lediglich den großen Industrienationen nützt. Insofern sollte auch die inländische Hilfe neu strukturiert werden und neue Modalitäten für spezielle Produkte und ein spezieller Schutzmechanismus (SSM) geschaffen werden. Die WTO sollte weiterhin enger mit der UNCTAD und anderen internationalen Organisationen zusammenarbeiten (Fair trade Advocacy Office 2005, S.2ff.). Zudem muss die Entscheidungsfindung in der WTO demokratischer und transparenter werden, um eine gleichberechtigte Teilnahme zu ermöglichen (Koning/Calo/Jongeneel 2004, S.18f.).

Einige Industrieländer fordern die Aufnahme sozialpolitischer Regelungen in die WTO, um grundlegende Sozialstandards zu gewährleisten. Da die meisten Entwicklungsländer

Standards im Allgemeinen jedoch als Handelshindernis empfinden, werden diese Forderungen von ihnen eher mit Skepsis betrachtet. Anders als bei gesetzlich festgelegten Mindeststandards zeigen freiwillige Sozialstandards die tatsächliche Zahlungsbereitschaft der Nachfrager für humanere Produktionsmethoden. Nach Hayes und Moore (2005) trägt der faire Handel zur Stärkung des Wettbewerbs im Markt bei und ist nicht als protektionistische Maßnahme zu betrachten, im Gegensatz zu verbindlichen Sozialstandards, die Sanktionen bei Nichteinhaltung anwenden (Steinrücken, (o.J.), S. 19) Sollten staatliche Regelungen des fairen Handels eingeführt werden, so müssten dabei die jeweiligen WTO- Verpflichtungen berücksichtigt werden, um insbesondere die Transparenz und Nichtdiskriminierung solcher Regelungen zu gewährleisten. (KOM 1999, S.13).

Nach Artikel 177 des Vertrages zur Gründung der EG fördert die Gemeinschaft mit ihrer Politik auf dem Gebiet der Entwicklungszusammenarbeit die wirtschaftliche Entwicklung. Entsprechend hat die Kommission für Verbände in der EU und für Erzeugerorganisationen in den Entwicklungsländern bereits einige Mittel zur Förderung des fairen Handels bewilligt. Damit sollen Kampagnen zur Aufklärung der Verbraucher und gezielte Informationsmaßnahmen für Tätigkeiten alternativer Handelsorganisationen (Weltläden), sowie Informations-, Forschungs- und Aufklärungsarbeiten von EFTA finanziert werden (KOM 1999, S. 10f.).

Die ersten Ansätze seitens der EU zur Berücksichtigung des Fairen Handels bildeten die „Notiz zum alternativen Handel“ der KOM 1994, „Stellungnahme zur Europäischen „Fair trade“- Siegelinitiative 1996 durch den Wirtschafts- und Sozialausschuss der EG. Das Europäische Parlament verabschiedet 1998 eine „Resolution zum Fairen Handel“ (OJ C 226/73, 20.7.1998) und 1999 folgte eine Mitteilung der Kommission (KOM(1999)619endg.). Auch im Cotonou- Abkommen von 2000 wurde die Förderung des Fair trade in Artikel 23g) festgeschrieben. 2002 folgte eine weitere Mitteilung „Handel und Entwicklung - Unterstützung der EL bei der Nutzung der Vorteile des Handels“ (KOM(2002)513endg., 18.9.2002). Sowohl 2003 als auch 2005 bei dem WTO Ministertreffen Cancun und Hongkong wurden Fair trade Messen und ein Symposium veranstaltet. Im letzten Jahr verabschiedete das Europäische Parlament die „Resolution zum Fairen Handel und Entwicklung“. Diese Entschließung erkennt die von der Fair Trade Bewegung erreichten Erfolge an und schlägt die Erarbeitung einer EU- weiten Politik zum Fair trade vor. Sie definiert Kriterien für den fairen Handel zum Schutz vor Missbrauch

dieses Begriffs und fordert eine stärkere Unterstützung des fairen Handels (EP 2006, (P6_TA (2006) 0320) (FINE 2006, S. 47f.).

Der politische Einfluss der Fair trade Bewegung auf die Handelspolitik ist immer noch marginal. Dies beruht unter Anderem auf der organisatorischen Zersplitterung der Bewegung, die thematische Beschränkung auf traditionelle Exportprodukte der Dritten Welt und die methodische Selbstbeschränkung auf Handlungsformen in Verbindung mit Warenverkauf.

Jedoch spielt das Konzept des fairen Handels in der Konzeption und politischen Diskussion europäischer Außenwirtschaftspolitik fast keine Rolle.

