Technische Universität Ilmenau
Institut für Volkswirtschaftslehre

Diskussionspapier Nr. 32

Funktioniert fairer Handel? Ökonomische Überlegungen zum alternativen Handel mit Kaffee

Torsten Steinrücken

Juli 2003

Institut für Volkswirtschaftslehre

Helmholtzplatz
Oeconomicum

D-98 684 Ilmenau

Telefon 03677/69-4030/-4032
Fax 03677/69-4203

http://www.wirtschaft.tu-ilmenau.de

ISSN 0949-3859

Institut für Volkswirtschaftslehre
Fachgebiet Wirtschaftspolitik
Prof. Dr. Hermann H. Kallfaß

Funktioniert fairer Handel?
Ökonomische Überlegungen zum alternativen Handel mit Kaffee*

*Torsten Steinrücken***

Abstract

In the last years more and more consumers evince increasing interest in fair traded products. This trade concept is designed to help mainly producers of agricultural products to keep some basic social producing criteria. The different Fair-Trade-Organisations try to implement better work- and life conditions in the developing countries by announcing those producers fixed prices for the current products. The fixed price is considered to be just and acceptable since it does not exploit producers social weakness. It is perceptibly higher than the price at the world market. A part of all consumers pay the higher price and support in that way the efforts of the Fair-Trade-Organisations. The present article discusses the economics of the fair trade instrument and the degree of achievement of the target objectives. The mechanism of the fair-trade-concept is illustrated considering the example of trade with coffee, because coffee stands for the major share of all fair traded products.

Keywords: Fair Trade, Coffee Market
JEL- Codes: F10, L15, L66, Q17

* Für hilfreiche und ermutigende Kommentare danke ich Hermann H. Kallfaß, Sebastian Jaenichen und den Teilnehmern des 20. Hohenheimer Oberseminars am DIW in Berlin.

** Fachgebiet Wirtschaftspolitik, Institut für Volkswirtschaftslehre, Technische Universität Ilmenau, PF 100565, D-98684 Ilmenau. Tel. 03677-694034, Fax: 03677-694203,
email: torsten.steinruecken@tu-ilmenau.de.

1 Vorbemerkungen

Weltweit wird Kritik an der zunehmenden Globalisierung des Welthandels und den hiermit verbundenen Folgen geäußert. Sichtbarste Zeichen für diese Entwicklung sind die alljährlichen Protestbewegungen bei den Zusammenkünften der führenden Wirtschaftsnationen, wie dem Weltwirtschaftsforum in Davos oder die Gründung von Organisationen wie ATTAC, die eine Veränderung des internationalen Handels einfordern. Derzeit gibt es allerdings schon Initiativen, die versuchen, den Handel mit bestimmten Gütern zu verändern. Insbesondere beim Kaffee, dem nach Erdöl meistgehandelten Rohstoff, greifen so genannte Fair-Trade-Initiativen an[1]. Die Aktivitäten von Organisationen wie TRANSFAIR oder MAX-HAVELAAR versuchen mit deutlich über dem Weltmarktniveau liegenden Preisen für die Produzentengruppen in den Entwicklungsländern bessere Arbeits- und Lebensbedingungen durchzusetzen. Die Bemühungen dieser Organisationen werden auch durch die Nachfragerseite und deren Konsumverhalten unterstützt. So gibt die Mehrzahl der Käufer fair gehandelten Kaffees als Hauptgrund für ihre bewusste (und relativ teure) Konsumentscheidung die Unterstützung der Kaffeeproduzenten in den Erzeugerländern an[2].

Der vorliegende Beitrag untersucht die Fair-Trade-Initiativen auf dem Markt für Kaffee aus ökonomischer Sicht. Es geht hierbei nicht darum, die von diesen Organisationen selbst gesetzten Ziele aus moralischer und ethischer Sicht zu hinterfragen. Vielmehr widmet sich der vorliegende Beitrag der Frage, wie fairer Handel funktioniert und ob mit diesem Handelskonzept die angestrebten sozialen Ziele tatsächlich erreicht werden können. Zwar ist der Umfang an fair gehandelten Produkten derzeit noch relativ gering, doch angesichts der Wachstumsraten dieses Produktsegments und des eher steigenden Interesses seitens der Nachfrager in den vergangenen Jahren gewinnt die Analyse dieses Handelskonzepts an Bedeutung[3]. Zunächst erfolgt eine kurze Darstellung der Organisation des Kaffeemarktes und dessen Entwicklung in den letzten Jahrzehnten. Im Anschluss daran werden die Aktivitäten der Fair-Trade-Organisationen und die von diesen Initiativen ausgehenden Anreizwirkungen eingehender untersucht.

---

[1] Kaffee war das erste ‚fair' gehandelte Produkt. Ihm folgten Tee, Kakao, Zucker, Honig, Schokolade, Bananen, Orangensaft, Reis und Sportbälle.

[2] Vgl. OTTOWITZ (1997:137).

[3] Der Gesamtumsatz von Fair-Trade-Produkten wurde in der EU 1997 auf 200 bis 250 Mio. Euro geschätzt. Auf Lebensmittel entfallen hierbei etwa 60 Prozent des Gesamtumsatzes, davon wiederum knapp die Hälfte auf Kaffee. Vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (1999:8).

2 Historische Entwicklung und Charakteristika des Kaffeemarktes

In den letzten Jahren hat sich der internationale Kaffeemarkt verändert. Bis 1989 wurde Kaffee auf einem regulierten Markt gehandelt, der durch das internationale Kaffeeabkommen geregelt war. Dieses internationale Kaffeeabkommen trat 1962 zunächst für die Dauer von fünf Jahren in Kraft und wurde 1968 durch ein weiteres Kaffeeabkommen fortgeführt[4]. Diesem Abkommen traten die meisten Erzeuger- und Verbraucherländer, wie Brasilien und die USA, bei[5]. Das Kaffeeabkommen von 1962 begünstigte die Erzeugerländer stärker als die Verbraucherländer, dennoch handelte es sich bei diesem Abkommen anfänglich nicht um ein klassisches Erzeugerkartell (wie bei der OPEC), denn bei der Entscheidung über die Festlegung der Produktionsmengen hatten auch die Importländer ein Mitspracherecht[6]. In den Jahren von 1971 bis 1973 versuchten die im Kaffeerat vertretenen Erzeugerländer durch eine Quotenkürzung höhere Preise durchzusetzen, dem die Importländer allerdings nicht zustimmten. Dennoch verringerten die Erzeugerländer ohne die erforderliche Zustimmung ihre Produktionsmengen, was dazu führte, dass die Verhandlungen über eine Verlängerung des Kaffeeabkommens über das Jahr 1973 hinaus scheiterten und ab 1975 die Erzeugerländer die Kaffeepolitik selbst bestimmten.

Durch eine Exportquotierung waren die Regierungen der Produktionsländer bestrebt, die Preise auf dem Weltmarkt auf relativ hohem Niveau zu stabilisieren. Die Exportquoten wurden für die einzelnen Produzentenländer vierteljährig festgelegt und die Festsetzung dieser Quoten richtete sich nach der Marktpreisentwicklung[7]. Das Ziel war, den Kaffeepreis auf relativ hohem Niveau in einer Bandbreite zwischen 120 und 140 US cent pro lb zu halten[8]. Überstieg der Weltmarktpreis die festgesetzte Preisobergrenze, dann war es den Produktionsländern erlaubt, zur Deckung der Zusatznachfrage über ihre Quote hinaus, Exporte zu tätigen[9]. Die nachfolgende Grafik veranschaulicht die vom internationalen Kaffeeabkommen erwünschte Preisspanne und die tatsächliche Entwicklung des Kaffeepreises in den letzten 20 Jahren:

---

4 Es gab auch schon vor 1968 Bestrebungen der Erzeugerländer den Preisrückgängen auf den Weltkaffeemärkten entgegenzuwirken (z.B. das Mexiko-Abkommen von 1957 oder das Lateinamerikanische Kaffeeabkommen von 1958). Allerdings konnten diese Abkommen der Abwärtsentwicklung des Preisniveaus für Rohkaffee nicht entgegenwirken. Vgl. hierzu MORGENBESSER (1959:101).

5 Vgl. BECKER (1995:414).

6 Vgl. BECKER (1995:417).

7 Vgl. OTTOWITZ (1997:16f.).

8 1 lb = 0,4536 kg; 1 kg = ca. 2,2 lb.

