

Erfolgsgeschichte

25 Jahre TransFair

Zum Jubiläum wurde die Milliarde geknackt: 2016 gaben die Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland 1,2 Milliarden Euro für Produkte mit dem Fairtrade-Siegel aus, ein Plus von 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Ein weitere Meilenstein einer Erfolgsgeschichte: Seit der Gründung von TransFair im Jahr 1992 kauften Verbraucherinnen und Verbraucher bundesweit Fairtrade-Produkte im Wert von über sechs Milliarden Euro. Kleinbauernorganisationen nahmen dadurch rund eine Milliarde Euro ein. Von Kaffee, dem fair gehandelten Produkt der ersten Stunde, wurden über die Jahre rund 140.000 Tonnen verkauft.

Heute gibt es in Deutschland rund 7.000 verschiedene Fairtrade-gesiegelte Produkte in 42.000 Verkaufsstellen. Mehr als 30.000 gastronomische Betriebe – von Uni-Mensen über Bäckereien bis hin zu Hotels und Cafés – führen fair Gehandeltes im Angebot. Seit April 2017 serviert die Deutsche Bahn in ihren ICE- und IC-Zügen nur noch Fairtrade-zertifizierten Kaffee. Zahlreiche Prominente unterstützen TransFair, von Schauspielerin Anke Engelke über Fußballtrainer Jürgen Klopp bis hin zu den ehemaligen Bundespräsidenten Gauck und Köhler.

TransFair handelt nicht mit Waren und produziert auch nicht selbst, sondern vergibt – als deutscher Partner der Dachorganisation Fairtrade International – das Fairtrade-Siegel. Es kennzeichnet Waren, die aus fairem Handel stammen und bei deren Herstellung soziale, ökonomische und ökologische Kriterien eingehalten wurden. Die beteiligten Produzenten erhalten einen von Fairtrade International festgelegten, regelmäßig überprüften Mindestpreis sowie eine Prämie, über deren Verwendung sie selber entscheiden. Die Einhaltung der Fairtrade-Standards wird von dem Zertifizierungsunternehmen FLOCERT überprüft.

Als sich der 1991 gegründete Verein AG Kleinbauernkaffee ein Jahr später in TransFair e. V. umbenannte, setzten sich die zwölf Gründungsorganisationen – darunter Misereor, die Verbraucherinitiative, die Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden und das DGB-Bildungswerk – das Ziel, fair gehandelte Produkte aus der Nische zu holen, ökonomisch und im Bewusstsein der Öffentlichkeit. Letzteres ist sicher gelungen: Nach einer aktuellen Studie des Centrus für Evaluation (CEval) an der Universität Saarbrücken berücksichtigen immer mehr Ver-

Umsatzentwicklung (in Mio. Euro)



Quelle und Foto: TransFair e. V.

Ermutigende Verkaufskurve von Fairtrade-Produkten

braucherinnen und Verbraucher in Deutschland bei ihrer Kaufentscheidung die Produktionsbedingungen in den Herkunftsländern. Zudem komme heute „kein Unternehmen mehr am Thema Nachhaltigkeit vorbei“, so TransFair-Geschäftsführer Dieter Overath.

Aber auch wenn sich Fairtrade als Handelsalternative im öffentlichen Bewusstsein etabliert habe, fehle vielen Produkten „noch die Marktdurchdringung“, weiß Overath. Selbst Kaffee, das älteste und wichtigste Fairtrade-Produkt, habe aktuell nur einen Marktanteil von knapp vier Prozent. „Vor der Fünf-Prozent-Marke bei Kaffee und zehn Prozent bei Kakao gehe ich nicht in den Ruhestand“ – offensichtlich hat Dieter Overath noch viel vor. Eine Steigerung der Verkaufszahlen von Fairtrade-Produkten soll sicher auch durch die Partnerschaften mit Discountern wie Aldi und Lidl erreicht werden, die TransFair schon einige Vorwürfe wegen „Verrat“ oder „Beliebigkeit“ eingebracht haben.

Heinz Fuchs, der Aufsichtsratsvorsitzende von TransFair, fordert verbindliche Rahmenbedingungen zur Gestaltung nachhaltiger und fairer Wertschöpfungsketten: „Damit die UN-Entwicklungsziele erreicht werden können, müssen Handel und Politik im Interesse der schwäch-

ten Glieder der Lieferketten aktiver werden.“ Wie der faire Handel den künftigen Herausforderungen begegnen kann, darüber diskutierten am 23. Mai 2017 in Berlin zahlreiche Gäste beim TransFair-Zukunftskongress. Dort kritisierte der Philosoph Richard David Precht den „Eigennutz der reichen Länder selbst beim Umgang mit den ärmsten Ländern“. Fairen Handel werde es erst dann geben, wenn die Länder der Ersten Welt lernten, die Interessen der ärmeren Länder in der Welt wirklich ernst zu nehmen: „Fair Trade darf nicht etwas sein, was es unter anderem auch gibt, sondern aller Handel mit armen Ländern sollte ein fairer Handel sein!“

Unsere Geschäftsführerin Christiane Overkamp moderierte auf dem Kongress einen Zukunftsworkshop zum Thema Klimawandel und Fairer Handel. Für sie geht es beim Fairen Handel nicht nur um den ökonomischen Erfolg: „Wichtig ist die breite Bewusstseinsbildung zu Handelsfragen und wichtig ist auch, dass es TransFair immer wieder gelingt, sehr unterschiedliche Akteure an einen Tisch zu bringen, um tragfähige und faire Lösungen für mehr Fairness in Handelsbeziehungen auszuhandeln.“

➔ Weitere Informationen unter www.fairtrade-deutschland.de