Zunehmend führt die Konzentration der klassischen Themen des fairen Handels (Zwischenhandel, Rohstoffpreise, ToT, Importzölle), die als Beleg für die Ungerechtigkeit des Welthandels immer wieder herangezogen werden, zu einer Blickverengung, die andere relevante Entwicklungen in der Weltwirtschaft nicht wahrnimmt, wie z.B. die drastische Zunahme des tertiären Sektors, die Auswirkungen des globalen Finanzhandels, die enorm gewachsene Macht der „Global Players“, die zunehmende Polarisierung der Einkommensverteilung und die große Macht der WTO, die zwar formal demokratisch, de facto aber von den Interessen der Industrieländer dominiert wird.

Zudem sollten auf der Agenda der Fair trade Initiativen Themen wie beispielsweise Sozial- und Ökoklauseln im Welthandel oder Dumping europäischer Agrarprodukte in Märkten stehen.

5.4. Produzentenebene

Wenn infolge einer Nachfragesteigerung auf Verbraucherebene mehr Unternehmen am fairen Handel teilnehmen und eine Marktausweitung stattfindet und somit insgesamt der Einfluss auf die politische Ebene steigt, dann kann auch ein enormes Entwicklungspotential auf Produzentenebene entstehen.

Wie zum Beispiel unter 5.1. genannte Trends im Verbrauchermarkt im Kaffeesektor zeigen, wird zukünftig die Bedienung der Nachfrage nach Kaffeespezialitäten und Bio-Produkten von großer Bedeutung sein.

Dementsprechend sollten die Produzentenländer vor allem durch Einführung von Qualitätsverbesserungsprogrammen unterstützt werden, um vom aktuellen Markttrend zu

profitieren. Die Produzenten müssen ihren Ruf bezüglich ihres individuellen Ursprungs des Kaffees verbessern und Marketing Fähigkeiten entwickeln (Ponte 2002, S.1117).

Andererseits erfordert der Anbau höherwertigen Qualitätskaffees besondere Techniken und zusätzliches Wissen, bei deren Bereitstellung die Fair trade Organisationen hilfreich zur Seite stehen sollten (Draeger 2002, S.354).

Um das Problem der Abhängigkeit von einem oder wenigen Primärgütern zu lösen, müssen sich die Produzentenländer zukünftig auf die Diversifikation und Wertsteigerung im Anbau konzentrieren. Im Kaffeesektor wäre dabei z.B. die Röstung oder Herstellung von löslichem Kaffee im Erzeugerland zu nennen. Wie gezeigt wurde, ist zwar für die meisten Kaffee produzierenden Länder die Zolleskalation weniger problematisch, dennoch wird das Entwicklungspotential bei der Wertsteigerung durch einige Schwierigkeiten begrenzt. Zum einen werden für die Herstellung höherwertiger Kaffeeprodukte meist Mischungen von verschiedenen Kaffeearten benötigt. Die Kaffeeproduzenten müssten demnach andere Sorten aus anderen Ländern importieren, da der eigene Anbau meist nicht die benötigte Vielfalt bietet. Der Import aus verschiedenen Ländern ist wiederum sehr kostenintensiv und entsprechende Handelsbeziehungen zwischen Produktionsländern sind häufig nicht so stark ausgebaut (Oxfam 2005, S.33). Hinzu kommt, dass höherwertige Produkte, wie beispielsweise gerösteter Kaffee relativ schnell konsumiert und somit schnell transportiert werden müssen. Da einige Länder, wie z.B. Uganda, keinen direkten Zugang zum Hafen haben und der Transport dorthin unter Umständen vier bis sechs Wochen dauern kann, scheint die Investition in wertsteigernde Aktivitäten nicht sehr effizient (Baffes 2006, S.428). Weiterhin fehlen häufig die finanziellen Mittel und Möglichkeiten für die Errichtung entsprechender Fabriken oder bei der Qualitätsverpackung.

Um Probleme, wie die schwachen Handelsbeziehungen zwischen den Produktionsländern selbst zu umgehen, muss langfristig auch der inländische und regionale Konsum gestärkt werden, wodurch sich ebenfalls die Abhängigkeit von den Exporten verringern würde. Bei der Förderung des Süd- Süd Handels kann der faire Handel ebenfalls durch den Aufbau südlicher Siegelinitiativen seinen Beitrag leisten. Dadurch können zudem die Kosten des fairen Handels gesenkt und andererseits die Teilnahme der Produzenten verstärkt werden. Die ersten Schritte in diese Richtung zeigen die lokalen Fair trade Netzwerke in Bangladesh (ECOTA fair trade Forum), Indien (Fair trade Forum India), Nepal (Fair trade

Group Nepal), Asien (Asia Fair trade Forum), Kenia (Kenyan Federation of Alternative Trade), Sri Lanka, Indonesien, Simbabwe und Brasilien (Redfern/Snedker 2002, S.31).

