

Fair gehandelte Ware verkauft sich auch gut

24.04.2013

„Guter Handel“. Fairtrade-Produkte haben seit 1993 nichts von ihrer Attraktivität verloren. Ein neuer Anlauf ist bei Ananas geplant.

Wien (SN-hwk). 75.000 Tonnen Bananen aneinandergereiht ergeben eineinhalb Mal den Erdumfang. Und 12.000 Tonnen Kaffee würden 300 Güterwaggons füllen. Nur zwei Beispiele, die einen Eindruck über die Menge geben, die die Organisation Fairtrade in ihrer 20-jährigen Tätigkeit in Österreich verkauft hat. Dazu kommen noch 30 Millionen Liter Fruchtsaft oder 111 Millionen Rosen.

Der 1993 von mehreren Organisationen als „gemeinnütziger Verein zur Förderung des Fairen Handels mit Entwicklungsländern“ gegründete Verein Fairtrade hat das Einkaufsverhalten vieler Menschen verändert. So stamme heute jede fünfte in Österreich verkaufte Banane aus fairem Handel, sagt Fairtrade-Geschäftsführer Hartwig Kirner.

1,24 Millionen Kleinbauernfamilien und Beschäftigte profitieren direkt von den mehr als 800 unterschiedlichen Fairtrade-Produkten, samt Angehörigen und Dorfgemeinschaften kommen Erlöse von 23,5 Mill. Dollar (18,1 Mill. Euro) rund 7,5 Millionen Menschen in 70 Ländern zugute.

Anhaltend hohe Zuwachsraten beim Umsatz zeigen, dass sich der Handel mit fair gehandelten Produkten ungebrochener Beliebtheit erfreut. Österreichische Kunden kauften 2012 Fairtrade-Produkte im Wert von 107 Mill. Euro, um sieben Prozent mehr als im Jahr davor. Die größten Zuwächse gab es bei verarbeiteten Convenience-Produkten wie Aufstrichen oder Kompotten, deren Absatz sich auf 192 Tonnen mehr als verdreifachte. Massiv gestiegen ist der Absatz von Süßwaren (+32 Prozent auf 923 Tonnen), Grundnahrungsmitteln wie Zucker oder Reis (+7 Prozent auf 605 Tonnen) sowie bei Kaffee oder frischen Früchten, die um je sechs Prozent zulegten. Orangen, Avocados und Litschis sind neu ins Programm gekommen. Für heuer plant Kirner einen neuen Anlauf bei fair gehandelten Ananas, wo ein erster Anlauf vor Jahren an zu hohen Preisunterschieden gescheitert war. In Großbritannien läuft ein Testbetrieb mit Gold aus Fairtrade-Handel. Hier erfolgt der Abbau unter weniger gesundheitsschädlichen Umständen.

Das Wachstum bei Fairtrade-Produkten dürfte wohl weitergehen. Handelsexperte Peter Schnedlitz von der Wirtschaftsuniversität Wien kann sich sogar zweistellige Zuwachsraten vorstellen. Dass es Potenzial gebe, zeige das Beispiel Schweiz, wo pro Kopf doppelt so viele Fairtrade-Artikel verkauft würden. Auch die Kaufmotive seien unverändert aktuell: Fairtrade stehe für einen respektvollen Umgang mit Lebensmitteln, meint Schnedlitz. „Das ist die Antithese zur Entwicklung, dass alle Lebensmittel immer billiger werden, bis sie nichts mehr wert sind.“ Damit bekämen Lebensmittel „wieder ein Gesicht und eine Wertigkeit“.

Entscheidend sei die leichte Verfügbarkeit dieser Produkte in Supermärkten. „Und dass man weg aus der Birkenstockschiene gegangen ist“, merkt Schnedlitz an. Für die Vermarktung wichtig sei es, dass diese Produkte längst nicht mehr mit erhobenem Zeigefinger und dem Appell an das schlechte Gewissen vermarktet würden, sondern die Botschaft inzwischen positiv sei: „Fair ist fun“.

Laut Michaela Reitterer, der neuen Präsidentin der Hotelierversammlung (ÖHV), steigt auch in Hotels und der Gastronomie die Nachfrage: „Die Leute verlangen es einfach“, etwa in Form von Orangensaft zum Frühstück.