MENSCH. MACHT. HANDEL. FAIR.

02. Mai 2014

Weltladenkampagne 2014

Die Krux

Wenn das Gefühl für Wertigkeit, Herkunft und Produktionsbedingungen für ein Produkt verloren geht, verliert man das Gefühl für die Seele eines Produktes. Billige Waren gibt es nicht zum Nulltarif. Irgendjemand zahlt dafür – Menschen und Umwelt. Sozial-, Qualitäts- aber auch Umweltstandards sind die Schrauben, an denen häuf g nach unten gedreht wird. Immer wieder werden Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen entlang der Lieferkette bekannt. Einstürzende Textilfabriken, ausbeuterische Kinderarbeit auf Kakaoplantagen, katastrophale Arbeitsbedingungen und Pestizidbelastungen auf Kaffee- und Bananenplantagen sind leider keine Ausnahme. Es geht um ein neues Verständnis von Wertigkeit.

Die Kampagne MENSCH.MACHT.HANDEL.FAIR.

Eine Kampagne für Handelsgerechtigkeit

Gerade billige Preise / Dumpingpreise wirken sich massiv auf die gesamte Produktions- und Handelskette aus. Leidtragende sind oft die Menschen am Anfang der Produktionskette – ohne Marktmacht – sowie die Umwelt. Die österreichischen Weltläden machen darauf aufmerksam, dass der Faire Handel eine ökonomische, soziale und ökologische Alternative zu herkömmlichen Handelspraktiken ist.

Wenn wir Lebensmittel einkaufen, führt unser Weg meist in den Supermarkt. Hier finden wir etliches Brauchbares für unsere tägliche Ernährung und den Haushalt. Der Supermarkt ist der zentrale Mittler zwischen Produktion und Konsum geworden. Wie steht es um die Fairness und den Lohn, die sich hinter den Produkten in unserem Einkaufskorb befinden?

Billiger durch Größe

Verschmelzen Unternehmen zu größeren Einheiten (= Konzentration), können sie auf Grund der höheren Abnahme günstigere Preise bei ProduzentInnen erzielen, da diese bei größeren Abnahmemengen günstiger produzieren können. Größeren Unternehmen müssen in der Folge LieferantInnen mit umfangreichem Produktionsangebot gegenüberstehen. Sie können die Mengen bereitstellen und – gemäß dem modernen KundInnenwunsch nach „Immer Alles“ – auch eine Liefergarantie abgeben.

Hohe Marktkonzentrationen weisen Märkte auf, in denen weniger als fünf konkurrierende Unternehmen mit bedeutenden Marktanteilen agieren. Derart enge Märkte können einen „fruchtbaren Boden“ für marktbeherrschende Stellungen bieten. Supermarktketten haben in Europa in den letzten Jahren immer

mehr Macht gewonnen. In Deutschland teilen sich inzwischen fünf Supermarktketten rund 90 Prozent des Marktes. Aufgrund dieser Machtkonzentration können sie Lieferanten Preise und Bedingungen diktieren und sich durch unfaire Handelspraktiken Vorteile sichern. Der Preis- und Kostendruck wird entlang der Lieferkette weiter-gegeben – am Ende stehen die Produzent/innen und Arbeiter/innen, die unter schlechter Bezahlung, unbezahlten Überstunden und unzureichender Schutzkleidung leiden. Auch für die Verbraucher/innen hat der Kostendruck Auswirkungen, denn oftmals sinkt dadurch die Qualität der Produkte, indem beispielsweise bei Lebensmitteln minderwertige Inhaltsstoffe eingesetzt werden.

Billig um jeden Preis?

Je mehr Marktmacht ein Handelsunternehmen besitzt, desto einfacher kann es seinen LieferantInnen Preise und Bedingungen auferlegen. Die mögliche Palette reicht von Listungsgebühren, unangemessenen Zuschüssen zu Rabattaktionen, Neueröffnungen oder Umbauten bis hin zu rascher Auslistung, wenn die Bedingungen der Supermarktketten nicht erfüllt werden können. Ausgelistete LieferantInnen haben kaum Möglichkeiten, ihre Produkte bei anderen AbnehmerInnen zu besseren Konditionen anzubieten. Der günstige Preis ist vielfach die alles bestimmen-de Instanz. Für HändlerInnen wie für viele KonsumentInnen. Das Gefühl für die Wertigkeit der erworbenen Artikel geht dabei rasch verloren.

