

Flirt mit dem Mainstream

Der faire Handel will über Aldi, Lidl & Co. aus der Nische

Martin Lessing hätte es auch bequemer haben können. Schließlich hat den 42-Jährigen niemand gezwungen, seinen Job als Controller in einem großen Kölner Warenhaus aufzugeben. Doch Lessing hatte andere Pläne: Vor fünf Jahren hing er die sichere Festanstellung an den Nagel, um sich in der Düsseldorfer Innenstadt mit einem eigenen Laden selbstständig zu machen: „el martin – das Fachgeschäft für Fairen Handel“. Bei der gewagten Geschäftsidee mischte sich Geschäftssinn mit Idealismus: Lessing wollte zeigen, dass man mit dem Verkauf fair gehandelter Lebensmittel aus der Dritten Welt auch unter marktwirtschaftlichen Bedingungen für mehr Gerechtigkeit in der Welt sorgen und gleichzeitig davon leben kann.

Wer ihn heute in seinem Geschäft in der Düsseldorfer Nordstraße besucht, trifft einen zufriedenen Kaufmann an, der gleichwohl einen steinigen Weg hinter sich hat: „Meine Umsätze sind konstant wachsend, aber die Wachstumsraten sind kleiner, als ich gedacht habe“, bilanziert Lessing. „Ich hoffe, in diesem Jahr erstmals schwarze Zahlen schreiben zu können.“

Lessings mutige Existenzgründung steht beispielhaft für die Professionalisierung, die der faire Handel in den letzten 30 Jahren erlebt hat. Die Idee, Erzeugern in Afrika, Asien und Lateinamerika durch eine faire Vergütung vernünftige Arbeits- und Lebensbedingungen zu sichern, hat Kreise gezogen. Was anfangs als gut gemeinte Initiative von ein paar Dritte-Welt-Aktivistinnen begann, erobert zunehmend den Handel: Aus den muffigen Dritte-Welt-Läden in Stadtrandlage sind oftmals moderne Fachgeschäfte geworden. Kaffee mit dem Fairtrade-Siegel findet sich inzwischen in jedem Supermarkt-Regal. Und mit der Zahl der Verkaufsstellen ist ebenso die Produktpalette gewachsen: auch Fruchtsäfte, Tee, Bananen, Schokolade, Honig, Sportartikel und Textilien werden heute angeboten.

In Deutschland hat der Umsatz von Fairtrade-Produkten im Krisenjahr 2009 zum sechsten Mal in Folge zugelegt: Verbraucher kauften Waren im Wert von 267 Millionen Euro, 26 Prozent mehr als im Vorjahr. Fairtrade sei längst „keine

Eintagsfliege“, bilanziert Dieter Overath, Geschäftsführer der Initiative Transfair, „sondern ein klarer Trend bei den Konsumenten, die sich zunehmend fragen: Was kann ich tun, damit die Produktionsbedingungen besser werden?“

Gleichwohl muss man sagen: Der Fairtrade-Boom in Deutschland ist ein Scheinriesel! Je näher man kommt, desto mehr schrumpfen die Zahlen auf Normalmaß. Die 267 Millionen Euro, die im vergangenen Jahr mit Fairtrade-Produkten umgesetzt wur-

Schließlich gilt der Konzern, der durch Mitarbeiter-Bespitzelung und zuletzt durch irreführende Werbung für angeblich fair produzierte Bekleidung aufgefallen ist, nicht gerade als Vorbild, was Nachhaltigkeit und Fairness angeht. Transfair-Chef Overath spricht hier zwar von einer „Gratwanderung“, verteidigt die Zusammenarbeit mit den Billigheimern aber zugleich vehement: „Wir stehen für die größtmögliche Präsenz und Verbreitung unserer Produkte.“ Um die zu gewährleisten, führe an



Vertrauen ist das Wichtigste in Martin Lessings Laden, in dem er fair gehandelte Lebensmittel anbietet.

den, sind im Vergleich zum Gesamtumsatz im deutschen Einzelhandel „Peanuts“ – denn der lag bei rund 220 Milliarden Euro. Pro Kopf hat jeder Deutsche im Jahr 2009 gerade einmal 3,20 Euro für Waren mit dem Fairtrade-Siegel ausgegeben. Das reicht nicht einmal für zwei Liter Orangensaft.