9 Vgl. o.V. (2002:17).

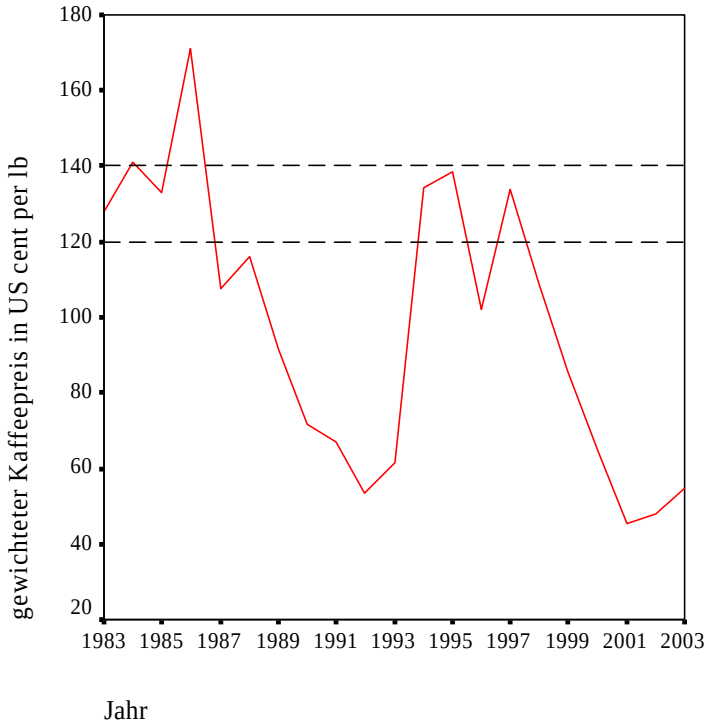

Abb. 1: Gewichteter Kaffeepreis in den Jahren 1983 bis 2003[10]

Seit 1962 wurden vier internationale Kaffeeabkommen abgeschlossen, im Jahre 1989 scheiterte indes der Versuch, ein weiteres Kaffeeabkommen zu formen. Die Gründe hierfür waren vielfältig. Eine Nachfrageverschiebung zur milderen Arabica-Kaffeesorte führte dazu, dass vor allem die mittelamerikanischen Länder die diese Kaffeesorten anbauten, an einer Erhöhung ihrer Quoten interessiert waren, andere Produktionsländer wie Brasilien und viele afrikanische Länder, die vor allem Robusta-Kaffeesorten produzierten, eine solche Quotenveränderung zu ihren Ungunsten nicht akzeptieren wollten. Aufgrund starker Produktivitätssteigerungen, fehlenden Verdrängungswettbewerbs und hoher Auslandverschuldung hatten die Produktionsländer ferner ein starkes Interesse an einer Ausweitung ihrer Produktion, was zu einer Überproduktion führte[11]. Seit dem Auseinanderfall des internationalen Kaffeeabkommens im Jahre 1989 bildete sich der Kaffeepreis durch das freie Spiel von Angebot und Nachfrage. Die Association of Coffee Producing Countries (ACPC), gegründet 1992, versuchte zwar einige Jahre das globale Angebot an Kaffee zu regulieren und limitieren, um auf diese Weise die Kaffeepreise zu steigern. Die teilnehmenden Länder kamen überein 20 Prozent ihrer Produktion einzulagern und erst in Zukunft nach internationaler

[10] Quelle: INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION (2003). Der von der INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION erstellte Kaffeepreisindex berücksichtigt die Preisentwicklung der verschiedenen Kaffeesorten: Die Anteile der einzelnen Sorten an dem erstellten Gesamtpreisindex betragen hierbei: Colombian Milds: 15 %, Other Milds: 30 %, Brazilian Naturals: 20 %, Robustas: 35 %.

[11] Für eine etwas ausführlichere Darstellung der Gründe für das Scheitern eines weiteren internationalen Kaffeeabkommens im Jahre 1989 vgl. OTTOWITZ (1997:16ff.).

Abstimmung auf dem Markt anzubieten. Im Grunde führt diese Strategie aber nur zu einer Verschiebung des Problems der Überproduktion von der Gegenwart in die Zukunft und letztlich scheiterte dieser Versuch erneut ein Kaffeekartell zu begründen daran, dass einige Erzeugerländer (insbesondere Brasilien) keine hinreichende Kooperationsbereitschaft zeigten. Wie die Abb. 1 erkennen lässt, schwanken die Preisnotierungen für Rohkaffee im Zeitverlauf zum Teil erheblich und der ursprünglich vom internationalen Kaffeeabkommen angestrebte Richtpreis hat sich in den letzten 20 Jahren recht selten eingestellt.

Bei dem Kaffeemarkt handelt es sich um einen Markt mit vielen Anbietern und Nachfragern, auf dem einzelne Anbieter oder Nachfrager kaum signifikanten Einfluss auf dem Marktpreis ausüben können[12]. In solchen polypolipolistisch organisierten Märkten stellt der Marktpreis für alle Produzenten ein Datum dar. Aufgrund der unterschiedlichen geografischen Gegebenheiten und Anbaumethoden in den einzelnen Ländern, erzielen bei einem bestimmten Marktpreis die einzelnen Kaffeeproduzenten ökonomische Renten[13] in unterschiedlicher Höhe. Produzenten mit günstigen Anbaubedingungen wären bereit, ihren Kaffee zu einem niedrigeren als dem Weltmarktpreis zu verkaufen, während bei anderen Produzenten mit sehr ungünstigen Anbaubedingungen die Erlöse gerade zur Aufrechterhaltung des Subsistenzniveaus ausreichen. Vor allem die Lebensbedingungen jener Subsistenzproduzenten werden von einem Verfall des Kaffeepreises besonders nachhaltig beeinflusst, denn die durch den Verkauf von Kaffee erzielten Einnahmen reichen oft kaum zur Deckung der Produktionskosten aus. Diese Situation wird noch dadurch verschärft, dass diese Produzenten zumeist über keine zum Kaffeeanbau alternativen Einkommensmöglichkeiten verfügen und deshalb auch bei sehr niedrigen Weltmarktpreisen ihren Lebensunterhalt durch den Kaffeeanbau bestreiten.

3 Die Fair-Trade-Idee

3.1 Zur Entwicklung des fairen Handels

Die Grundidee und das Konzept des fairen Handels reicht bis in die fünfziger Jahre zurück. Es hat sich aus der wachsenden Erkenntnis in den westlichen Entwicklungsländern entwickelt, dass Handels- und Wirtschaftswachstum nicht zwangsläufig allen Ländern und Bevölkerungsschichten in der Welt gleichermaßen zugute kommt. In vielen europäischen Ländern entstanden Alternative-Handels-Organisationen, welche versuchten, den strukturellen

---

12 Der bei weitem größte Kaffeeproduzent und -exporteur ist Brasilien mit 16 Millionen exportierten Säcken 1998, gefolgt von Kolumbien (11 Millionen), Vietnam (6 Millionen), Indonesien (5 Millionen) und Mexiko mit 4 Millionen. Vgl. RICE und MCLEAN (1999:20).

13 In der traditionellen Ricardianischen Sichtweise bezeichnet der Ausdruck ‚ökonomische Rente' den Rückfluss zu einem Produktionsfaktor bei einem dauerhaft inelastischen Angebot. Quasi-Renten hingegen entstehen in Anlehnung an Alfred Marshall bei einer temporären Inelastizität des Angebots. Vgl. SAMUELS und MERCURO [1984:55f.].

Ungleichheiten beim Handel zwischen Industrienationen und Entwicklungsländern entgegenzuwirken. In Deutschland gründete sich die ‚Aktion Dritte-Welt-Handel', welche insbesondere die westliche Wohlstandsgesellschaft und ihr anhaltendes Wachstum kritisierte. Die Zivilisationskritik richtete sich dabei im speziellen gegen das Wohlstandsgefälle zwischen armen und reichen Ländern der Welt[14]. Durch die Schaffung von alternativen Vertriebs- und Verkaufswegen wurde versucht, den als ungerecht empfundenen Welthandelsstrukturen ein alternatives Handelskonzept entgegenzustellen. Der Begriff des fairen Handels kann hierbei als eine Form des ethischen Handels verstanden werden, denn er verbindet sich mit einem Anspruch an das Verhalten von Unternehmen, beim Handel mit Entwicklungsländern stärker ihre ethische und soziale Verantwortung wahrzunehmen[15]. Durch fairen Handel sollen auch Disparitäten zwischen Industrie- und Entwicklungsländern abgebaut werden, die durch den relativen Rückgang der Rohstoffpreise, insbesondere bei Agrarerzeugnissen entstanden sind. Erklärtes Ziel des fairen Handels ist es, den Erzeugern einen Anteil am Gesamtgewinn zu sichern, der einem angemessenen Ertrag für ihre Vorleistungen entspricht. Dies geschieht in aller Regel durch die Vereinbarung eines fairen Preises, welcher zwischen den jeweiligen Fair-Trade-Teilnehmern ausgehandelt wird[16]. Beim Absatz der fair gehandelten Erzeugnisse lassen sich grob (1) der traditionelle Fair-Trade-Vertrieb und (2) der Absatz Fair-Trade-zertifizierter Produkte über herkömmliche Vertriebsstrukturen unterscheiden.

