

Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses zum Thema „Initiative für ein europäisches Fair-Trade-Zeichen“

(96/C 204/14)

Der Wirtschafts- und Sozialausschuß beschloß am 30. März 1995 gemäß Artikel 23 Absatz 3 der Geschäftsordnung, eine Stellungnahme zu folgendem Thema zu erarbeiten: „Initiative für ein europäisches Fair-Trade-Zeichen“.

Die mit der Vorbereitung der Arbeiten beauftragte Fachgruppe Außenbeziehungen, Außenhandels- und Entwicklungspolitik nahm ihre Stellungnahme am 15. April 1996 an. Berichterstatteerin war Frau Davison.

Der Ausschuß verabschiedete auf seiner 335. Plenartagung (Sitzung vom 24. April 1996) mit 86 gegen 17 Stimmen bei 18 Stimmenthaltungen folgende Stellungnahme.

1. Vorwort

1.1. Der Wirtschafts- und Sozialausschuß sucht bereits seit langem nach Mitteln und Wegen zur Verbesserung der Arbeits-, Umwelt- und Wirtschaftsbedingungen in den Entwicklungsländern. In seiner Stellungnahme zu den Auswirkungen der Vereinbarungen der Uruguay-Runde von 1994 hatte der Ausschuß auf ein neues Marketingkonzept hingewiesen, das es Unternehmen und Verbrauchern ermöglicht, gemeinsam auf die in Plantagen und Produktionsstätten herrschenden Bedingungen Einfluß zu nehmen. Das entsprechende Zitat lautet⁽¹⁾: „Freiwillige europäische Fair-Trade-Zeichen bieten eine zusätzliche Möglichkeit, ethische Normen und soziales Niveau in den Entwicklungsländern zu heben. Diese Kennzeichen geben den Verbrauchern die Gewähr, daß die Arbeitnehmer der Entwicklungsländer, die die so gekennzeichneten Waren hergestellt haben, angemessenere Löhne erhielten und bessere Arbeitsbedingungen genossen. Unternehmen, die ethische Grundsätze anwenden und die Kennzeichen beantragen, werden durch den Werbeeffect des Hinweises und entsprechende Verkaufserfolge bei hierfür empfänglichen Verbrauchern belohnt. Die EU sollte solche Initiativen finanziell unterstützen und ihre Nachahmung fördern.“

1.2. Der Ausschuß hat sich mit diesem Konzept der Kennzeichnung inzwischen ausführlicher beschäftigt und folgende Stellungnahme erarbeitet, die sich an die wirtschaftlichen und sozialen Interessenverbände, die einzelstaatlichen Regierungen und die Gemeinschaftsorgane wendet.

2. Empfehlungen

2.1. Im Handel zwischen den Staaten der „Dritten Welt“ und der Europäischen Union sowie den übrigen Industriestaaten insgesamt haben Unternehmen und Verbraucher die Möglichkeit, über die Mechanismen des freien Marktes auf eine Verbesserung der Arbeits- und Umweltbedingungen hinzuwirken. Sowohl den Unternehmen als auch den Verbrauchern steht es frei, sich beim Verkauf bzw. Kauf für Produkte zu entschei-

den, die zu Bedingungen erzeugt und gehandelt werden, die gute Arbeitsbedingungen und zusätzliche Gewinne für die Erzeuger gewährleisten.

2.2. Durch die Schaffung eines solchen Marktes wird es für die Unternehmen wirtschaftlich machbar, spezielle Mehrwertprodukte zu entwickeln, bei denen für die Verbraucher ersichtlich ist, daß sie den Erzeugern in der Dritten Welt zusätzliche Gewinne garantieren und in gewisser Hinsicht deren Position stärken. Derartige Erzeugnisse werden gemeinhin als Fair-Trade-Produkte bezeichnet, obwohl dieser Begriff in vielen europäischen Staaten als irreführend empfunden und durch andere Bezeichnungen ersetzt wird. Die Fair-Trade-Zeichen sagen nichts über die Handelspraktiken in Europa aus und auch nicht, daß nicht zertifizierte Produkte unfair seien, noch stehen sie für eine Beaufsichtigung des Handels. Der Begriff „treat fair“ oder „fair treat“ wäre vielleicht aussagekräftiger.