Weitere Vorschläge zur Erhöhung der Teilnehmerzahlen seitens der Produzenteländer wurden beispielsweise von Murray, Raynolds und Taylor genannt. So könnten entweder die garantierten Preise reduziert werden, um somit die Nachfrage im Norden zu erhöhen, was wiederum die Einbringung zusätzlicher Kleinbauern ermöglicht oder die maximale Teilnahmedauer am fairen Handel begrenzt werden. Diese Maßnahme würde auf starken Widerstand der bestehenden Fair trade Mitglieder stoßen. Andererseits zeigt die Erfahrung, dass es von wesentlicher Bedeutung ist, Exit- Strategien zu formulieren, um eine Abhängigkeit der Bauern von den Fair trade Initiativen zu vermeiden (Murray/Raynolds/Taylor 2006, S.183ff.). Im Einzelnen sollten die Fair trade Organisationen zukünftig Modelle und Zeitpläne zum Ausstieg bzw. zur graduellen Trennung der Partnerschaft entwickeln (Hayes/Moore 2005, S.9ff.). Zudem sollte eine stärkere Marktorientierung berücksichtigt werden, indem man den Produzentengruppen hilft neue Produkte zu entwickeln und in neuen Märkten zu erschließen (Jones/Bayley 2001, S.31ff.).

Nach Redfern und Snedker (2002) wird dem Aufbau neuer Kooperationsformen zukünftig ein großes Entwicklungspotential zugeschrieben, zum Beispiel durch neue Formen in den Eigentumsstrukturen zwischen nördlichen und südlichen Handelspartnern, wie es die Day Chocolate Company bereits vorbildhaft demonstriert hat. Dieses Unternehmen wurde als Joint Venture 1998 zwischen der ghanaischen Produzentengemeinschaft Kuapa Kokoo und der alternativen Handelsorganisation Twin geschlossen (Redfern/Snedker 2002, S.22ff.). Die Anteile an der AG verteilen sich auf drei Teilnehmer: 52% gehören der Fair trade Organisation Twin Trading, 14% Body Shop International und 33% sind im Besitz der Kooperative Kuapa Kokoo, die allerdings 66% der Profite erhält (Doherty/Tranchell 2005, S.168ff.), (FINE 2006, S.18).

Durch diese neuen Kooperationsformen, durch die Ausweitung der Teilnehmerzahlen und die Gründung südlicher Zertifizierungsorganisationen verfügt die Fair trade Bewegung über ein großes Potential den Einfluss und Marktanteil zu erhöhen und zur Umverteilung der Gewinnanteile entlang der Wertschöpfungskette beizutragen. Im Falle einer deutlichen Ausweitung der Marktanteile sollten in der langen Frist die grundlegenden Maßnahmen des fairen Handels möglicherweise überdacht werden, um flexibler auf Marktveränderungen, insbesondere Angebotsschwankungen reagieren zu können. Dabei

wäre langfristig die Abschaffung der Preisprämien möglich oder zumindest eine Staffelung der Preiskorridore in Abhängigkeit von Qualität und Ursprung (Nicholls (o.J.), S.9), (Ransom 2001, S.127). Aktuelle Entwicklungen zeigen jedoch gegenläufige Trends, denn FLO hat eine Erhöhung der Fair trade Prämien für Kaffee von 0,05\$ auf 0,10\$ und entsprechend für Kaffee aus biologischem Anbau von 0,15\$ auf 0,20\$ angekündigt. Diese neuen Prämien gelten für Verträge, die ab dem 1. Juni 2007 geschlossen werden. Auch die Mindestpreise für Kaffee sollen in den nächsten Monaten einer Untersuchung unterzogen werden. Dies zeigt, dass die Fair trade Organisationen sich an die aktuellen Marktentwicklungen anpassen und noch lange nicht die Größe und den Marktanteil erreicht haben, bei dem eine Unterstützung der Bauern nicht mehr notwendig wäre (FLO 2007).

6. Zusammenfassung und Fazit

Im Rahmen dieser Arbeit wurde der Ansatz, die Umsetzung und die Entwicklungspotentiale des Fair trade als alternatives Handelskonzept zur Beseitigung der Ungleichgewichte zwischen Entwicklungsländern und Industrieländern untersucht. Einleitend wurde gezeigt, dass in den Märkten der Entwicklungsländer vielseitige Defizite und strukturelle Probleme bestehen. Ausgehend von der Dominanz des Agrarsektors bei der Generierung des BIPs, bei der Verteilung der Arbeitskräfte, sowie im Handel ergeben sich einige Implikationen für die Situation der Entwicklungsländer in der Weltwirtschaft.