3.2 Der alternative Handel und fair gehandelte Produkte

Der alternative Vertrieb beruht auf direkten geschäftlichen Beziehungen zwischen den Erzeugern aus den Entwicklungsländern und den Verbrauchern in den Industrieländern. Die importierenden Organisationen wählen Produkte aus und vertreiben diese über verschiedene Wege an die Verbraucher, z.B. durch Direktverkauf in ‚Weltläden'[17], über andere Verbände, kirchliche Gruppierungen oder einen Versandhandel. Alle Aspekte ihrer Geschäftstätigkeit richten sich hierbei an ethischen Grundsätzen aus. Ziel ist es vom Endverkaufspreis soviel wie möglich an die Erzeuger weiterzugeben. In vielen Fällen werden die Gewinne genutzt, um Entwicklungsprojekte in den Produktionsländern zu fördern. Die meisten Produkte, die durch Weltläden vertrieben werden, sind nicht durch besondere Marken oder Siegel gekennzeichnet, ihr Verkauf erfolgt auf Vertrauensbasis. Dem Verbraucher bietet der Markenname bzw. die

---

14 Vgl. für eine ausführlichere Darstellung der Entwicklung der Aktion Dritte-Welt-Handel und die von dieser Organisation verfolgten Ziele OTTOWITZ (1997:5).

15 Vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (1999:5).

16 Vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (1999:4f.).

17 Diese Weltläden handelten zumeist mit handgefertigten Produkten aus Entwicklungsländern. Eine der ersten alternativen Handelsorganisationen war die *SOS Wereldhandel*, welche 1959 gegründet wurde. Seitdem entstanden in Europa über 3000 Weltläden, wobei die Hälfte von ihnen auch Kaffee vertreibt. Vgl. RICE und MCLEAN (1999:54).

Identität der Vertriebsorganisation die Gewähr, dass die Produkte und Geschäftspraktiken den Grundsätzen des fairen Handels entsprechen. Die Organisationen haben feste Kriterien und überwachen deren Einhaltung meist selbst oder durch ihre Partner in den Entwicklungsländern[18]. Die einzelnen traditionellen Vertriebsorganisationen sind zum Teil in verschiedenen Dachorganisationen (z.B. dem Network of Europaen World Shops (NEWS)[19]) zusammengeschlossen, die versuchen den fairen Handel zu koordinieren und zu fördern.

3.3 Zertifikate und fairer Handel

Ein weiterer Vertriebsweg, der sich seit seinen Anfängen im Jahr 1988 in den Niederlanden stetig entwickelt hat, sind zertifizierte Gütezeichen für fairen Handel. Dabei werden herkömmliche Vertriebsstrukturen genutzt, um fair gehandelte Produkte einem breiteren Verbraucherkreis zugänglich zu machen. Bei dieser Vertriebsmethode ist keine so enge Vertrauensbeziehung zwischen den Vertriebsorganisationen und den Konsumenten wie beim alternativen Handelskonzept notwendig. Die Produkte werden durch Unternehmen importiert und im normalen Einzelhandel verkauft. Sie sind jedoch mit einem Siegel gekennzeichnet, das von einer Zertifizierungsstelle vergeben wird und dem Verbraucher signalisiert, dass die Herstellung und Vermarktung des jeweiligen Produktes nach den Grundsätzen des fairen Handels erfolgt. Die verschiedenen Fair-Trade-Organisationen treiben selber keinen Handel, sondern nehmen eine Vermittlungsfunktion zwischen dem Handel und den Produzentenorganisationen in den Erzeugerländern ein. Letzteren soll der direkte Zugang zu den Märkten ermöglicht werden und zwar über die Kanäle traditionellen Fair-Trade-Handels (Weltläden) hinaus. Im Unterschied zum speziellen Vertrieb über Weltläden erfolgt bei der Nutzung von Sozialsiegeln nur eine Kennzeichnung der Produkte, zur Distribution der Güter werden traditionelle Vertriebs- und Vermarktungswege genutzt[20].

In der EU gibt es derzeit vier Fair-Trade-Siegel: "*MaxHavelaar*", "*Transfair*", "*Fairtrade-Mark*" und "*Rättvisemärkt*". Das jeweilige Fair-Trade-Siegel erscheint auf der Verpackung der Produkte und zeigt dem Konsumenten an, dass die Kriterien des fairen Handels bei der Herstellung und beim Vertrieb erfüllt sind. Die entsprechenden Zertifizierungsorganisationen, welche die verschiedenen Siegel herausgeben, sind im Dachverband der FLO (Fair Trade Labelling Organisations International) zusammengeschlossen, der die Koordinierung auf europäischer und internationaler Ebene übernimmt. In Zusammenarbeit mit der internationa-

---

18 Vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (1999:5).

19 Weitere Dachverbände sind die EFTA (Europaen Fair Trade Association) und die IFAT (International Federation for Alternative Trade). Vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (1999:7).

20 Für Teppiche ohne Kinderarbeit steht das Zeichen RUGMARK. Darüber hinaus gibt es weitere Initiativen den fairen Handel bzw. die Einführung von sozialen Standards noch auf andere Produkte auszuweiten (z.B. auf Schnittblumen (FIAN), Waschmittel (Palm*pool*) Textilien (CCC, KLJB). Vgl. hierzu WEIßMANN und WIRTZ (2001:19).

len Fair-Trade-Labelling-Organization kontrollieren die verschiedenen Fair-Trade-Organisationen die Einhaltung der Sozialstandards in den Produktionsländern. Die Richtlinien und Kriterien der Fair-Trade-Organisationen unterscheiden sich zum Teil aufgrund der unterschiedlichen Produktionseigenschaften der einzelnen fair gehandelten Produkte (Kaffee, Tee, Honig, Kakao). Trotz dieser Unterschiede gelten für den fairen Handel mit den verschiedenen Produkten einige grundlegende Richtlinien und Standards[21]. Zu diesen Grundsätzen zählt unter anderem die Zahlung eines fairen Preises, der die Grundbedürfnisse der Produzenten und die Produktionskosten deckt, sowie Spielraum für Investitionen lässt und eine demokratische Arbeitsweise und Entscheidungsprozesse innerhalb der Produzentenorganisationen ermöglicht. Die Fair-Trade-Richtlinien schließen neben sozialen teilweise auch ökologische Mindeststandards bei der Produktion mit ein[22].

3.4 Die faire Preis- und Distributionspolitik am Beispiel Kaffee

Wichtigstes Instrument des Fair-Trade-Gedankens ist die Entlohnung der Produzenten mit einem fairen Preis für ihr Produkt, welcher zum Teil deutlich über dem Weltmarktpreis liegt. Neben dem garantierten Abnahmepreis sind langfristige Lieferbeziehungen und das Recht auf Vorfinanzierung weitere Vorteile für die Kaffeeproduzenten. Mit Hilfe des höheren Preises wird versucht, den Kaffeeproduzenten einen Anreiz für ihre Teilnahme am fairen Handel zu geben und auf diese Weise die verschiedenen sozialen und entwicklungspolitischen Ziele zu erreichen. Zu diesen Zielen zählen beispielsweise (1) die gezielte Förderung von besonders benachteiligten kleinbäuerlichen Familien und die Unterstützung von Selbsthilfeinitiativen sowie konkrete Verbesserungen für Plantagenarbeiterinnen und Erntehelfer, (2) das Verbot von Zwangs- und illegaler Kinderarbeit, (3) der Einhaltung international geltender Arbeitsschutzrichtlinien, (4) die Förderung eines langfristigen und nachhaltigen Entwicklungsprozesses und (5) Hilfe bei der Umstellung auf umweltfreundliche Anbau- und Verarbeitungsmethoden[23]. Von den Vorzügen der Fair-Trade-Konditionen profitieren nur jene Produzenten, die Mitglied einer der verschiedenen Fair-Trade-Organisationen sind.

Im Gegensatz zu sozialen Mindeststandards, deren Einführung vor allem von Entwicklungsländern abgelehnt wird[24], setzen die Fair-Trade-Initiativen auf positive Anreize. Als Anerkennung für die Einhaltung bestimmter Produktionsstandards zahlen die Fair-Trade-Organisationen den Produzenten eine über dem Marktpreis liegende Vergütung für die

---

[21] Es wird an dieser Stelle nicht weiter diskutiert, ob ein Einheitslabel zur Signalisierung bestimmter Produktionsstandards auf verschiedene Produkte anwendbar ist, wenn diese Produkte sich zum Teil in ihrer Produktion erheblich voneinander unterscheiden (wie beispielsweise Honig und Kaffee).

[22] Vgl. WEIßMANN und WIRTZ (2001:19).

[23] Vgl. für eine detailliertere Darstellung der Kriterien für fairen Handel KUNZ (1999) und http://www.transfair.org.

[24] Vgl. zu handelsbezogenen Aspekten sozialer Mindeststandards BUSSE und GROSSMANN (2003).

erzeugten Güter. Derzeit beträgt der von den Fair-Trade-Organisationen gezahlte Mindestpreis für konventionellen Arabica-Kaffee $1,26/lb (fob). Für andere Qualitäten und Sorten (z.B. Robustas) gelten zum Teil leicht unterschiedliche Preise. Sofern der Marktpreis über dem festgesetzten Mindestpreis liegt (wie in den Jahren zwischen 1994 und 1995, vgl. Abb. 1), zahlen die Fair-Trade-Organisationen eine Preisprämie von $0,05/lb auf den herrschenden Weltmarktpreis[25]. Die Fair-Trade-Mindestpreise wurden nach Verhandlungen zwischen den europäischen Fair-Trade-Organisationen und Repräsentanten der Kaffeeproduzenten im Jahre 1988 festgesetzt[26]. Der zu diesem Zeitpunkt ausgehandelte faire Preis für Rohkaffee wurde in den letzten 14 Jahren einmal (um $0,06/lb) angehoben.