2.3. Um die Verbraucher davon zu überzeugen, daß diese Waren tatsächlich zu Bedingungen erzeugt und gehandelt werden, die gute Beschäftigungsbedingungen in der Dritten Welt und zusätzliche Vorteile für die Erzeuger gewährleisten, bedarf es einer unabhängigen Zertifizierung. Eine solche Zertifizierung muß sich sowohl auf die Zulieferorganisation als auch auf die Handelsbedingungen erstrecken. Sie sollte sicherstellen, daß die Handelsvorteile mit den Primärerzeugern geteilt werden und daß der Lieferant unabhängige Normen in bezug auf die wirtschaftliche und soziale Lage der Erzeuger wie auch auf Umwelt- und Arbeitsbedingungen erfüllt. Darüber hinaus muß die Qualität der so gekennzeichneten Agrarprodukte gewährleistet werden.

2.4. Die Freiwilligkeit dieser Kennzeichnung muß sowohl hier als auch in den Entwicklungsländern beibehalten werden. Händler, Lieferanten und Verbraucher sollten selbst entscheiden, ob sie mitmachen wollen. Die Kennzeichnung sollte nach den Regeln des freien Marktes funktionieren, was sie auch tut.

2.5. Die Verbraucher müssen verstärkt über das Kennzeichnungskonzept informiert werden. Zwar müssen die Firmen mit der Beantragung des Zeichens den ersten Schritt unternehmen, aber der Erfolg hängt davon ab, daß die Verbraucher gekennzeichnete Waren durch ihr Kaufverhalten unterstützen. Derartige Kon-

⁽¹⁾ Siehe Stellungnahme des WSA über die Auswirkungen der Vereinbarungen der Uruguay-Runde, ABl. Nr. C 397 vom 31. 12. 1994.

zepte können nur dann Erfolg haben, wenn sie für Verbraucher, Erzeuger und Händler glaubwürdig sind. Während die Normen und Verfahrensweisen ursprünglich von den europäischen Zertifizierungsorganisationen selbst festgelegt wurden, geht der Trend — der unterstützt werden sollte — inzwischen hin zur Internationalisierung. Die derzeitigen Normen basieren so weit wie möglich auf den bestehenden international anerkannten Referenzen wie z. B. den IAO-Konventionen und wurden auf der Grundlage von Forschungsergebnissen und in Absprache mit den zwischenzeitlich an dem Konzept teilnehmenden Unternehmen und Erzeugerverbänden in der Dritten Welt festgelegt. Diese Verfahrensweise sollte im Zuge der zunehmenden Verbreitung derartiger Konzepte formalisiert werden. Internationale Organisationen wie z. B. das Internationale Handelszentrum, das derzeit sein künftiges Arbeitsprogramm festlegt, könnten als Foren für die Entwicklung derartiger Normen dienen.

2.6. Trotz dieser internationalen Dimension der Normen ist es wichtig, daß ihre Anwendung den Prioritäten und Erwartungen der einzelnen Staaten gerecht wird. In diesem Bereich können die verschiedenen im Ausschuß vertretenen Interessengruppen über ihre eigenen Organisationen in der EU oder ihre internationalen Kontakte tätig werden. Handelskammern, Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften und nichtstaatliche Organisationen sind hier gefordert und sollten eine aktive Rolle übernehmen. Durch einen derartigen Informationsaustausch können die Kosten gesenkt und die Normen realistisch gehalten werden. Dies wird derzeit durch länderspezifische Forschung und den Verweis auf die einschlägigen einzelstaatlichen Rechtsvorschriften sichergestellt, aber auch hier wäre es sinnvoll, diese Vorgehensweise durch die Einrichtung von Zertifizierungsstellen zu formalisieren. Der Ausschuß könnte den Rahmen für die Zusammenarbeit zur Angleichung der verschiedenen einzelstaatlichen Konzepte in bezug auf die „fairsten Bedingungen“ bieten. Derartige Anstrengungen sind deshalb geboten, weil diese einzelstaatlichen Konzepte ungewollte Handelshemmnisse zur Folge haben könnten. Der Wirtschafts- und Sozialausschuß nimmt eine derartige Funktion bereits dadurch wahr, daß er als Sekretariat für das Beratungsforum tätig ist, in dem eben diese gesellschaftlichen Gruppen an der Umsetzung der Vorschriften für das EU-Umweltzeichen mitwirken.