In Anbetracht der vollkommen verschiedenen Bedeutung der Wirtschaftssektoren in den meisten Entwicklungsländern im Vergleich zu den Industrieländern besteht eine eindeutige Korrelation zum Ausmaß der wirtschaftlichen Entwicklung und dem Wohlstand der Länder. Verstärkend oder gegebenenfalls infolgedessen kommt hinzu, dass materielle und institutionelle Infrastrukturen, sowie Finanzmärkte sehr schwach ausgebaut sind und somit der Entwicklung und den Produktivitätssteigerungen im ländlichen Sektor weitreichende Grenzen gesetzt werden. In Verbindung mit den Eigenheiten der Primärgütermärkte selbst, d.h. unelastische Angebots- und Nachfragefunktionen, führen diese Ineffizienzen und Wirtschaftsstrukturen zu den Ungleichgewichten im internationalen Handel. Durch die Inelastizitäten kommt es zu zyklischen Preis- und Erlösschwankungen in den Primärgütermärkten. Die Entwicklungsländer sind aufgrund ihrer wirtschaftlichen Prägung und der bestehenden Defizite wesentlich empfindlicher gegenüber diesen Volatilitäten. Preis- und Erlösschwankungen haben verheerende Konsequenzen für einen Großteil der Bevölkerung. Zudem begünstigen diese Ineffizienzen die Ausweitung monopsonistischer Strukturen entlang der Wertschöpfungskette, wodurch die Entwicklungsländer nicht nur durch schwankende Erlöse, sondern durch generell sehr niedrige Einnahmen stark benachteiligt sind. Die Entwicklungsländer sind dadurch nicht in der Lage mögliche Vorteile aus dem internationalen Handel zu ziehen.

Diese Tatsache bildet die Ausgangslage für vielseitige Kritik am bestehenden Handelssystem. Seit vielen Jahren engagieren sich Gruppen und Akteure im Markt, um diese Ungleichgewichte zwischen Entwicklungs- und Industrieländer zu beseitigen.

Im 3. Kapitel wurde einleitend auf die unterschiedlichen Begrifflichkeiten in dieser bestehenden Bewegung hingewiesen. Die aktuell am stärksten verbreitete und zunehmend wichtigere Bewegung ist die des Fairen Handels. Die privatwirtschaftlichen Fair trade Initiativen haben ein alternatives Handelskonzept ins Leben gerufen, dass durch die

Bereitstellung fairer Preise einen Beitrag zur gerechteren Verteilung der gesamten Handelsgewinne und damit zur Entwicklung und Verbesserung der Lebensbedingungen in den Entwicklungsländern beitragen soll. Dabei nutzt der faire Handel prinzipiell bestehende Handelsstrukturen und Vertriebswege, kennzeichnet die fairen Produkte jedoch mit einem Siegel, um sich von den gewöhnlichen Produkten zu differenzieren. Um den Produzenten faire Löhne bereitstellen zu können, müssen die Preise im Einzelhandel angehoben werden. Durch das Label haben die Konsumenten die Gewissheit, dass die Produzenten tatsächlich einen höheren Preis erhalten. Dadurch erhöhen sozial interessierte und verantwortungsbewusste Verbraucher ihre Zahlungsbereitschaft.

Am fairen Handel teilnehmende Produzenten, Zwischen- sowie Groß- und Einzelhändler müssen sich zur Einhaltung umfangreicher Standards verpflichten, um das Funktionieren des Fair trade Konzepts zu gewährleisten.

Diese Standards, die Ziele und Maßnahmen der Fair trade Bewegung, die wichtigsten Akteure und der Ablauf der Zertifizierung wurden im 3.Kapitel eingehend dargestellt.

Die Standards werden von FLO - Fairtrade Labelling Organizations, dem Dachverband der nationalen Siegelinitiativen festgelegt und beinhalten im Wesentlichen folgende Maßnahmen: 1. die Bereitstellung des fairen Preises für Fair trade gelabelte Produkte, plus einer Preisprämie, 2. Aufbau demokratischer Produzentengemeinschaften, 3. direkte und langfristige Handelsbeziehungen und 4. Vorfinanzierung von bis zu 60% des Vertragsvolumens.

Die Umsetzung dieser Maßnahmen soll den Zielsetzungen der Verbesserung der Lebensbedingungen und Schaffung von Entwicklungsmöglichkeiten dienen. Zudem sollen partnerschaftliche Handelsbeziehungen und die Integration in den Weltmarkt durch Stärkung der Position im Wettbewerb und Beseitigung von Abhängigkeiten ermöglicht werden.

Im 4.Kapitel wurde zunächst überprüft, ob die festgelegten Maßnahmen und Ziele prinzipiell an den Punkten ansetzen, die für die Ungleichgewichte in den Handelsstrukturen ursächlich sind. Es wurde festgestellt, dass überwiegend die richtigen Ansatzpunkte gefunden wurden und die Fair trade Initiativen somit ein Handelskonzept geschaffen haben, das potentiell geeignet ist, die bestehenden Probleme und Ungleichgewichte zu beseitigen.