4 Ökonomische Überlegungen zur Idee des fairen Handels

4.1 Nachfragerinteresse und relative Preise

In ökonomischen Analysen wird zumeist vom Menschenbild des homo oeconomicus[27] ausgegangen und angenommen, dass die Akteure ihre Wahlhandlungen am subjektiv erwarteten Nutzen ausrichten. Nach der Aussage des Modells der Maximierung des subjektiven Erwartungsnutzens unter Nebenbedingungen ergreift ein Individuum aus einer gegebenen Menge von Handlungsalternativen diejenige, deren Folgen ihm den höchsten Nutzen in Aussicht stellt. Nun scheint es auf den ersten Blick überraschend, weshalb ein Teil der Konsumenten sich bei einem (relativ) homogenen Gut wie Kaffee für das teurere Produkt entscheidet. Die Gebrauchsnutzen von fair gehandeltem Kaffee und Kaffee ohne Sozialsiegel unterscheiden sich kaum voneinander. In materieller Hinsicht bestehen zwischen Produkten mit und ohne Sozialsiegel wenig Abweichungen, sie differieren lediglich hinsichtlich ihrer Produktionsprozesse[28].

---

25 Vgl. http://www.transfair.org.

26 Vgl. RICE und MCLEAN (1999:57).

27 Gegenstand ökonomischer Analysen ist nicht das reale Individuum mit all seinen unterschiedlichen Verhaltensweisen. Ökonomische Analysen bauen vielmehr auf dem hypothetischen Konstrukt des *homo oeconomicus* auf, der sich durch eine beschränkte Zahl von Verhaltensannahmen und Charaktereigenschaften auszeichnet, die a priori postuliert werden (MUMMERT (1995:38)). Die Ökonomen bilden insofern einen ‚Typus', ein in vieler Hinsicht vereinfachtes Modell des ‚wirklichen Menschen' ab, dazu entworfen, bestimmte soziale Gegebenheiten zu erklären (TIETZEL (1981:118)).

28 PIEPEL (2000:8). Teilweise stammen die Produkte auch von den selben Plantagen und gelangen nur über unterschiedliche Vertriebswege an die Konsumenten. Da die Erzeuger nicht die gesamte Produktion zu Fair-Trade-Bedingungen absetzen können, verkaufen sie die restliche Menge zum Weltmarktpreis über herkömmliche Vertriebskanäle. Vgl. LIEBRICH (2002:35).

Das beobachtbare Verbraucherverhalten ist unter Zuhilfenahme ökonomischer Theorie dennoch erklärbar[29]. Rationale Konsumenten werden sich für den Kauf des relativ teuren Fair-Trade-Produkts entscheiden, wenn der Nettonutzen über dem eines konventionell gehandelten Gutes liegt. Um diese Verhaltensweise erklären zu können erscheint es sinnvoll, zwischen dem direkten Gebrauchsnutzen durch den Konsum des betreffenden Gutes und einem Zusatznutzen zu unterscheiden. Beide Größen können in der Nutzenfunktion des homo oeconomicus erfasst werden. Unterstellen wir, dass der direkte Bruttogebrauchsnutzen aus dem Konsum des Gutes bei fair und herkömmlich gehandelten Gütern identisch ist. Beim Konsum des fair gehandelten Produkts stiftet jedoch nicht nur der reine Konsum dem Verbraucher einen Nutzen, sondern auch zusätzliche Komponenten, wie die Unterstützung der Produzenten oder ein ökologischer Anbau. Entsprechend einer Befragung der Käufer fair gehandelten Kaffees von OTTOWITZ (1997) geben 74,8 Prozent der Konsumenten als wichtigsten Bestimmungsgrund für ihr Kaufverhalten die Unterstützung der Produzenten und 15,4 Prozent den ökologischen Anbau des Produkts an. Nur für 6,5 Prozent der Käufer von fair gehandeltem Kaffee stellt der Geschmack den ausschlaggebenden Kaufgrund dar. Sofern dieser Zusatznutzen, welcher eben nur beim Konsum von fair gehandelten Produkten auftritt, die Nutzenverluste durch den Preisaufschlag für die fair gehandelten Produkte übersteigt, wird ein rationaler Konsument ein derartiges Produkt nachfragen. Bei einigen Nachfragergruppen kann mithin eine höhere Zahlungsbereitschaft hervorgerufen werden, wenn an den Konsum eines Gutes eine Unterstützungsleistung für soziale oder ökologische Aktivitäten gekoppelt wird[30]. Anders als bei einer Spende, die sehr vielen unterschiedlichen Personen helfen soll, ist beim Konsum von fair gehandelten Produkten der Empfängerkreis der jeweiligen Spende fassbarer. Dieses Wissen, welcher Personengruppe konkret mit meiner Kaufentscheidung geholfen wird, erhöht im Allgemeinen die Bereitschaft zur Hilfe.

Derzeit äußert allerdings nur ein kleiner Teil aller Kaffeekonsumenten eine höhere Zahlungsbereitschaft für fair gehandelten Kaffee. Der Anteil von fair gehandeltem Kaffee am Gesamtkaffeeverbrauch liegt gegenwärtig in den meisten Ländern noch auf relativ niedrigem Niveau. Allerdings bestehen zwischen den einzelnen europäischen Ländern beim Konsum von fair gehandeltem Kaffee zum Teil erhebliche Unterschiede. So lag im Jahr 2001 nach Angaben von TRANSFAIR der Marktanteil von fair gehandeltem Kaffee in Luxemburg bei 3,3 Prozent, in der Schweiz bei 3 Prozent, in den Niederlanden bei 2,7 Prozent, in Dänemark bei

---

29 Anderer Ansicht ist in diesem Punkt OTTOWITZ (1997), sie schreibt: „Ökonomische Erklärungsansätze werden für Fragestellungen wie im Fall dieser Arbeit (Verbraucherverhalten bei fair gehandeltem Kaffee Anm. d. Verf.) als eher ungeeignet angesehen, da sie nur einen Teil der Bestimmungsgründe abdecken.“ OTTOWITZ (1997:63).

30 Diesen Effekt nutzt sowohl die Aktion der Krombacher Brauerei als auch die Kampagne des 1. FC St. Pauli. Bei der Initiative der Krombacher Brauerei schützt man mit dem Kauf eines Kasten Biers einen Quadratmeter Regenwald vor der Vernichtung. Gastwirte im Hamburger Stadtteil St. Pauli hoben im Jahr 2003 den Preis für Bier um 50 Cent an, um mit diesen Einnahmen den 1.FC St. Pauli vor dem Konkurs zu retten.

1,7 Prozent und in Deutschland bei ungefähr einem Prozent. In vielen anderen europäischen Ländern erreichte der Marktanteil im Jahr 2001 hingegen kaum ein Prozent (z.B. Schweden 0,7 Prozent), Österreich (0,6 Prozent)[31], Irland (0,5 Prozent), Finnland (0,3 Prozent)[32].

4.2 Gutseigenschaften und Informationquellen

Für einige Konsumenten ist mithin die Kenntnis der Produktionsbedingungen von Lebensmitteln für ihre Kaufentscheidung wesentlich. Gleichwohl kann von den Verbrauchern diese Eigenschaft der Produktion selbst nach dem Konsum des betreffenden Gutes oft nur durch erheblichen Kostenaufwand festgestellt werden. Aus ökonomischer Sicht handelt es sich um eine Vertrauensguteigenschaft[33]. Anders als bei Sucheigenschaften (wie dem Preis) oder Erfahrungseigenschaften (wie dem Geschmack) bleiben die Vertrauensguteigenschaften eines Gutes auch nach dem Kauf des betreffenden Gutes verborgen, sofern der Verbraucher nicht zusätzliche Kosten aufwendet, um die Vertrauensguteigenschaften genau zu bestimmen oder bestimmen zu lassen (HAUCAP und SCHMIDT (2002:289)).