Um weiter zu wachsen, setzte man bei Transfair deshalb zuletzt vor allem auf die Verbreitung von Fairtrade-Produkten in Supermärkten und Discountern. Doch gerade die Kooperation mit Discountern wie Lidl ist umstritten.

Aldi, Lidl & Co nun einmal kein Weg vorbei: „Alle schimpfen über den Discount, aber alle gehen beim Discounter einkaufen.“

Um den fairen Handel aus der Nische zu holen, komme man um den Flirt mit dem Mainstream nicht herum, pflichtet Rob Cameron, Geschäftsführer des weltweiten Fairtrade-Dachverbandes „Fairtrade Labelling Organizations International“ (FLO), bei. Dazu gehöre es auch, auf Tuchfühlung mit dem „Big Business“, mit den multinationalen Konzernen der Lebensmittelbranche, zu gehen. Als Bei-

spiel nennt er die Kaffeehauskette Starbucks, die in ihren Filialen weltweit fair gehandelten Kaffee ausschenkt. Oder den Lebensmittel-Multi Nestlé, der seinen Schoko-Riegel „KitKat“ zumindest für den englischen Markt aus fair gehandelter Schokolade produziert.

Gerade das „KitKat“-Beispiel zeigt aber auch die Gefahr, von den Lebensmittel-Multis vor den Karren gespannt zu werden, um deren Image sauber zu waschen. Schließlich geriet der Knusperriegel kürzlich in Verruf, weil bei der Produktion angeblich Palmöl zur Verwendung kommt, für das wertvoller Regenwald abgeholzt wurde. Greenpeace startete im Internet eine Kampagne gegen Nestlé. Die Video-Persiflage auf einen „KitKat“-Werbespot, bei der ein Büroangestellter statt am Schokoriegel am Finger eines Orang-Utans nagt, wurde über soziale Netzwerke wie „Facebook“ in kurzer Zeit viele hunderttausend Mal verbreitet.

Das Beispiel zeigt: Verbraucher haben durchaus ein feines Gespür für unethisches Handeln von Unternehmen. Die Firmen reagieren, indem sie sich ein möglichst soziales und ökologisches Image verpassen – das böse Wort vom „Greenwashing“ macht die Runde. Dass sich nun Unternehmen wie Lidl oder Nestlé ein Sozialmäntelchen umhängen wollen und das Fairtrade-Siegel quasi als Feigenblatt zur Imagepolitur nutzen, ist eine Gefahr, die man wohl nie ganz ausschließen kann.

Heinz Fuchs, Vorstandsvorsitzender von Transfair, verweist in diesem Zusammenhang auf die Notwendigkeit, das Fairtrade-Label richtig zu kommunizieren: „Es ist nur ein Produktlabel“, so Fuchs. „Das sagt noch lange nichts über ein Unternehmen aus.“ Er weiß: Vertrauen in die Zuverlässigkeit des Siegels ist im fairen Handel durch nichts zu ersetzen. Genauso wichtig wie weiteres Wachstum sei es deshalb, das System „glaubwürdig, transparent und sicher zu machen“, findet Fuchs.

Das sieht Weltladen-Inhaber Martin Lessing genauso. „Die Basis für mein Geschäft ist das Vertrauen“, sagt er. „Wenn das fehlt, kann ich hier gleich zumachen.“ Doch der Idealist mit der roten Schürze sieht nicht gerade so aus, als ob er große Lust hätte, noch einmal an seinen alten Schreibtisch zurückzukehren, um den Profit eines Großunternehmens zu mehren.