



07.10.2014

Kundeninformation

Spiegel-Artikel vom 6.10.2014: „Unfaire Geschäfte“

Sehr geehrte Kundinnen und Kunden,

der „Spiegel“ berichtet in seiner aktuellen Ausgabe über Entwicklungen im Fairen Handel, die in letzter Zeit häufiger in den Medien diskutiert werden: Mengenausgleich und physische Rückverfolgbarkeit, Kakaoprogramm, Fair-Handelsanteil bei Mischprodukten, Wirkungen des Fairen Handels im Süden. Die GEPA hat dazu bereits vielfach Stellung bezogen.

Anstoß für den aktuellen Spiegel-Artikel gab eine Untersuchung der Verbraucherzentrale Hamburg zu 32 fair gehandelten Produkten, welche die Verbraucherzentrale vielfach als intransparent bzw. als Etikettenschwindel betrachtet.

Wir hatten sowohl mit dem Spiegel-Redakteur, Nils Klawitter, als auch mit der Lebensmittel-Expertin der Verbraucherzentrale Hamburg, Silke Schwartau, intensiven Kontakt. Die Verbraucherzentrale hat uns beispielsweise einen umfangreichen Fragenkatalog zu Themen der physischen Rückverfolgbarkeit, Arbeitsbedingungen in der GEPA-Verwaltung und zu unserer Fair-Plus-Strategie geschickt. Fragen bezogen sich insbesondere auf die Schokoladentafel „Espresso Caramel Feine Bio Vollmilch“, unseren Schokoriegel „milk&creamy Kids“ und „Bio Sirup Caramel“. Die Verbraucherzentrale hat uns hier Transparenz und gute Kommunikation bescheinigt. Näheres unter folgendem Link: <http://www.vzhh.de/ernaehrung/352452/ist-das-fair.aspx>

Die Kommunikation zum Hamburger Agenda-Kaffee „Fairmaster“ bewertete die Verbraucherzentrale mit „mangelhaft“. Dieser Kaffee enthält u.a. auch Rohkaffee der GEPA. Die Verbraucherzentrale hat uns hierzu nicht angefragt – vermutlich, weil es sich um keinen reinen GEPA-Kaffee handelt. Wir wussten bis zur Veröffentlichung der Produktliste nicht, dass dieser Kaffee auch untersucht wurde.

Der Spiegel behandelt das Thema weniger produktbezogen, sondern allgemeiner und stellt damit den Fairen Handel an und für sich in Frage. Wir möchten daher auf einige Kritikpunkte näher eingehen.

Physische Rückverfolgbarkeit und Mengenausgleich

Die GEPA legt großen Wert auf physische Rückverfolgbarkeit ihrer fair gehandelten Rohwaren – von der „Bohne bis zu Tafel“, wie sie am Beispiel ihrer Schokoladen deutlich macht. Näheres dazu in unserem Schokoladenspecial unter folgendem Link: <http://www.gepa.de/gepa/themenspecials/schokowelten/ueberblick.html>

Wir scheuen dabei keine Kosten und Mühen, lassen uns die freiwillige physische Rückverfolgbarkeit auch von der Zertifizierungsorganisation FLO-Cert www.flocert.net bescheinigen: Nicht nur die GEPA, auch unsere Verarbeiter werden von FLO-Cert auf freiwillige physische Rückverfolgbarkeit überprüft.

Was heißt das konkret? Wir liefern unseren Verarbeitern eine bestimmte Charge Kakao und Zucker mit Chargen-Nr. (Menge X) unserer Partnerkooperative. Die Verarbeiter müssen

diese Rohware getrennt von der Rohware anderer Kunden lagern (ähnlich wie bei Biorohware). Das wird in einer Dokumentation festgehalten. Das Produktmanagement spricht die Rezeptur und die Spezifikationen genau mit unserem Verarbeiter ab. Unsere faire Rohware wird zeitnah verarbeitet. Der Verarbeiter vermerkt im Produktionsprotokoll, dass genau diese Charge mit dieser Chargen-Nr. (Menge X) z. B. zu Kakaomasse oder Kakaobutter verarbeitet wurde. Diese Dokumentationen werden FLO-Cert bei einer Überprüfung vorgelegt. Darüber gibt es vertragliche Vereinbarungen mit unserem Verarbeiter.