Für die meisten Konsumenten spielen die Bedingungen unter denen Lebensmittel, in unserem Beispiel Kaffee, produziert werden, bei ihrer Kaufentscheidung keine Rolle. Ein Teil der Konsumenten besitzt jedoch eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft für verschiedene Lebensmittel, wenn sie erkennen können, dass diese unter sozialen Bedingungen in den Erzeugerländern produziert werden. Die Konsumenten, welche die Herstellungsbedingungen in ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen wollen, verfügen über ein Informationsdefizit, da sie an dem vorliegenden Produkt die Produktionsbedingungen nicht direkt erkennen können. Die Anbieter indes besitzen im Allgemeinen die Informationen über die Produktionsbedingungen. Zwischen den beiden Marktseiten besteht ein Informationsdefizit, welches die Anbieter ausnutzen können. Da die Nachfrager die unterschiedlichen Produktionsbedingungen nicht bzw. nur durch hohen Kostenaufwand erkennen können, besteht für jene Anbieter, die bei der Produktion bestimmte soziale Standards nicht achten ein Anreiz, ihre Produkte zum Preis eines hochqualitativen Produktes zu verkaufen. Erkennen die Nachfrager die Möglichkeit der Anbieter dieses Informationsdefizit zu ihren Gunsten auszunutzen, so werden sie unter Umständen ganz auf den Kauf von hochwertig produzierten Lebensmitteln verzichten, um nicht einen hohen Preis für ein Produkt zu zahlen, welches die versprochenen Eigenschaften, wie soziale Produktionsbedingungen, doch nicht aufweist. Sofern es dem Anbieter nicht gelingt, die Nachfrager von der hohen Produktionsqualität der angebotenen

---

31 Der Marktanteil an fair gehandeltem Kaffee verändert sich auch im Zeitverlauf, so gibt die Fairtrade-Transfair-Organisation in Österreich für das Jahr 2002 einen Marktanteil von 2,3 Prozent an. Vgl. FAIRTRADE (2002:6).

32 Vgl. http://www.transfair.lu/hist.pdf.

33 Vgl. hierzu DARBY und KARNY (1973).

Lebensmittel zu überzeugen, kann das Marktsegment für Lebensmittel, die unter Beachtung bestimmter sozialer Produktionsbedingungen erzeugt werden, zusammenbrechen. Die Anbieter von hochqualitativ produzierten Gütern können sich am Markt nicht durchsetzen, obwohl seitens der Nachfrager eine Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel besteht, die bei ihrer Produktion bestimmte soziale Standards einhalten. Es kommt zu einem Prozess der Negativauslese, wie er von AKERLOF (1970) am Beispiel des Gebrauchtwagenmarktes exemplarisch beschrieben wurde.

Um den Nachfragern die Unterschiedlichkeit der Produkte hinsichtlich ihrer Produktionsbedingungen zu verdeutlichen, bieten sich den Anbietern verschiedene Möglichkeiten an. Wie zuvor beschrieben, lassen sich beim Handel mit Kaffee der Vertrieb über bestimmte Ladenketten (‚Weltläden') und soziale Markenzeichen (‚Sozial-Siegel') als Instrumente zur Signalisierung beobachten. Sowohl die Wahl eines bestimmten Vertriebswegs als auch Sozialsiegel stellen den Konsumenten zusätzliche Informationen bereit, die diese in ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen können (RAYNOLDS (2002:415)). Beim Vertrieb über Weltläden steht für die Richtigkeit der zugesicherten Produktionsbedingungen die Reputation der Vertriebsorganisation selbst. Ein solcher Reputationsmechanismus kann funktionieren, wenn der Anbieter ein Interesse an Wiederholungskäufen der Nachfrager hat und der Aufbau einer langfristigen Geschäftsbeziehung höhere Gewinne in Aussicht stellt als die kurzfristige Ausnutzung der Informationsasymmetrie[34]. Bei der Nutzung von sozialen Markenzeichen bürgen hingegen die zertifikatsausgebenden Institutionen für die Einhaltung der von ihnen aufgestellten (Sozial-) Standards.

Die Kenntlichmachung der Produktionsbedingungen und deren Kontrolle durch entsprechende Institutionen vermeidet zudem die Kumulation überflüssiger Messungen. Müsste jeder Nachfrager, der bei seiner Kaufentscheidung auf die Art unter denen der Kaffee produziert wurde Wert legt, selbst die Produktionsbedingungen prüfen, so ist dies mit hohen Messkosten verbunden. Wie BARZEL (1982) betont, ist es ab einer bestimmten Streuung der Produktionsqualität (oder in unserem Fall der Produktionsbedingungen) nicht sinnvoll, dass die Nachfrager Kontroll- und Messaktivitäten ergreifen. Denn führt ein Nachfrager eine Messung durch und entscheidet sich gegen den Kauf des Kaffees, da die Produktionsbedingungen nicht seinen Vorstellungen entsprechen, so wird derselbe Kaffee vermutlich auch noch von einem zweiten Nachfrager untersucht. Entscheidet sich auch der zweite Kunde gegen den Kauf, so wird unter Umständen ein dritter Nachfrager Mess- und Kontrollkosten aufwenden, usw. Es kommt zu einer Kummulation der Such- und Messkosten, welcher entgegengewirkt werden kann, wenn die Anbieter oder eben zertifikatsausgebende Institutionen die unterschiedlichen Produktionsbedingungen für die Verbraucher sichtbar kennzeichnen[35].

---

[34] Vgl. zum Reputationsaufbau u. a. KLEIN (1985), TELSER (1980), WILLIAMSON (1975).

[35] Vgl. hierzu auch ERLEI, LESCHE und SAUERLAND (1999:103).

4.3 Sozialsiegel und Preisdiskriminierung

Durch soziale Warenzeichen oder den Vertrieb über Weltläden erfolgt eine solche Kennzeichnung der unterschiedlichen Produktionsbedingungen, welche den Konsumenten zusätzliche Informationen über die Herstellung des betreffenden Gutes zur Verfügung stellt. Diese Kennzeichnung bewirkt, dass die unterschiedlichen Präferenzen und Zahlungsbereitschaften der Nachfrager sichtbar werden. Sozial-Siegel ermöglichen mithin eine Selbstselektion der Nachfrager und deren Einteilung in verschiedene Konsumentengruppen. Diese Segmentierung der Nachfrager in unterschiedliche Gruppen ermöglicht eine Preisdiskriminierung dritten Grades, d.h. Konsumenten mit unterschiedlichen Präferenzen und Zahlungsbereitschaften zahlen für das - hinsichtlich des Gebrauchsnutzens - relativ homogene Gut Kaffee unterschiedliche Preise.

Lassen sich die Konsumenten in Gruppen mit unterschiedlichen Nachfragekurven einteilen, so wird ein Anbieter seine Preise so gestalten, dass jene Nachfragergruppe mit der elastischeren Nachfragekurve einen geringeren Preis zahlt als die Nachfragergruppe mit der preisunelastischeren Nachfrage. Ein Anbieter mit einem gewissen Grad an Marktmacht kann von diesen beiden Konsumentengruppen unterschiedliche Preise für ein nahezu identisches Gut verlangen und auf diese Weise einen größeren Teil der Konsumentenrente abschöpfen, im Vergleich zur Situation, wo von allen Nachfragern ein einheitlicher Preis verlangt wird. Die Transferierbarkeit der Produkte zwischen den beiden Märkten, d.h. der Verkauf von traditionell produzierten Kaffee als fair gehandelten Kaffee, wird durch die verschiedenen Sozialsiegel verhindert. Sofern die Zahlungsbereitschaft eines Teils der Konsumenten (der für soziale Produktion sensibilisierten Verbraucher) hoch genug ist, um die Transaktionskosten der Überwachung und Durchsetzung solcher Gütesiegel zu decken, können solche existieren. Die Gemeinschaft der Konsumenten von fair gehandelten Produkten bildet aus ökonomischer Sicht einen Klub, in welchen Nachfrager, die eine Zahlungsbereitschaft für Umstellung auf sozialere Produktionsverfahren besitzen, freiwillig eintreten können. Die Einnahmen, die eine solche (Konsumenten-)Gemeinschaft generiert, stehen für die Umstellung auf sozialere Produktionsmethoden in den Erzeugerländern zur Verfügung.

5 Das individuelle Entscheidungskalkül eines (Kaffee-)Produzenten

Wenden wir uns im Folgenden dem individuellen Entscheidungskalkül eines (Kaffee-) Produzenten zu und gehen der Frage nach, wann die Teilnahme am fairen Handel für einen Erzeuger sinnvoll ist. Ein Produzent steht vor der Entscheidung, ob er seine Produkte in traditioneller Weise herstellt und zu Weltmarktpreisen verkauft, oder ob er versucht gewisse soziale Produktionsstandards zu achten und einen Teil seiner erzeugten Menge zu dem, von den Fair-Trade-Organisationen in Aussicht gestellten, fairen Preis vertreibt.

5.1 Traditionelle Produktion und Verkauf zu Weltmarktkonditionen

Um das Entscheidungskalkül eines Produzenten in möglichst einfacher Art und Weise darzustellen, wird angenommen, dass die natürlichen Gegebenheiten einen Produzenten befähigen eine bestimmte feststehende Gütermenge x herzustellen (mit $x > 0$). Die Kosten pro produzierte Mengeneinheit bei herkömmlicher Produktionsweise seien mit k_w bezeichnet und der Weltmarktpreis pro Mengeneinheit mit p_w. Die Gewinnfunktion bei traditioneller Produktion und dem Verkauf zu Weltmarktkonditionen ergibt sich unter diesen Annahmen dann als:

(1) $$G_w = (p_w - k_w)x$$

Wenden wir uns nun der Gewinnsituation eines Produzenten zu, wenn er am fairen Handel teilnimmt.