Dem Problem der volatilen Erlöse und der allgemein niedrigen Preise infolge der Monopsonstrukturen wird prinzipiell durch die Bereitstellung von fairen Preisen bzw. Mindestpreisen entgegengewirkt. Allerdings kann damit nur die Erlössituation der

beteiligten Bauern und deren Familien verbessert werden. Ein umfassender Einfluss auf die Preise der Primärgüter kann infolge der Marginalität nicht erzielt werden. Zudem kann dem Problem der niedrigen Preiselastizitäten ebenfalls nicht begegnet werden.

Durch die Bereitstellung der Fair trade Prämie und deren Verwendung für soziale Projekte kann ein wesentlicher Beitrag zur Verbesserung von Infrastruktur und Finanzierungsmöglichkeiten geleistet werden. Der Aufbau von langfristigen und direkten Handelsbeziehungen mit kooperativen Strukturen ist als Ansatzpunkt zur Stärkung des Wettbewerbs und zur Beseitigung von Monopolstrukturen ebenfalls potentiell geeignet.

Im Rahmen der anschließenden Beurteilung der tatsächlichen Umsetzung am Beispiel der Fair trade Bewegung im Kaffeemarkt wurde festgestellt, dass insgesamt ein positiver Einfluss der Fair trade Bewegung vorhanden ist und die Umsetzung der Maßnahmen im Großen und Ganzen als erfolgreich zu beurteilen ist. Entscheidend hierbei ist, dass der Erfolg der Fair trade Bewegung weniger auf das Kriterium des Fairen Preises, sondern in erster Linie auf den Aufbau von Kapazitäten und die Handelserleichterung zurückzuführen ist. Es konnte ein Beitrag zur Verbesserung der Infrastrukturen geleistet werden und auch die Position im Markt, Handel und Wettbewerb gestärkt werden. Der entscheidende Punkt für den geringen Einfluss der Mindestpreise liegt in dem noch geringen Marktanteil des Fair trade begründet. Alle beteiligten Organisationen konnten zwar ihren Anteil kontinuierlich ausbauen. Vor allem in Europa ist der Fair trade in manchen Bereichen inzwischen eine feste Marktgröße, dennoch bleibt der Anteil marginal bei ca. 1% des gesamten weltweiten Handelsvolumens. Der Fair trade Markt muss mehr als ein Nischenmarkt sein. Zukünftig wird mit einer Ausweitung des Einflusses in den Märkten der Tschechei, Spaniens, Portugals, Ungarns, Griechenlands, Maltas, Polens und Sloweniens gerechnet (Krier (2005) zitiert nach Farnworth/Goodman 2006, S.3).

Neben dem bisher geringen Marktanteil konnten Probleme in den Organisationsstrukturen festgestellt werden. Einerseits ist die Kommunikation zwischen dem Dachverband FLO und den Produzentengemeinschaften in den Entwicklungsländern häufig unzureichend. Andererseits mangelt es auch innerhalb der Kooperativen in den südlichen Ländern an umfassender Einbeziehung der einzelnen Produzenten. Dadurch kommt es zu Missverständnissen gegenüber dem gesamten Konzept, sowie innerhalb der Kooperativen, was wiederum zu falschem Management führen kann.

Umfassendes Missverständnis besteht ebenfalls bezüglich der Kalkulation der Mindestpreise. Es gibt kaum exakte Berechnungen oder entsprechendes Datenmaterial, wodurch insgesamt die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Fair trade Bewegung

gemindert wird. Es müssen zukünftig mehr Bemühungen unternommen werden, um die Verfügbarkeit und Konsistenz des Datenmaterials zu Fair trade zu verbessern.

Zudem wurde festgestellt, dass sich infolge der finanziellen Unterstützung teilweise neue Abhängigkeiten zwischen FLO und den Produzentengemeinschaften bildeten. Andererseits gab es viele Kooperativen, die bei FLO registriert waren, allerdings noch keinen Auftrag unter Fair trade Bedingungen bekommen hatten. Diese Tatsache zeigt, dass die momentan gehandelten Fair trade Mengen noch sehr gering sind und weit unterhalb des Möglichen liegen.

Insofern ergeben sich viele Entwicklungspotentiale, wie im 5.Kapitel gezeigt wurde. Ausgehend von der aktuellen Situation auf Verbraucher-, Einzel- und Großhandels-, sowie politischer Ebene steht der faire Handel einigen Herausforderungen gegenüber.

Hinsichtlich der Entwicklungen im Verbrauchermarkt ist es enorm wichtig, dass der faire Handel seine Marketingstrategien an aktuellen Konsumtrends und den Verbrauchertypologien ausrichtet. Verschiedene Umfragen geben teilweise explizite Beschreibungen der potentiellen Zielgruppen.