Übersicht über die 5 Supermarktketten und ihre jeweiligen Tochterunternehmen:

ALDI-Gruppe: ALDI NORD, ALDI SÜD

EDEKA-Gruppe: EDEKA, CenterEDEKA,-Marktkauf, Netto Marken-Discount, SPAR Express

METRO-Gruppe: Galeria Kaufhof, Media Markt, METRO, Cash & Carry, Real, SB-Warenhäuser, Saturn

REWE-Gruppe: akzenta, B1, DISCOUNT BAUMARKT, Nahkauf, kaufpark, PENNY, ProMarkt, REWE, TEMMA, toom Getränkemarkt, toom–DER BAUMARKT

Schwarz-Gruppe: Kaufland, Lidl

Politische Forderungen von MENSCH.MACHT.HANDEL.FAIR.

- dass verbindliche, durchsetzbare Regeln zur Verhinderung des Einsatzes unfairer Einkaufspraktiken eingeführt werden, sodass Arbeiter/innen und ProduzentInnen in der EU sowie in Übersee fair behandelt werden.
- dass eine unabhängige Schlichtungsstelle eingeführt wird, die den Einsatz unfairer Einkaufspraktiken dokumentiert und überwacht. Sie sollte die Befugnis haben, anonym eingereichten Beschwerden von Betroffenen nachzugehen, ihre Beschlüsse sollten bindend sein und Zuwiderhandlungen mit wirkungsvollen Sanktionen belegt werden.
- dass die Einhaltung von sozialen und ökologischen Mindeststandards auch für die Lieferkette gesetzlich festgeschrieben wird und die UN Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte in der EU umgesetzt werden.

Das Europäische Parlament ist gefragt!

Der deutsche Markt ist kein Einzelfall. In vielen europäischen Ländern teilen sich wenige

Supermarktketten den Lebensmittelmarkt. Damit Supermarktketten in ganz Europa aufhören, Produzent/innen, Lieferanten und Arbeiter/innen weltweit unfair zu behandeln, muss eine effektive europaweite Regulierung eingeführt werden. Weltläden fordern daher gemeinsam mit der Super-markt-Initiative und europäischen Fair-Handels-Akteuren, dass die EU-Politik sich dafür einsetzt, unfaire Einkaufspraktiken von Supermarktketten zu verhindern und die Einhaltung von sozialen und ökologischen Mindeststandards in der Lieferkette zu gewährleisten. Die Wahlen für das Europa-Parlament am 25. Mai 2014 sind ein wichtiger Anlass, um die Politiker/innen zu überzeugen, sich im Falle ihrer Wahl für eine verbindliche, durchsetzbare Regelung gegen unfaire Handelspraktiken einzusetzen und die Prinzipien des Fairen Handels zu fördern.

Was Sie sonst noch tun können!

- Bio-regionale-faire Alternativen wie Bauern- und Wochenmärkte,
- HandwerkerInnen und ProduzentInnen aus der Region unterstützen. So erhalten und fördern Sie die Vielfalt.
- In den Weltladen kommen und sich bewusst für fair gehandelte Produkte entscheiden.
- Sich der Macht der Supermärkte und sich seiner Macht als KäuferIn bewusst werden.

Wollen Sie Qualität, Solidarität und gerechten Lohn in Ihrer Einkaufstasche?

Fairer Handel für mehr Gerechtigkeit

„Der Faire Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzent/innen und Arbeiter/innen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung.“ (Internationale Definition des Fairen Handels)

Im Fairen Handel steht der Mensch im Mittelpunkt. Faire Preise, partnerschaftliche Prinzipien wie langfristige und möglichst direkte Handelsbeziehungen und Transparenz sind für anerkannte Fair-Handels-Organisationen selbstverständlich.

Der Faire Handel beweist seit mehr als vierzig Jahren, wie die Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten und Transparenz entlang der Lieferkette gewährleistet werden kann.

Weltläden sind Fachgeschäfte für Fairen Handel. Sie verkaufen fair gehandelte Produkte, organisieren politische Kampagnen und leisten Informations- und Bildungsarbeit, um zu mehr Gerechtigkeit im Handel mit den Ländern des Südens beizutragen.

Weitere Infos unter:

www.weltladen.de

http://www.weltladen.de/webelements/filepool/site/kampagnen/2014_FTAO_Literatur%20zur%20EU-Politik.pdf

http://www.forum-fairer-handel.de/politik/europawahl/

http://www.forum-fairer-handel.de/mitmachen/kampagnen/

http://www.oxfam.de/informieren/supermaerkte

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=mA-nD41oQ_4