Im Gegenzug verpflichten wir uns zu einer Mindestproduktionsmenge. Bereits ein Jahr vor der Produktion legen wir eine Grobplanung vor, damit der Verarbeiter seine Kapazitäten abschätzen kann. Mit einem Vorlauf von drei Monaten geht es in die Feinplanung. Der Verarbeiter reserviert dann Produktionstermine. Denn schließlich bedeutet es für ihn einen gewissen Aufwand, für unsere Produktion die Produktionsbänder anzuhalten und zu reinigen.

Gibt es auch bei der GEPA Mengenausgleich? In 99 Prozent der Fälle können wir dies klar mit „nein“ beantworten. Orangensaft bildet die Ausnahme. Das heißt konkret: Wir kaufen Orangensaftkonzentrat zu fairen Bedingungen ein. Da die Genossenschaften keine eigene Abfüllanlage haben, bringen sie ihre Orangen zu einer externen Anlage, die auch Orangen anderer Anbieter weiterverarbeitet. Die Genossenschaften liefern uns dann das Konzentrat, das sie von dem Verarbeiter bekommen haben. Eine eigene Abfüllanlage würde für unsere Partnergenossenschaften bis auf Weiteres eine Rieseninvestition bedeuten.

Auf jeden Fall entspricht die Menge des Orangensaftkonzentrats, das wir von der Genossenschaft bekommen, der Menge der Orangen, die wir eingekauft haben. Wir haben lange diskutiert, ob wir die Fruchtsäfte und Limonaden mit dem Orangensaftkonzentrat unserer brasilianischen Partnerkooperativen auslisten sollten.

Der Nettogroßhandelsumsatz mit Fruchtsaft macht schließlich nur 0,6 Prozent unseres gesamten Nettogroßhandelsumsatzes mit fair gehandelten Lebensmitteln aus. Wir haben uns dennoch gegen eine Auslistung entschieden, weil wir den brasilianischen Partnergenossenschaften keine Absatzchancen versperren möchten. Näheres dazu auch in unseren FAQ („Mengenausgleich und Rückverfolgbarkeit bei der GEPA“) unter www.gepa.de sowie auf unserer Bildungsseite www.fairtrade.de

Fair-Handelsanteile bis 100 Prozent bei Mischprodukten

In einem Mischprodukt wie Gebäck mit dem Fairtrade-Siegel müssen mindestens 20 Prozent fair gehandelte Rohzutaten enthalten sein; dabei müssen alle zur Verfügung stehenden Rohwaren, die von Fairtrade zertifiziert werden können, auch verarbeitet werden. Früher lag dieser Anteil bei 50 Prozent, wie auch der Spiegel bemerkt.

Die GEPA hat in den letzten Jahren hier die Messlatte eher höher gelegt. Schon jetzt enthalten 52,4 Prozent aller Mischprodukten einen Fair-Handelsanteil von 100 Prozent, 77 Prozent einen Fair-Handelsanteil über 75 Prozent und 93 Prozent einen Fair-Handelsanteil von über 50 Prozent (Stand: Oktober 2014). Langfristig streben wir für alle Produkte einen Fair-Handelsanteil von 100 Prozent an.

Ein Beispiel ist unsere „Bio Vollmilch pur 37%“, die auch fair pur ist. Alle Bestandteile sind fair gehandelt, ob Fairtrade-zertifiziert wie die klassischen Rohwaren aus Fairem Handel (Zucker, Kakaomasse, Kakaobutter, Vanille-Extrakt) oder Naturland Fair-zertifiziert wie das Milchpulver der Genossenschaft Milchwerke Berchtesgadener Land. Für Nordzutaten gibt es bei Fairtrade International keine eigenen Kriterien. Deshalb arbeiten wir hier mit unserem langjährigen Partner Naturland zusammen.