5.2 Soziale Produktion und Verkauf zu Fair-Trade-Bedingungen

Wiederum sein unterstellt, dass ein Produzent die Gütermenge x herstellen kann. Bei Teilnahme am fairen Handel wird den Kaffeeerzeugern - wie weiter oben bereits ausgeführt - ein fester Absatzpreis (p_f) garantiert, der über dem Weltmarktpreis (p_w) liegt. Allerdings verursacht die Einhaltung der von den Fair-Trade-Organisationen geforderten sozialen und zum Teil auch ökologischen Standards Kosten, denn um die Kriterien für die Teilnahme am fairen Handel zu erfüllen, müssen die Kaffeeerzeuger beispielsweise auf Zwangs- und Kinderarbeit verzichten, international geltende Arbeitsschutzrichtlinien einhalten und ihren Anbau und ihre Verarbeitungsmethoden umweltfreundlich gestalten[36]. In Anlehnung an diese Forderungen der Fair-Trade-Organisationen sei unterstellt, dass ein Kaffeeerzeuger, der sich für die Teilnahme am fairen Handel entscheidet, für die Herstellung einer Mengeneinheit Kosten in Höhe von k_f aufwenden muss. Diese Produktionskosten pro Mengeneinheit liegen höher als bei traditioneller Produktionsweise, da die erwähnten Sozialstandards eingehalten werden müssen. Es soll gelten: $k_f > k_w > 0$.

In der Realität ist zu beobachten, dass die Teilnehmer am fairen Handel nicht die gesamte Gütermenge zur fairen Preis p_f vertreiben können, sondern nur einen Teil. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die zur Verfügung stehende Transfersumme durch das Nachfragerverhalten bestimmt wird und derzeit nicht ausreicht, die gesamte zu Fair-Trade-Bedingungen produzierte Menge abzunehmen. Gegenwärtig ist es den Produzenten nur möglich 25 bis 30 Prozent der erzeugten Gütermenge zu Fair-Trade-Bedingungen zu verkaufen. Den Rest der produzierten Menge müssen sie über herkömmliche Vertriebswege zu Weltmarktpreisen

---

36 Vgl. für eine Illustration der Kriterien für fairen Handel KUNZ (1999) und http://www.transfair.org

veräußern[37]. Um diesen Sachverhalt formal zu fassen, sei unterstellt, dass der Anteil an der gesamten Produktionsmenge, welcher zu p_f abgesetzt werden kann p beträgt, mit $p \in [0,1]$. Den verbleibenden Anteil der Produktion $(1-p)$ können die Erzeuger nur zum niedrigeren Weltmarktpreis p_w veräußern. Der Erlös aus dem Verkauf der Gesamtmenge ist demnach eine Funktion von p:

(2) $$E_f = (pp_f + (1-p)p_w)x$$

Bei Beachtung der sozialen Produktionsbedingungen betragen die Produktionskosten k_f pro Mengeneinheit, denn die Anforderungen der Fair-Trade-Organisationen verlangen, dass die gesamte Produktionsmenge zu fairen Produktionsbedingungen erzeugt werden muss, auch wenn nur ein Teil der produzierten Güter zu Fair-Trade-Bedingungen abgesetzt werden kann[38]. Unter Berücksichtigung dieser Produktionskosten, ergibt sich die Gewinnfunktion eines Kaffeeerzeugers, wenn er am fairen Handel teilnimmt:

(3) $$G_f = (pp_f + (1-p)p_w - k_f)x$$

Wie in den Gleichungen (2) bzw. (3) leicht zu erkennen ist, hängt sowohl der Erlös als auch der Gewinn eines Produzenten bei der Teilnahme am fairen Handel davon ab, welchen Anteil (p) der insgesamt produzierten Menge er zum fairen Preis p_f vertreiben kann[39]. Aus der Annahme $p_f > p_w$ folgt, dass der Gewinn eines Kaffeeproduzenten umso größer ist, je höher p ist.

5.3 Vergleich der Gewinnsituationen: traditioneller und fairer Handel

Kaffeeproduzenten werden abwägen, ob sie durch eine Umstellung ihrer Produktionsmethode und der Teilnahme am fairen Handelskonzept profitieren. Aufgrund der höheren Produktionskosten ist nicht in jedem Fall die Teilnahme am fairen Handelskonzept für einen Kaffeeerzeuger sinnvoll. Denn wie bereits erwähnt, ist es für die Teilnahme am fairen Handelskonzept erforderlich, dass die gesamte Gütermenge unter Beachtung der geforderten Sozialstandards

---

37 Vgl. LIEBRICH (2002:35).

38 Das Transfair-Sozialsiegel wird nur an solche Produzenten vergeben, die Kaffee in kleinbäuerlichen Kooperativen erzeugen und keine großflächige (und möglicherweise auch kostengünstigere) Plantagenwirtschaft betreiben.

39 In marktwirtschaftlichen Unternehmungssystemen hat der Marktpreis eine Informations-, Koordinations- und Sanktionsfunktion. Preise, die sich in Tauschprozessen ergeben sind Informationsträger, an denen sich die einzelnen Akteure bei ihren Handlungen orientieren. Da die Fair-Trade-Handelsorganisationen den einzelnen Erzeugern den Abnahmepreis langfristig garantieren, verliert der Preis zum Teil seine Funktion als Informationsträger. Da jedoch sowohl für die Nachfrager als auch für die Produzenten der Marktpreis als Orientierungshilfe weiterhin zur Verfügung steht und die Produzenten nur einen Teil ihrer erzeugten Produkte zu Fair-Trade-Bedingungen verkaufen, büßt der Weltmarktpreis als Informationsquelle seine Funktion nicht gänzlich ein.

erstellt wird, was notwendigerweise bedeutet, dass die Produktionskosten steigen. Doch wann lohnt eine solche Umstellung der Produktionsweise?

Ein Produzent ist gerade dann indifferent zwischen einer Teilnahme am fairen und traditionellen Handelskonzept, wenn der Gewinn beim Verkauf zum Weltmarktpreis (G_w) gerade dem Gewinn beim Vertrieb zu fairen Handelskonditionen (G_f) entspricht. Unter Zuhilfenahme der Gewinnfunktionen aus (1) und (3) lässt sich angeben, wann die Gewinne bei fairem und konventionellem Handel sich gleichen:

(4) $$(p_w - k_w)x = (pp_f + (1-p)p_w - k_f)x$$

(5) $$p^* = \frac{k_f - k_w}{p_f - p_w}$$

Sofern ein Produzent den Anteil p^* an seiner Gesamtproduktion zum Preis p_f verkaufen kann, dann entsprechen sich gerade die Gewinne pro Mengeneinheit bei traditionellem und fairem Handel. Die nachfolgende Grafik illustriert die vorgebrachten Überlegungen:

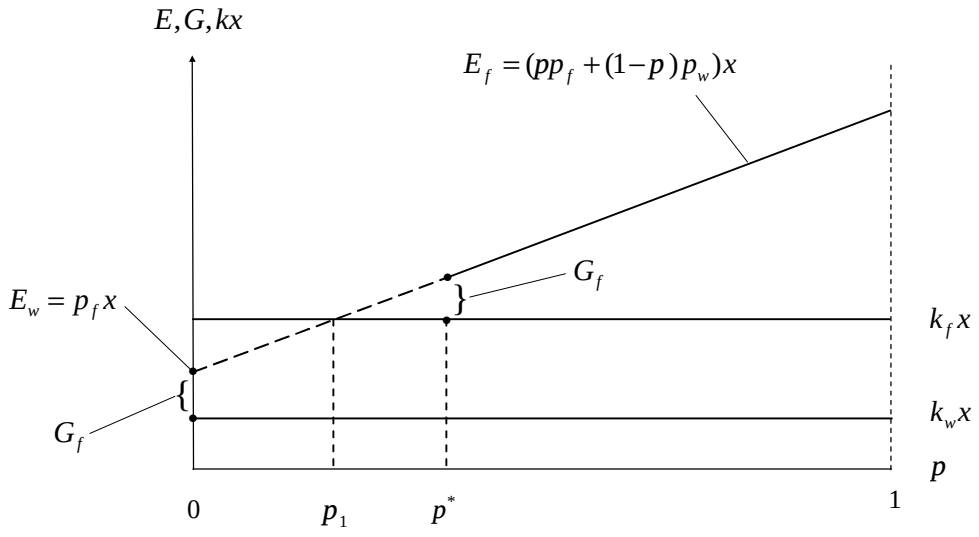

Abb. 2: Gewinne bei fairem und traditionellen Handel

Falls der Anteil der Gesamtproduktion, der zu dem Preis p_f verkauft werden kann, kleiner als p_1 ist, arbeitet ein (Kaffee-)Erzeuger, der zu den Kosten k_f produziert, mit Verlust, da $E_f < k_f x$. Ist der Anteil p größer als p_1 aber kleiner als p^*, dann erzielt ein Produzent zwar Gewinne, diese liegen aber niedriger als bei traditioneller Produktionsweise. Damit der Gewinn bei der Teilnahme am fairen Handel den Gewinn bei konventionellem Vertrieb übersteigt, muss der zur Fair-Trade-Konditionen abgesetzte Teil der Gesamtproduktion über

p^* liegen. In einer solchen Situation ist es für einen Produzenten sinnvoll von der herkömmlichen Produktionsweise zu einer sozialeren Produktionsweise überzuwechseln. Sofern $p < p^*$ ist, stellt die traditionelle Produktion und der Verkauf zu Weltmarktkonditionen höhere Gewinne in Aussicht.

