

---

# **Fairer Handel braucht klare, verbindliche und umfassende Standards**

## **Eine Stellungnahme des INKOTA-netzwerks zur Diskussion um Fairtrade-Produkte bei Lidl**

Die im März 2006 angekündigte Kooperation des Discounters Lidl mit der Siegelorganisation TransFair wird in der bundesdeutschen Fairhandelsbewegung intensiv diskutiert. Da die Förderung des Fairen Handels ein zentraler Arbeitsbereich des INKOTA-netzwerks ist, möchten wir mit dieser Stellungnahme einen Beitrag zur aktuellen Diskussion leisten. Diese Diskussion hat sicherlich erst begonnen und kann wichtige Anregungen für einen Selbstverständigungsprozess über die Grundlagen des Fairen Handels geben.

Der Faire Handel bietet Millionen Kleinbauern und -bäuerinnen und tausenden Kooperativen in Lateinamerika, Afrika und Asien eine Alternative bei der Vermarktung der eigenen Produktion. Die Ausweitung der Vertriebswege und des Absatzmarktes ist daher ein wichtiges Ziel der Akteure des Fairen Handels. Es ist ein großer Erfolg der Fairhandelsbewegung, dass Produkte des Fairen Handels nicht mehr nur in Weltläden gekauft werden können, sondern Eingang in die Regale vieler Supermärkte gefunden haben. Ab Juni 2006 soll dies auch bei Lidl der Fall sein.

### **Vielfältige Kritik an Lidl**

Die schlechten Arbeitsbedingungen und die zahlreichen Verletzungen von Arbeitnehmerrechten in den Filialen von Lidl sind aufgrund der Lidl-Kampagne der Gewerkschaft Verdi inzwischen weithin bekannt. Die Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL) wiederum kritisiert das Milchpreisdumping des Discounters und Weed, Attac und die Kampagne für ‚Saubere‘ Kleidung, bei der INKOTA seit Jahren aktiv mitarbeitet, engagieren sich gegen die zu niedrigen Löhne und schlechten Arbeitsbedingungen bei den weltweiten Zulieferern von Lidl. So erweckt die Aufnahme von acht fair gehandelten Produkten unter der Eigenmarke „Fairglobe“ in das Sortiment von rund 1.200 Waren den Eindruck, der Billigdiscounter wolle damit vor allem sein angesichts dieser vielfältigen Kritik beschädigtes Image aufwerten.

Lidl und TransFair bezeichnen ihre Kooperation in einer gemeinsamen Presserklärung als eine weitere Stärkung der Produzenten von Fairtrade-Produkten. INKOTA schätzt diese Zusammenarbeit der wichtigsten deutschen Zertifizierungsorganisation für Produkte des Fairen Handels mit dem Billigdiscounter kritisch ein. INKOTA befürchtet, dass diese Kooperation mit einem Unternehmen, das wegen Sozial-, Preis- und Umweldumping in der Kritik steht, das gute Image des Fairen Handels insgesamt beschädigt.

### **Klare Kriterien für den Fairen Handel**

Der Begriff des Fairen Handels darf nicht einseitig auf die Produzentenseite reduziert werden, wie dies TransFair vermittelt. Fairer Handel muss ein umfassender Begriff sein, der sich sowohl auf die Produzenten, Verarbeiter und Exporteure bezieht wie auf die Importeure, Groß- und Einzelhändler. Klare und verbindliche Standards für alle beteiligten Akteure sind notwendig. Dazu gehört zum Beispiel, die Kriterien des Fairen Han-

dels um Sozial- und Umweltstandards zu ergänzen, die durch die Lizenznehmer und Siegelnutzer auch in nicht gesiegelten Geschäftsbereichen eingehalten werden müssen.

Fairer Handel bedeutet mehr, als den Produzenten einen leicht erhöhten Preis zu zahlen. Es geht um langfristige und sichere Handelsbeziehungen. Diese sehen Kleinproduzenten in Gefahr, wie im Verlauf einer INKOTA-Delegation zum Thema „Welthandel/Fairer Handel“ im April 2006 in Nicaragua in mehreren Gesprächen deutlich wurde. Dabei kritisierten Fairhandelsakteure einige Entwicklungen im Fairen Handel vehement. Dazu gehört vor allem auch die bereits begonnene Siegelung von einzelnen Produkten und Plantagen von Konzernen, auch wenn diese sonst nicht die Kriterien des Fairen Handels erfüllen. Viele Kleinproduzenten im Süden befürchten, dass die ursprüngliche politische Idee der solidarischen Partnerschaft immer mehr verloren geht. Insbesondere besteht auch die Sorge, dass von der Siegelung von Plantagen ein Preisdruck auf die Produzenten und Handelspartner ausgehen wird, dem die kleinen Produzenten nicht standhalten können.

Eine Umsatzsteigerung mit Fairhandelsprodukten wird also auf längere Sicht keineswegs automatisch zu einer Verbesserung der Lage der Produzenten führen. Ein Motiv und Kernanliegen des Fairen Handels muss die politische Auseinandersetzung mit ungerechten Handelsstrukturen sein. Dies schließt die Kritik an Konzernen wie Lidl ein. Deshalb unterstützt INKOTA den Fairen Handel in Deutschland und deshalb engagiert sich INKOTA bei „Gerechtigkeit jetzt! Die Welthandelskampagne!“

Berlin, 18. Mai 2006

  
Annette Berger  
(Vorstandsvorsitzende)

  
Wilhelm Volks  
(Geschäftsführer)