Näheres dazu in unseren FAQ „Fair-Handelsanteil von Mischprodukten“ unter www.gepa.de Mehr über „Naturland Fair“ unter <http://www.naturland.de/fairzertifizierung.html>

Wer profitiert vom Fairen Handel?

Laut Spiegel blieben „30 bis 45 Prozent des Fair-Handelsaufschlags“ bei den Konzernen hängen. Diese Aussage ist uns unverständlich. Den Entwicklungszuschlag, den wir nach den Kriterien von Fairtrade International zahlen, überweisen wir vollständig und direkt an die Partnerorganisationen. Dort wird er zu 100 Prozent in Gemeinschaftsprojekte investiert. Das wird dokumentiert und überprüft. Unsere Kolleginnen und Kollegen aus Produktmanagement und Grundsatzabteilung diskutieren bei ihren Besuchen Entwicklungsfortschritte und Herausforderungen mit unseren Partnerorganisationen.

Neben den Mehrpreisen nach den Kriterien von Fairtrade International zahlen wir auch Qualitäts- und regionale Zuschläge, für Biokakao sogar einen GEPA-eigenen Zuschlag von mindestens 300 US-Dollar pro Tonne.

Von unseren Mehrpreisen profitieren in der Regel Kleinbauern und -bäuerinnen in demokratisch organisierten Genossenschaften, aber auch abhängig Beschäftigte auf Plantagen. Der Spiegel-Redakteur Nils Klawitter kritisiert mit Bezug auf die SOAS-Studie, dass Leih- und Wanderarbeiter hier nur unzureichend berücksichtigt würden. Mittlerweile sind jedoch auch die Arbeitsbedingungen von Saison- und Wanderarbeitern in den Kriterien von Fairtrade International für Kleinbauern-Organisationen festgelegt.

So müssen z. B. je nach Rahmenbedingungen nationale Mindestlöhne oder regionale Durchschnittslöhne gezahlt werden. Dies prüft Fairtrade International auch bei einer Inspektion ab. Die Abteilung „Producer Services and Relations“ – als Teil von Fairtrade International – kümmert sich um die Betreuung und Beratung der Produzentengruppen, unter anderem auch zu Themen wie Arbeiterrechte.

Unabhängig von Fairtrade International erheben wir als GEPA schon seit einiger Zeit Informationen über die Bedingungen von Wander- und Saisonarbeitern bei unseren Partnerorganisationen, um uns einen Überblick über die Realitäten vor Ort zu verschaffen. Darüber hinaus bitten wir die Partner um ihre Meinung und Verbesserungsvorschläge. Näheres dazu in unserer Kundeninfo

http://www.gepa.de/fileadmin/user_upload/Info/Hintergrundinfo/Kundeninfo-SOAS-Studie.pdf

Wie setzt sich ein Endverkaufspreis zusammen?

Um unseren Kundinnen und Kunden ein Bild davon zu vermitteln, wer welchen Anteil am Endverkaufspreis eines Produktes hat, bieten wir von Beispielprodukten auch Musterkalkulationen an (s. dazu unser Schokoladenspecial unter folgendem Link:

http://www.gepa.de/fileadmin/user_upload/Info/Produktinfo/Musterkalkulation/2014-09-Musterkalkulation-Schokolade-Vollmilch-Pur-37.pdf)

Generell ist die Kalkulation von Endverbraucherpreisen sehr komplex und von Produkt zu Produkt unterschiedlich. Dabei spielen Produktionsmengen, Druckmengen (Folie), Qualitäten der Rohware auch eine wichtige Rolle. In den EVP gehen natürlich die höheren Einkaufspreise ein. Wir liegen damit immer über Weltmarktpreis, der bei Zucker und Kakao starken Schwankungen unterliegt. Davon profitieren natürlich die Kleinbauerngenossenschaften. Die Kleinbauerngenossenschaften profitieren aber auch von unseren Beratungsleistungen, die eher unter dem Kostenpunkt „Produktentwicklung“ subsummiert werden.