2.7. Für die Festlegung und Verifizierung der Normen und für die Zulassung von Produkten muß ein System mit Durchsetzungsanspruch entwickelt werden, dessen Bestimmungen für die gesamte Gesellschaft transparent und nachprüfbar sind. Es wäre sinnvoll, zusätzlich als Berufungsinstanz einen Ombudsmann für die Schlichtung von Streitfällen, z. B. wegen der Ablehnung einer

bestimmten Marke, einzusetzen. Die Unternehmen müssen die Gewähr haben, daß das System sowohl für sie als auch für die Hersteller fair ist. Die Lizenzgebühren müssen erschwinglich sein, und die Unternehmen müssen gleich behandelt werden.

2.8. Aufgrund ihres unterschiedlichen rechtlichen und institutionellen Umfelds kommen die Zertifizierungsinitiativen in Europa ihrer Rechenschaftspflicht auf unterschiedliche Weise nach. Die Festlegung gemeinschaftlicher Zertifizierungsnormen im Rahmen der EU45011⁽¹⁾ eröffnet der Zertifizierung jedoch die Möglichkeit, die dadurch gewährleistete Glaubwürdigkeit zu erlangen. Darüber hinaus hat das Europäische Forum der Initiative die Absicht, die Rechtsform eines Europäischen Vereins anzunehmen, sobald das Statut für Europäische Vereine in Kraft tritt.

2.9. Weitere Bereiche, die gefördert werden müssen, sind Bewußtseinsbildung und Öffentlichkeitsarbeit, die Entwicklung international anerkannter Normen und Verfahrensweisen sowie Pilotprojekte zur Erschließung neuer Lieferquellen speziell bei benachteiligten Erzeugern, wobei gezielt auch Halb- und Fertigwaren berücksichtigt werden sollten.

3. Schlußfolgerungen

3.1. Der Ausschuß begrüßt das Zertifizierungskonzept und möchte seine Weiterentwicklung im Rahmen des Binnenmarktes und des lautereren Wettbewerbs unterstützen. Darüber hinaus gibt er folgende Empfehlungen ab:

3.2. Die Bewegung sollte für die Beschreibung ihrer „Fair-Trade“-Aktivitäten einen geeigneteren Begriff wählen, damit für die Öffentlichkeit unmißverständlich klar wird, daß ihr Ziel die Verbesserung der Position und der Lage der Erzeuger derartiger Waren in der Dritten Welt ist.

3.3. Die Kommission sollte eine separate Haushaltlinie in Höhe von etwa 5 Millionen ECU für die mittelfristige Förderung der Arbeit der Zertifizierungsbewegung schaffen. Langfristig sollte sich die Initiative selbst tragen.

3.4. Der Ausschuß und seine Mitglieder sollten bei der Verbreitung von Informationen über dieses Konzept sowie bei der Förderung der Angleichung eine wichtige Rolle spielen.

⁽¹⁾ Vom Europäischen Komitee für Normung festgelegte Normen für Zertifizierungsorganisationen.

Geschehen zu Brüssel am 24. April 1996.

*Der Präsident
des Wirtschafts- und Sozialausschusses*

Carlos FERRER

ANHANG

zur Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses

1. Zertifizierung von zu fairen Bedingungen bezogenen Waren in den Mitgliedstaaten

1.1. 1988 wurde das Zertifizierungszeichen „Max Havelaar“ in den Niederlanden eingeführt. Zertifizierter Kaffee ist heute in 90 % aller niederländischen Supermärkte zu bekommen und hat einen Marktanteil von 2,75 %, Tendenz steigend. Mehrere bekannte Kaffeemarken tragen jetzt in den Niederlanden das „Max Havelaar“-Anerkennungssiegel, welches ständig ein gutes Echo in den Medien hat. „Max Havelaar“-Kaffee ist als offizielles Getränk sowohl im niederländischen als auch im Europäischen Parlament eingeführt worden und wird vom niederländischen Königshaus in der Öffentlichkeit befürwortet. In den ersten Jahren seines Bestehens verschaffte das Max-Havelaar-Zeichen Kaffee-Kleinbauern, hauptsächlich in Lateinamerika, zusätzliche Einkünfte in Höhe von rund 6 Millionen ECU.