Die Entwicklungen auf Groß- und Einzelhandelsebene haben eine deutliche Verschiebung innerhalb der typischen Verkaufsstellen gezeigt. Waren einst vor allem die Weltläden die allgemeinen Anlaufpunkte für fair gehandelte Waren, so sind inzwischen in der Mehrzahl der Supermärkte Fair trade Produkte erhältlich. Diese Entwicklung führt zu weitreichenden Spannungen zwischen den traditionellen alternativen Handelsorganisationen und den neu beteiligten Großkonzernen. Der Fair trade steht zwischen zwei Stühlen und muss zukünftig entscheiden, ob die Gewinnung größerer Marktanteile oder die Erhaltung der ursprünglichen Identität fokussiert werden soll.

Auf politischer Ebene gibt es ebenfalls noch viel zu tun. Es konnte zwar deutlich gezeigt werden, dass im Rahmen der EU der faire Handel zunehmend Akzeptanz findet, allerdings im Rahmen der WTO bislang kaum berücksichtigt wird. Zukünftig wird eine effiziente Zusammenarbeit der verschiedenen Ebenen unumgänglich sein.

Insofern müssen sich die Fair trade Organisationen zukünftig großen Aufgaben stellen, um weitverbreitet und dauerhaft als alternatives Handelskonzept akzeptiert zu werden und bestehen zu können. Insgesamt verfügt der Fair trade Ansatz als dynamische und vielfältige Bewegung über ausreichend Potential, um eine Veränderung im Weltmarkt voranzutreiben. Somit schafft Fair trade neue Perspektiven und ist insgesamt zu unterstützen.

Literaturverzeichnis

- Anderegg, R. (1999): Grundzüge der Agrarpolitik, München, Wien
- Aktiencheck (2007): <http://www.fondscheck.de/artikel/analysen-B Branchen-1470616.html>,
zugegriffen am 20.03.2007
- Baffes, J. (2006): Restructuring Uganda`s Coffee Industry; Why Going back to Basics Matters, in: Development Policy Review, 2006, 24(4): S.413- 436
- Becchetti, L. / Rosati, F., (2005): The demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers, Working Paper 2005-4, ECINEQ, Society for the Study of Economic Inequality,
- Boot, W. (2003): Beneficial Impacts of Ecolabeled Mexican Coffee: Organic, Fair trade, Rainforest Alliance, Bird Friendly, Boot Coffee Consulting & Training,
http://www.wto.org/English/forums_e/ngo_e/ccc_mexican_coffee_e.doc,
zugegriffen am 18.12.2006
- CIA World Fact Book (2006): <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/index.html>
zugegriffen am 05.03.2007
- Conroy, M. (2001): Can Advocacy-Led Certification Systems transform global corporate practices? Evidence and some Theory, WP Series 21, Political Economy Research Institute (PERI), Universtiy of Massachusetts Amherst
- De Pelsmacker, P. / Driesen, L. / Rayp, G. (2003): Are fair trade labels good business? Ehtics and coffee buying intentions, Working Paper, Universtiy Ghent,
<http://ideas.repec.org/p/rug/rugwps/03-165.html>, zugegriffen am 23.01.2007
- Develtere, P. / Pollet, I., (2005): Co-operatives and Fair trade, Background Paper by Committee for the Promotion and Advancement of Cooperatives (COPAC),
www.copacgva.org/fora/berlin2005/cooperatives-and-fair-trade-final.pdf,
zugegriffen am 17.01.2007
- Doherty, B. / Tranchell, S. (2005): New Thinking in International Trade? A case study of The Day Chocolate Company, in: Sustainable Development, 13, S. 166 - 176
- Draeger, J. (2002): Perking up the Coffee Industry Through Fair trade, in: Minnesota Journal, Vol.11:337,2002, S.337 - 372
- Durth, R. / Körner, H. / Michaelowa, K. (2002): Neue Entwicklungsökonomik, Stuttgart
- Eshuis, F. / Harmsen, Jos (2003): Making Trade work for the producers: 15 years of Fairtrade Lablled Coffee in the Netherlands, Max Havelaar Foundation Niederlande, http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/making_trade_work.pdf,
zugegriffen am 23.01.2007