Der hohe Produktionsaufwand lässt sich am Beispiel „physische Rückverfolgbarkeit“ gut verdeutlichen. Deshalb können wir als 100-Prozent-Fair-Händler unsere Produkte oft nicht so günstig anbieten wie Mitbewerber, die nur einen Teil ihrer Ware Fairtrade-zertifizieren lassen und überdies Mengenausgleich anwenden.

Unser Kalkulationsbeispiel lässt keine Rückschlüsse zu, wie sich der EVP bei anderen Anbietern zusammensetzt. Wir wissen nicht, was ein großer Konzern tatsächlich für eine

Tonne Kakao bezahlt. Das hängt sicher auch von den Absatzmengen und den Qualitäten ab. Konventionelle Abnehmer machen im Gegensatz zu uns auch Qualitätsabschläge oder verhängen Konventionalstrafen, wenn beispielsweise aufgrund mangelnder Infrastruktur der Rohkakao nicht rechtzeitig angeliefert werden konnte.

Zertifizierung muss sich lohnen

Viele Produzenten blieben auf ihrer zertifizierten Rohware sitzen, so die Kritik des Spiegel-Redakteurs Nils Klawitter. Um das auszuschließen, stimmen wir bereits ein Jahr im Voraus Absatzmengen ab. Unsere Erfahrung zeigt: Ab einer Abnahme von zwei Containern Rohkaffee lohnt sich Zertifizierung für unsere Partner. Anderen Partnern, die noch ganz am Anfang stehen, strecken wir Zertifizierungskosten vor. Im Bedarfsfall haben wir auch schon Zertifizierungskosten übernommen. Außerdem hat Fairtrade International einen Zertifizierungsfonds eingerichtet. Dieser Fonds unterstützt neue Organisationen finanziell bei den ersten Inspektionen, um ihnen den Einstieg zu erleichtern.

Neue Absatzchancen durch Kakaoprogramm?

Das neue Kakaoprogramm von Fairtrade International sehen wir ebenfalls kritisch. Es soll zusätzliche Absatzchancen bringen. Konzerne verpflichten sich, eine relevante Menge Kakao zu Fairtrade-Bedingungen einzukaufen. Der Kakao muss aber nicht selbst im Schokoriegel enthalten sein, denn es handelt sich – wie der Name schon sagt – um ein Programm-Siegel, kein Produktsiegel. Gleichwohl wird das Siegel, das sich nur unwesentlich von dem traditionellen Fairtrade-Siegel abhebt, auf dem Produkt abgebildet. Nimmt der Verbraucher es dann nicht doch eher als Produktsiegel wahr? Auch die alte Regel, dass alle in Fairtrade-Qualität erhältlichen Rohwaren verarbeitet werden müssen, wird außer Kraft gesetzt. Wir fürchten, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher getäuscht fühlen und enttäuscht vom Fairen Handel abwenden könnten.

Zweifellos ist auch für uns Absatz wichtig, aber nicht um den Preis, dass wir uns mehr und mehr den Denkmustern der Industrie anpassen. Denn Absatz um jeden Preis ist kein nachhaltiges Allheilmittel für die Bauern. Wir hätten uns bessere Absatzchancen zu den alten, klaren Regeln gewünscht. Näheres dazu unter folgendem Link auf unserer Bildungsseite: www.fairtrade.de

Was kann Fairer Handel – was nicht?

Fairer Handel bietet Chancen. Jedoch stößt er auch immer wieder an seine Grenzen. Der Bremer Professor für Volkswirtschaft, Hans-Heinrich Bass, brachte es neulich in einem Interview mit Tagesschau24 auf den Punkt: Kleinbäuerinnen und Kleinbauern kämpfen in der Regel mit drei Problemen: Sie haben keinen geregelten Zugang zum Exportmarkt, leiden unter stark schwankenden Weltmarktpreisen, können die Produktionskosten nicht decken. „Da kann Fair Trade eine Lösungsmöglichkeit bieten“, so Bass. Er sieht Fairen Handel als „Instrument, das im Instrumentenkoffer nicht fehlen sollte.“