6 Mitgliederzahl und Absatzquoten im Fair-Trade-Klub

Die Absatzquote, die ein einzelner Produzent zum fairen Preis p_f verkaufen kann, wird einerseits von der insgesamt nachgefragten Menge an fair gehandelten Kaffee bestimmt und zum anderen von der Gesamtzahl der Anbieter im Fair-Trade-Register und deren Produktionsmenge. Sofern die nachgefragte Menge an fair gehandeltem Kaffee nicht anwächst, ist die zur Verteilung anstehende Transfersumme fixiert und ein Zustrom neuer Anbieter muss zu einem Absinken der Absatzquote (p) führen. Das folgende Zitat zeigt, dass eine solche Entwicklung in der Realität tatsächlich beobachtbar ist:

> „Das starke Wachstum der Fair-Trade-Kaffee-Verkäufe in Europa in der letzten Dekade wird bestimmt von dem Fakt, dass die Nachfrage nach wie vor nicht ausreicht, das gesamte Angebot von 550 000 Produzenten im Fair Trade Register aufzufangen. Tatsächlich kann aufgrund der begrenzten Nachfrage nur die Hälfte der gesamten Produktion dieser Gruppen derzeit zu Fair-Trade-Bedingungen verkauft werden. Nichtsdestotrotz haben die Produzenten es selbst abgelehnt, das Register für Newcomer zu schließen oder Quoten einzuführen. RICE und MCLEAN (1999:79 Übers. d. Verf. T.S.).

Welche Wirkungen sind aber vom Zutritt neuer Erzeuger zum Fair-Trade-Klub zu erwarten und wie lange besteht überhaupt ein Anreiz diesem Klub beizutreten? Wie die obigen Modellüberlegungen zeigen, liegt der Gewinn bei Teilnahme am fairen Handel nur dann über dem Gewinn, welcher mit traditionellem Handel erzielt werden kann, wenn $p > p^*$. Neue Erzeuger werden dem Fair-Trade-Klub mithin nur solange beitreten, wie $p > p^*$. Sind bereits so viele Produzenten Teilnehmer am fairen Handelskonzept, dass alle Erzeuger nur noch den Anteil p^* ihrer Gesamtproduktion zu dem hohen Absatzpreis verkaufen können, so wird der Zustrom neuer Produzenten versiegen. Sofern $p < p^*$ ist, werden Kaffeeproduzenten vom fairen Handel zum konventionellen Handel überwechseln, da in einer solchen Situation die Produktion zu Kosten von k_w und der Erlös bei Verkauf zum Weltmarktpreis einen höheren Gewinn in Aussicht stellt, als die Teilnahme am Fair-Trade-Konzept. Diese Überlegungen zeigen, dass der Vertrieb zu fairen Handelskonditionen für einen Produzenten nur dann sinnvoll ist, wenn $p \geq p^*$. Andernfalls führt der Kostenaufwand zur Umstellung der Produktion durch die Einhaltung der sozialen Produktionsstandards zu Gewinneinbußen, wovon ein rationaler Produzent Abstand nehmen wird.

Entsprechend der eben dargestellten Überlegungen ist es nur für einen Teil aller Kaffeeerzeuger lukrativ am fairen Handelskonzept teilzunehmen, während dessen für andere Kaffeepro-

duzenten ab einer bestimmten Teilnehmerzahl im Klub ein Beitritt nicht mehr lohnt. Es wird sich ein Gleichgewicht einstellen, welches dadurch gekennzeichnet ist, dass (1) eine bestimmte Anzahl von Erzeugern bei der Produktion die von den Fair-Trade-Organisationen angestrebten Sozialstandards einhält und (2) diese Produzenten einen Teil ihrer Gesamtproduktion in Höhe von p^* zu fairen Handelskonditionen absetzen. Sofern sich eine solche gleichgewichtige Verkaufsquote von p^* herausbildet, reichen die Erlöse aus fairem Handel gerade aus, um die Mehrkosten zu decken, welche die Beachtung der avisierten sozialen Ziele erfordert. Von den Kaffeeerzeugern kann durch die Teilnahme am fairen Handelskonzept keine über dem marktüblichen Gewinn liegende Rente realisiert werden; eine solche würde sofort durch den Zustrom neuer Produzenten abgebaut[40].

Aus Gleichung (4) lässt sich eine weitere Erkenntnis ableiten: Sofern der Weltmarktpreis p_w sinkt, wie dies im letzten Jahrzehnt oft der Fall war (vgl. Abb. 1), fallen ceteris paribus die Gewinne beim Verkauf zu Weltmarktkonditionen was dazu führt, dass die Produzenten einen stäkeren Anreiz haben zum Fair-Trade-Register beizutreten. Die Gleichung (5) zeigt darüber hinaus, dass p^* umso größer sein muss, je weiter die Produktionskosten bei fairer Produktionsweise über denen bei traditioneller Produktionsweise liegen (d.h. je größer $k_f - k_w$) und je geringer die Differenz zwischen dem Fair-Trade- und dem Weltmarktpreis $(p_f - p_w)$ ausfällt. Da der Kostenunterschied $k_f - k_w$ vor allem durch die geforderten Sozialstandards bestimmt wird, beeinflusst deren Höhe indirekt die Zahl der Produzenten, die diese sozialen Produktionsstandards einhalten können. Je umfangreicher und kostenintensiver die geforderten Sozialkriterien sind, umso weniger Produzenten werden von diesen Sozialstandards profitieren. Für die Fair-Trade-Organisationen stellt sich aufgrund der begrenzten Transfersumme die Frage, welche Sozialkriterien für die Teilnahme am fairen Handel gelten sollen: Je niedriger die geforderten Sozialstandards und damit die Kosten ihrer Einhaltung sind, umso mehr Produzenten kann mit dem Fair-Trade-Konzept die Möglichkeit gegeben werden, bei der Produktion diese Sozialstandards einzuhalten. Je höher hingegen die Sozialstandards gesetzt werden, desto weniger Produzenten werden in die Lage versetzt, Kaffee unter besseren Arbeitsbedingungen herzustellen.

6.1 Freiwillige Sozialstandards und internationaler Handel

Um grundlegende Sozialstandards in möglichst vielen Ländern zu gewährleisten, fordern einige Industrieländer die Aufnahme sozialpolitischer Regelungen in die WTO. Diese

---

40 Vor allem die zentral- und südamerikanischen Kaffeeerzeuger, haben bereits frühzeitig die Vorteile erkannt, die der faire Handel ihrer Produkte ihnen bietet. Derzeit befindet sich die Mehrheit der Fair-Trade-Produzenten auch in diesem Erdteil, während dessen nur wenige Fair-Trade-Kaffeeproduzenten in Afrika und Asien registriert sind (RICE und MCLEAN (1999:58)). Sofern in den Industriestaaten die nachgefragte Menge an fair gehandeltem Kaffee nicht anwächst, steht zu vermuten, dass asiatische und afrikanische Produzenten dem fairen Handelskonzept nicht beitreten werden, da die Teilnehmerzahl für einen Beitritt schon zu hoch und die Quoten (p) zu niedrig sind.

Bestrebungen werden jedoch von zahlreichen Entwicklungsländern abgelehnt[41]. Vor dem Hintergrund, dass auf multinationaler Ebene wenig befriedigende Lösungen zur Einhaltung sozialer Mindeststandards zur Verfügung stehen, erscheinen die auf Freiwilligkeit basierenden Fair-Trade-Initiativen ein interessantes Konzept zur Durchsetzung humaner Produktionsmethoden. Im Vergleich zu international verbindlichen Sozialstandards weisen sie einige Vorzüge auf. Anders als bei gesetzlich festgelegten sozialen Mindeststandards für die Produktion zeigen freiwillige Sozialstandards die tatsächliche Zahlungsbereitschaft der Nachfrager für humanere Produktionsmethoden an. Während bei gesetzlichen Mindeststandards alle Nachfrager die höheren Kosten der Produktion und Kontrolle tragen müssen, werden bei dem auf Freiwilligkeit basierenden Fair-Trade-Konzept nur jene Nachfrager mit den zusätzlichen Kosten, die soziale Produktionsmethoden verursachen, belastet, die tatsächlich eine Zahlungsbereitschaft hierfür besitzen und diese auch durch ihr Kaufverhalten ausdrücken.