- “Fair feels good” 2007: Informationskampagne:
http://www.fair-feels-good.de/fairer-handel.php/cat/21/aid/131/title/Statement_von_Dieter_Kublitz_Bundesvorsitzender_der_VERBRAUCHER_INITIATIVE_e.V., zugegriffen am 23.03.2007
- Fairtrade Foundation (2002): Spilling the beans on the coffee trade,
<http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/spilling.pdf>, zugegriffen am 18.12.2006
- Fairtrade Foundation (2007a): www.fairtrade.org.uk
- Fairtrade Foundation (2007b): The Fairtrade Mark,
http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/five_guarantees.pdf,
 zugegriffen am 18.12.2006
- Fair trade Advocacy Office (2005): Fair Trade Rules! Positionspapier der weltweiten Fairhandelsbewegung zur 6. Ministerkonferenz der WTO in Hongkong,
http://www.ifat.org/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=60,
 zugegriffen am 15.02.2007
- Falk, C. (2005): Fairtrade - Welthandel gerechter gestalten, in: Praxis Geographie, 7-8/2005, S.16 - 19
- Farnworth, C. / Goodman, M., (2006): Growing Ethical Networks: the Fair trade Market for Raw and Processed Agricultural Products, Rimisp-Latin American Center for Rural Development
- FAZ (2005):
<http://www.faz.net/s/Rub48D1CBFB8D984684AF5F46CE28AC585D/Doc~E6BE79C69DED84F468DB3AADB1D76686~ATpl~Ecommon~Scontent.html>,
 zugegriffen am 17.03.2007
- FAZ (2006):
<http://www.faz.net/s/Rub48D1CBFB8D984684AF5F46CE28AC585D/Doc~E6BE79C69DED84F468DB3AADB1D76686~ATpl~Ecommon~Scontent.html>,
 zugegriffen am 17.03.2007
- FINE (FLO, IFAT, NEWS!, EFTA) (2006): Handeln – Anders als Andere, Brüssel
- FLO-CERT GmbH (2007): <http://www.flo-cert.net/>
- FLO Fairtrade Labelling Organizations International (2007): www.fairtrade.net
- Hayes, M. / Moore, G., (2005): The Economics of Fair trade: a guide in plain English,
www.fairtraderesearch.net, zugegriffen am 18.02.2007
- Helms, B. (2006): Access for all: building inclusive financial systems, Weltbank, Washington, DC.
- Hemmer, H. (2002): Wirtschaftsprobleme der Entwicklungsländer, 3.Auflage, München

- Jones, S. / Bayley, B. (2000): Fair trade: Overview, Impact, Challenges – Study to inform DFID's Support to Fair trade, Oxford Policy Management, www.opml.co.uk,
zugegriffen am 15.02.2007
- Kocken, M. (2003): Fifty years of Fair Trade: A brief history of the Fair Trade movement, www.ifat.org/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=334,
zugegriffen am: 12.12.2006
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften KOM(1999) 619: Mitteilung der Kommission an den Rat über „fairen Handel“, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2002/com2002_0619de01.pdf
zugegriffen am: 23.1.2007
- Koning, N., Calo, M., Jongeneel, R. (2004): Fair trade in tropical crops is possible – International commodity agreements revisited, North-South discussion paper no.4, Wageningen North-South Centre, www.north-south.nl/index.php/item/666,
zugegriffen am 18.1.2007
- Krugman, P., Obstfeld, M. (2004): Internationale Wirtschaft: Theorie und Politik der Außenwirtschaft, 6.Auflage, München
- Lachmann, Werner (1994): Entwicklungspolitik, Band 3: Außenwirtschaftliche Aspekte des Entwicklungsprozesses, München, Wien
- Lake, R. / Howe, C., (o.J.): The Development Impact of Fair trade: Evidence from the work of Traidcraft and challenges for the future, Traidcraft Exchange,
- Leclair, M. (2002): Fighting the Tide: Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade, in: World Development, Vol. 30, No. 6, S. 949 - 958
- Littrell, M. / Dickson, M. (1999): Social Responsibility in the Global Market: Fair trade of Cultural Products, Thousand Oaks/ California
- Low, W. / Davenport, E. (2005): Postcards from the Edge: Maintaining the “Alternative” Character of Fair trade, in: Sustainable Development, 13, S.143 - 153
- Max Havelaar (2005): Kaffee - Dokumentation der Max-Havelaar-Stiftung (Schweiz), http://www.maxhavelaar.ch/filemanager/publikationen/dokumentation_kaffee.pdf,
zugegriffen am 10.01.2007
- Mellor, M. / Moore, G, (2005): Business for a Social Purpose: Traidcraft and shared interest, in: Development (2005), 48(1), S.84 - 91
- Milford, A. (2004): Coffee, Co-operatives and Competition: The Impact of Fair Trade, CMI Report 2004:6, Chr. Michelsen Institute Norway
- Moore, G. (o.J.): The Fair Trade movement: parameters, issues and future research, Newcastle Business School, Northumbria University, <http://ethics.bkae.hu/html/documents/Moorepaper.doc>, zugegriffen am 23.01.2007