Ähnlich haben wir es in einer Stellungnahme bei einer Anhörung des Deutschen Bundestages vor Jahren auch formuliert. Fairer Handel kann nicht alle Ungerechtigkeiten dieser Welt beseitigen, aber er kann zur Lösung vieler Probleme durch sein Beispiel beitragen und auf ungerechte Welthandelsstrukturen durch politisches Engagement hinweisen. Näheres dazu in unserer Kundeninformation „Effizienz im Fairen Handel“ vom 21.08.2014 unter folgendem Link:

http://www.gepa.de/fileadmin/user_upload/Info/Hintergrundinfo/Kundeninfo_Studie_Effizienz_Kaffeeanbau_Zeit_Online_21.8.14.pdf

Nein, nur „mal kurz die Welt retten“ können wir nicht, wie es in einem bekannten Pop-Song heißt. Dennoch wollen wir weiter „Welthandelsstrukturen durch konkrete Alternativen, Lobbyarbeit und politische Arbeit beeinflussen und verändern“, wie es der Gesellschaftsvertrag der GEPA vorsieht. Näheres unter folgendem Link:

http://www.gepa.de/fileadmin/user_upload/Info/GEPA/Auszug_Gesellschaftsvertrag_1989.pdf

Darauf spielt der Spiegel-Redakteur Nils Klawitter am Ende seines Artikels an, wenn er schreibt:

„In seinem Vertrag stehe, er solle ungerechte Welthandelsstrukturen angreifen. Davon, so Speck, sei nicht mehr viel übrig geblieben.“

Dieses Fazit ist aus unserer Sicht verkürzt. Natürlich ist es eine große Herausforderung, standhaft zu bleiben, der Industrie nicht Zugeständnisse zu machen, die unseren Interessen langfristig widersprechen. Mit unserer Kritik an neuen Fairtrade-Standards wollten wir eher den Status quo beschreiben, unsere Besorgnis über mögliche zukünftige Entwicklungen zum Ausdruck bringen und an unsere ursprünglichen Ziele erinnern. Dieser Hinweis war also eher als Appell, nicht als Kapitulation gedacht.

Was sagen unsere Handelspartner?

Die Aussagen des im Spiegel zitierten ehemaligen Fairtrade-Beraters Ndongo Sylla sind aus unserer Sicht sehr zugespitzt und damit einseitig. Das könnte bei Verbraucherinnen und Verbrauchern zu Missverständnissen führen.

Natürlich setzen sich auch unsere Partner mit uns offen über die Wirkung des Fairen Handels auseinander. Gerade sind Kollegen aus dem Produktmanagement bei mexikanischen Partnerkooperativen zu Gast. Wir werden sie mit den Kritikpunkten der aktuellen Spiegel-Ausgabe konfrontieren und sind gespannt auf ihre Rückmeldung.

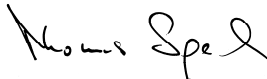
Allgemein ist unseren Handelspartnern Planungssicherheit durch Fairen Handel wichtig. Doch sind auch sie realistisch. Fairer Handel ist nicht vollkommen, aber er gibt Perspektiven. Und er spielt eine zunehmend politische Rolle, beispielsweise gibt er Kleinbauerngenossenschaften durch die gemeinsame Stärke eine Stimme in ihrer Region. Näheres dazu unter folgendem Link:

http://www.gepa.de/fileadmin/user_upload/Info/Hintergrundinfo/Kundeninfo_Studie_Effizienz_Kaffeeanbau_Zeit_Online_21.8.14.pdf

Der kritische Blick von außen bringt uns immer weiter. Unvollkommenheiten im System sind für uns ein Anstoß, unsere Arbeit weiter zu optimieren. Daran arbeiten wir voller Energie, darüber tauschen wir uns intensiv mit unseren Partnern aus, dafür haben wir in fast vierzig Jahren großes Vertrauen aufgebaut, das wir nicht leichtfertig für eine Marketing-Idee aufs Spiel setzen.

Unterstützen Sie uns dabei.

Herzliche Grüße



Thomas Speck
Geschäftsführung GEPA – The Fair Trade Company



Robin Roth