1.2. Ein entsprechendes Zeichen, „TransFair“, wurde auf Initiative des Europäischen Fair-Trade-Verbandes und anderer Organisationen im Januar 1993 für Kaffee in deutschen Supermärkten eingeführt. Das seit 1994 im Vereinigten Königreich propagierte Fair-Trade-Zeichen wird für Kaffee, Tee und Schokolade in Anspruch genommen. In verschiedenen Mitgliedstaaten sind zertifizierter Kakao, Honig, Zucker und sogar zertifizierte Kosmetika auf Kakaobutterbasis im Handel.

1.3. In Luxemburg existiert eine Markenorganisation namens TransFair Minka, die 1994 mit einem einzigen Mitarbeiter ihre Arbeit aufnahm. Waren der Marken TransFair und Max Havelaar sind erhältlich, und zertifizierter Kaffee hat einen Marktanteil von 1,4 %. In Italien ist die Handelsmarke TransFair gerade eingeführt worden. In Irland ist das Irish Fairtrade Network in Zusammenarbeit mit der britischen Fair Trade Foundation tätig. In Irland sind Waren mit der Marke FTF erhältlich. In Deutschland umfaßt der Verband TransFair Deutschland 32 soziale, kirchliche und Entwicklungsorganisationen. Der Marktanteil von TransFair-Kaffee beträgt 2 %, aber die Kaffeeunternehmen tendieren dazu, ihre eigenen „fairen“ Produktlinien einzuführen. In Frankreich besitzt eine Kaffee-Marke die Lizenz für Max Havelaar Frankreich. Max Havelaar in Dänemark wurde im November 1994 gegründet. Der in Belgien wohletablierte Ableger von Max Havelaar verzeichnet Zuwächse im Kaffeegeschäft von 10 % pro Jahr. In Österreich wurde TransFair 1994 eingeführt. Die Marktanteile von zertifizierten Waren sind je nach Land und Produkt verschieden, aber bei einer einigermaßen guten Absatzförderung liegen sie zwischen 1 bis 5 % mit kontinuierlich steigender Tendenz.

1.4. In den verbleibenden EU-Mitgliedstaaten muß die Zertifizierung der Bezugsquellen noch organisiert werden. Max Havelaar gibt es außerdem noch in der Schweiz und TransFair in Kanada und Japan. Die Zertifizierungsstellen in der EU pflegen regelmäßige Kontakte miteinander, um ihre Normen in Übereinstimmung zu bringen, und arbeiten auf ein gemeinsames Zeichen hin.

2. Normensetzung und -kontrolle

2.1. Die Zertifizierungsorganisationen legen folgende Kriterien zugrunde: Gewinne für die Grundstoff-erzeuger, Mindestpreise, Vorauszahlung und Verträge, die Stabilität gewährleisten. Die Grundstoffproduzenten müssen an Entscheidungen darüber, wie die dank der Zertifizierung erzielten zusätzlichen Gewinne verwendet werden sollen, beteiligt sein. Guts- bzw. Plantagenarbeiter müssen Löhne über dem Ortsdurchschnitt beziehen, und es müssen Fortschritte in Richtung auf gleiche Bezahlung und Interessenvertretung für Frauen erkennbar sein. Wo die Landarbeiter auf dem Gelände der Plantage wohnen, müssen grundlegende Normen in der Unterbringung erfüllt werden. Außerdem gehören Gesundheits- und Sicherheitsunterweisung und Fortschritte in Richtung auf Zielsetzungen des Umweltschutzes zu den Anforderungen.

2.2. Der meiste Kaffee wird von Kleinbauern gepflanzt, während der meiste Tee auf Großplantagen wächst. Für Kleinbauern werden eine wirklich rechenschaftspflichtige Erzeugergenossenschaft, „faire“ Preise und Kreditbedingungen sowie langfristige Abnahmeverpflichtungen gefordert. Die Mindestpreise beruhen auf internationalen Angaben, die z. B. vom Kaffee-Abkommen stammen können. Sie decken die Produktionskosten zuzüglich einer Spanne für künftige Investitionen. Die Vorausbezahlung bewahrt die Erzeuger vor Verschuldung, bevor der Verkauf abgewickelt ist. Schriftliche Absichtserklärungen über weitere Bestellungen werden verlangt, um Sicherheit zu schaffen.