- Murray, D. / Reynolds, L. / Taylor, P., (2006): The future of Fair trade coffee: dilemmas facing Latin America's small scale producers, in: *Development in Practice*, Volume 16, No. 2, April 2006, S. 179 - 191
- Nelson, V. / Galvez, M. (2000): *Social Impact of Ethical and Conventional Brazil Nut Trading on Forest-Dependent People in Peru*, Natural Resources and Ethical Trade Programme, NRI, University Greenwich
- Nicholls, A. (o.J.): *Thriving in a Hostile Environment: Fairtrade's Role as a Positive Market Mechanism for Disadvantaged Producers*, http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/alex_nichols.pdf, zugegriffen am 12.02.2007
- Oxfam (2005): *Kaffeestudie*, www.oxfam.de/download/Kaffeestudie.pdf, zugegriffen am 23.01.2007
- Parrish, B. / Luzadis, V. / Bentley, W. (2005): What Tanzania's Coffee Farmers can teach the world: A Performance-based look at the Fair Trade-Free Trade Debate, in: *Sustainable Development*, 13, S. 177 - 189
- Pilz, B., (2001): *Zum Beispiel Fairer Handel*, 2.Auflage, Göttingen
- Pirrotte, G. (2004): *Does Fair trade encourage sustainable Development? Could it be considered as a development project? Impact Analysis of Fair trade Practices in the export of craft products from the region of Kolkata*. Centre de Cooperation au Développement de l'Université de Liège
- Ponte, S. (2002): The "Latte Revolution"? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain, in: *World Development*, Vol. 30, Nr.7, S. 1099 - 1122
- Poulton, C. / Kydd, J. / Dorward, A. (2006): Overcoming market constraints on pro-poor agricultural growth in Sub-Saharan Africa, in: *Development Policy Review*, 2006, 24 (3), S. 243 - 277
- Quinones, B. (2004): *The ECL Space Project: Learning from Social and Environmental Schemes for the ECL Space: FLO Fairtrade Labelling Organizations International, Case Study*, Pi Environmental Consulting, www.piec.org/ecl_space, zugegriffen am 18.12.2006
- Ransom, D. (2001): *The No-Nonsense Guide to Fair trade*, Oxford
- Redfern, A. / Snedker, P. (2002): *Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement*, ILO, SEED Working Paper No. 30
- Renner, M., Adamowicz, W. (1998): *The Effects of Agriculture and Fair trade on the Development of Producer Groups and their Members: Case Studies from Northern Thailand*, Rural Economy Staff Papers Series, University of Alberta, Edmonton
- Ronchi, L. (2002): *The Impact of Fair trade on Producers and their Organisations: A case Study with Coocafé in Costa Rica*, PRUS Working Paper No. 11, University of Sussex

- Steinrücken, T. (o.J.): Funktioniert fairer Handel? Ökonomische Überlegungen zum alternativen Handel mit Kaffee, TU Ilmenau, www.tu-ilmenau.de/.../fakww/Forschen_und_Lehren/Volkswirtschaftslehre/WiPol/Diskussionspapier_Nr_51.pdf, zugegriffen am 18.12.2006
- Tallontire, A. (2000): Partnerships in fair trade: reflections from a case study of Cafedirect, Development in Practice, NRET Working Paper 6
- Taylor, P. / Murray, D. / Raynolds, L., (2005): Keeping Trade Fair: Governance Challenges in the Fair Trade Coffee Initiative, in: Sustainable Development, 13, S.199 -208
- Thirlwall, A.P. (2006): Growth & Development, 8.Auflage, Hampshire, New York
- Todaro, Michael P. / Smith, Stephen C. (2006): Economic Development, 9.Auflage, Essex
- TransFair e.V. (2005): Kaffee - Mit Fairness und Genuss, http://www.transfair.org/fileadmin/user_upload/pdf/materialien/zumdownload/download_kaffeeinformationsbroschuere.pdf, zugegriffen am 17.01.2007
- TransFair e.V. (2006): Jahresbericht 2005 – Ausblick 2006, http://www.transfair.org/fileadmin/user_upload/pdf/materialien/zumdownload/download_jahresbericht.pdf, zugegriffen am 17.01.2007
- TransFair e.V. (2007): www.transfair.org, zugegriffen am 25.03.2007
- Utting-Chamorro, K., (2005): Does fair trade make a difference? The case of small coffee producers in Nicaragua, in: Development in Practice, Volume 15, Number. 3 & 4, S.584 - 599
- Vantomme, D. / Geuens, M. / De Houwer, J. / De Pelsmacker, P., (2005): Explicit and Implicit Determinants of Fair-Trade Buying Behavior, Working Paper, University Ghent, <http://econpapers.repec.org/paper/vlgvlgwps/2005-30.htm> zugegriffen am 13.02.2007
- Varian, Hal R. (2004): Grundzüge der Mikroökonomik, 6.Auflage, München, Wien
- Von Bartenwerffer, T. / Becker, K. (1999): „Fairer Handel“ Ökonomische Kritik eines Populären Schlagwortes und seiner politischen Implikationen, www.oikosinternational.org/pages/resources/itas/CoE_ITAS_FairTrade.pdf zugegriffen am 13.02.2007
- World Development Indicators (2004): www.worldbank.org/data, zugegriffen am 17.02.2007
- Zyber, E. (2006): Sieben Siegel, Artikel in: DIE ZEIT, <http://zeus.zeit.de/text/online/2006/47/Fairer-Handel>, zugegriffen am 18.12.2006