2.3. Die Normen werden nicht utopisch hoch angesetzt, sondern stellen eine Verbesserung gegenüber den in der Region herrschenden Bedingungen dar. (Um ein Detailbeispiel zu nennen: Grundlegende Unterbringungsnormen bedeuten u.a., daß Trinkwasser in höchstens zehn Metern Entfernung vom Hause vorhanden sein muß und daß die Unterkünfte regendicht sind.)

2.4. Man unterscheidet zwei Grundtypen von Bezugsquellen: Unternehmer und Kleinbauernverbände. Bei Verbänden wird durch die vorgegebenen Kriterien gewährleistet, daß der Verband auch wirklich die Interessen der Erzeuger vertritt und seine Mitglieder hauptsächlich unabhängige Kleinerzeuger sind. Unternehmer (z. B. die Eigner von Gütern und Plantagen) werden danach beurteilt, ob sie die in weiten Kreisen anerkannten Sozialnormen erfüllen und bereit sind, Vertreter der Erzeuger an der Entscheidung über die Verwendung der Prämien zu beteiligen. Die Normen basieren auf den Empfehlungen und Konventionen der IAO, wobei die Prioritäten in Absprache mit den Arbeitnehmerorganisationen vor Ort festgelegt werden.

2.5. Die Zertifizierungsorganisationen besuchen zu Kontrollzwecken sämtliche Lieferanten, um sicherzustellen, daß diese weiterhin die gesetzten Normen erfüllen. Existieren internationale Register, so wird diese Kontrolle von einer Organisation stellvertretend für die anderen durchgeführt. Entsprechend wird über Vierteljahresberichte der zugelassenen Unternehmen, in Verbindung mit der jährlichen Einsichtnahme in den geprüften Abschluß, sichergestellt, daß zertifizierte Produkte zu fairen Bedingungen von registrierten Lieferanten bezogen wurden.

3. Normen in der Praxis

3.1. Landwirte in der Dritten Welt haben häufig unter Schwankungen des Weltmarkts und Überangebotsituationen zu leiden. Zunächst zum Kakaoanbau ermutigt, standen die Maya-Bauern von Toledo in Süd-Belize allein da, als die Preise so weit fielen, daß es nicht einmal lohnte, die reife Ernte einzubringen. Die Bauern verließen ihre Dörfer, um Gelegenheitsarbeit zu suchen. Mit Unterstützung der britischen Fairtrade-Stiftung konnte ein neues Unternehmen die Lage retten. Man bot einen besseren Preis, der die Produktionskosten deckte und Investitionen sowie langfristige Lieferverpflichtungen zuließ. Die Bauern kehrten zu ihren drei Morgen großen Feldern zurück und verdreifachten ihre Erträge innerhalb von zwei Jahren. Heute können sie ihre Kinder zur weiterführenden Schule schicken sowie bei Bedarf Medikamente kaufen und Ärzte aufsuchen.

3.2. Die Schokoladenmarke erhielt das Fair-Trade-Zeichen und ist heute in allen größeren britischen Supermarktketten erhältlich. Ihr Verkauf erbringt 150 kleinbäuerlichen Kakaopflanzern ein direktes Einkommen von 19 000 ECU pro Jahr, und die Schokoladenmarke konnte dank dem Zeichen ihren Umsatz verdoppeln.

3.3. In einem vergleichbaren Fall kann sich die Kaffee-Erzeugergenossenschaft in El Cacao (Dominikanische Republik) dank der Marke Max Havelaar und ihrem Mindestpreis eine Apotheke und zwei Ärzte leisten. Viele von den Kleinbauern schicken ihre Kinder jetzt zur Schule, was sie vorher nicht bezahlen konnten. Und trotzdem leiden viele Familien in der toten Saison, wenn die Kaffeebohnen eingebracht sind, noch Hunger.

3.4. Unabhängig von Max Havelaar hat die Kaffee-Erzeugergenossenschaft ein neues Projekt begonnen, bei dem unter Einsatz von Naturdünger auf kleinen Parzellen, die für Kaffeesträucher ungeeignet sind, Chinola und Yamswurzeln angebaut werden, um damit eine Einkommensquelle für die tote Saison zu schaffen. Das war aber nur durch die angemessenen Kaffeepreise von Max Havelaar zu erreichen, die als eine Art Sicherheitsnetz für die nötigen Investitionen herhielten. Die Erzeuger zeigen häufig beachtliche Eigeninitiative, aber es fehlen ihnen die Mittel, um Investitionen in nachhaltige Entwicklung zu tätigen.