Ferner treten beim Konzept des fairen Handels keine protektionistischen Wirkungen wie bei der Vorgabe von verbindlichen Sozialstandards auf[42]. Während es bei der Einführung von sozialen Mindeststandards - und der Anwendung von Strafen bei deren Nichteinhaltung - zu einem Schutzeffekt kommen kann[43], basiert das Fair-Trade-Prinzip auf Freiwilligkeit und trägt keinen verpflichtenden Charakter. Es wird aus diesem Grunde auch derzeit von der WTO nicht als protektionistisches Handelshemmnis angefochten[44]. Die Kaffeeproduzenten besitzen weiterhin die Möglichkeit, den produzierten Kaffee auf traditionelle Art und Weise zu verkaufen und werden nicht von der Teilnahme am Handel ausgeschlossen.

7 Resümee

Fair-Trade-Initiativen geben Verbrauchern die Möglichkeit, ihrer Zahlungsbereitschaft für eine nachhaltige und soziale Produktionsweise verschiedener Güter Ausdruck zu verleihen. Im Ergebnis führt die Fair-Trade-Initiative zu einer Pareto-Besserstellung aller am fairen Handel Beteiligten, da sowohl die Nachfrager als auch die Produzenten von den freiwillig vollzogenen Tauschakten profitieren. Die Konsumenten von fair gehandelten Produkten sind

---

41 Vgl. SCHNEUWLY (2003) sowie BUSSE und GROSSMANN (2003). Für einen Überblick der Argumente der Entwicklungsländer gegen die Vorgabe von verbindlichen Sozialstandards SLAZAR-XIRINACHS (1999).

42 Vgl. für eine umfänglichere Diskussion der Wirkungen von Sozialsiegel auf den Handel ZADEK, SIMON, LINGAYAH, SANJIV, FORSTATER, MAYA (1998:69ff.)

43 So verbindet sich mit der Einführung von international verbindlichen Sozialstandards die Gefahr, dass solche Mindeststandards protektionistische Wirkungen entfalten und von Lobby-Gruppen ausgenutzt werden (FREEMAN (1994)). Die Gefahr des Lobbyismus in den Industrieländern stellt sich hingegen bei der Produktion von Kaffee kaum, da es aufgrund der klimatischen Bedingungen in den Industrieländern keine inländischen Produzenten gibt, die ein Interesse am Schutz ihrer Produktion haben könnten.

44 Vgl. ZADEK, SIMON, LINGAYAH, SANJIV, FORSTATER, MAYA (1998:71).

bereit, einen höheren als den marktüblichen Preis zu zahlen, um einen Zusatznutzen zu erzielen. Die Produzenten wiederum können diesen Mehrerlös zu einer - auch in ihrem Interesse liegenden - Umstellung auf humanere Produktionsmethoden nutzen.

Das Konstrukt des fairen Handels selbst vereint zwei Prozesse in sich: den der Spendengenerierung und den der Umverteilung. Durch die Personifizierung der Produzenten wird ein Band zwischen den Konsumenten und Produzenten gespannt, welches die Neigung zur Hilfe stimuliert und gleichzeitig eine Möglichkeit zur aktiven Unterstützung offeriert. Möglicherweise gibt es effizientere Umverteilungsmechanismen als das recht aufwändige Konzept des fairen Handels, dennoch scheint die Kombination von Spendengenerierung und direkter Umverteilung zu funktionieren. Die von den Fair-Trade-Organisationen avisierten Ziele können durch den genutzten Mechanismus erreicht werden. Aufgrund des derzeit noch recht begrenzten Anteils von fair gehandelten Produkten an der Gesamtnachfrage nach Produkten, ist die zur Verteilung stehende Transfersumme allerdings noch recht gering, was bedeutet, dass nur einigen wenigen Produzenten die Möglichkeit zu einer sozialen Produktions- und Lebensweise in Aussicht gestellt werden kann. Eine Ausweitung solcher Fair-Trade-Initiativen ist aus ökonomischer Sicht durchaus zu begrüßen, da es ein auf Freiwilligkeit basierendes Instrument bereitstellt, das hilft den sozialen Problemen entgegenzuwirken, welche durch internationalen Handel entstehen können.

Zusammenfassung

Das Konzept des ‚fairen' Handels findet beim Vertrieb unterschiedlicher Güter Anwendung und stößt in den letzten Jahren auf ein stetig anwachsendes Nachfragerinteresse. Dieses Handelskonzept soll dazu beitragen, dass bei der Produktion grundlegende Sozialstandards eingehalten werden können. Mit der Zahlung von deutlich über dem Weltmarktniveau liegenden Preisen, versuchen verschiedene Fair-Trade-Organisationen in den Entwicklungsländern bessere Arbeits- und Lebensbedingungen durchzusetzen. Die Bemühungen dieser Organisationen werden auch durch die Nachfragerseite und deren Konsumverhalten unterstützt. Der vorliegende Beitrag widmet sich der Frage, wie fairer Handel funktioniert und ob mit diesem Handelskonzept tatsächlich die angestrebten sozialen Ziele erreicht werden können. Die Funktionsweise des Fair-Trade-Konzepts wird hierbei am Beispiel des Handels mit Kaffee illustriert, da Kaffee derzeit den größten Anteil an allen fair gehandelten Produkten ausmacht.

Literaturverzeichnis

AKERLOF, GEORGE A. (1970): *The Market for „Lemons“: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, in: Quarterly Journal of Economics, LXXXIV, S. 488-500.

BARZEL, Y. (1982): *Measurement cost and the Organization of Markets*, in: Journal of Law and Economics, 25, S. 27-48.

BECKER, URSULA (1995): *Entwicklung und Organisation des Hanseatischen Kaffeehandels im 19. und 20. Jahrhundert*, Köln.

BUSSE, MATHIAS und HARALD GROSSMANN (2003): *Handelsbezogene Aspekte sozialer Mindeststandards*, in: Wirtschaftsdienst, Nr. 2, S. 125-129.

DARBY, MICHAEL UND EDI KARNI (1973): *Free Competition and the Optimal an Fraud*, Journal of Law and Economics, Vol. 16, S. 67-88.

ERLEI, MATHIAS, MARTIN LESCHKE und DIRK SAUERLAND (1999): *Neue Institutionenökonomik*, Stuttgart.

FAIRTRADE (2002): *Jahresbericht* 2002, online verfügbar: http://www.fairtrade.at/pics/infomaterial/JahesB_2002_endversion.pdf.

FREEMANN, R. (1994): *A Hard-headed Look at Labour Standards*, in: W. SENGENBERGER und D. CAMBELL (Hrsg.): *International Labour Standards and Economic Interdependence*, Genf, S. 117-157.

HAUCAP, JUSTUS und HELMMAR SCHMIDT (2002): *Kennzeichnungspflicht für genetisch veränderte Lebensmittel: Eine ökonomische Analyse*, in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, Bd. 51, 3, S. 287-316.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION (2003): http://www.ico.org.

KLEIN, BENJAMIN (1985): *Self enforcing contracts*, in: Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) (Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft), 141, S. 594-600.

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (1999): *Mitteilung der Kommission an den Rat über "fairen Handel"*, Brüssel, den 29.11.1999, KOM(1999) 619.

KUNZ, MARTIN (1999): *Fair Trade im Vergleich mit anderen Bemühungen, Arbeitsbedingungen in der globalen Wirtschaft zu verbessern*, online verfügbar: http://www.fairtrade.de.

LIEBRICH, ANDREAS (2002): *Standards und Labels - Das Beispiel des fairen Handels*, Diskussionspapier Nr. 95 des Instituts für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen.

MORGENBESSER, HERBERT (1959): *Der internationale Kaffeemarkt*, in: Wirtschaftsdienst, 39. Jahrgang, S. 101-04.

MUMMERT, UWE (1995): *Informelle Institutionen in ökonomischen Transformationsprozessen*, Baden-Baden.

OTTOWITZ, TACIANA VALIO (1997): *Verbraucherverhalten bei fair gehandeltem Kaffee: Ergebnisse theoretischer Ableitungen und empirischer Untersuchungen*, Frankfurt am Main.

PIEPEL, KLAUS (2000): *Sozialsiegel und Verhaltenskodizes- Eine Standortbestimmung*, Aachen.

RAYNOLDS, LAURA T. (2002): *Consumer/ Producer Links in Fair Trade Coffee Networks*, in: Sociologia Ruralis, Vol. 42, No. 4, S. 404-424.

RICE, PAUL D. und JENNIFER MCLEAN (1999): *Sustainable Coffee at the Crossroads*, A White Paper Prepared For: The Consumer's Choice Council, online verfügbar: http://www.consumerscouncil.org/coffee/coffeebook/coffeebook.htm

SALAZAR-XIRINACHS, JOSÈ M. (1999): The *Trade-Labor Nexus: Developing Countries Perspective*, http:://www.sice.oas.org/tunit/STAFF_ARTICLE/jmsx_labor1.asp (Seitenaufruf vom 12.06.2002)

SAMUELS, WARREN J. und NICHOLAS MERCURO (1984): *A critique of rent seeking theory*, in: COLANDER, DAVID C. (Hrsg.): *Neoklassical Political Economy - The Analyses of Rent-Seeking and DUP Activities*, Cambridge, 55-85.

SCHNEUWLY, PHILLIPPE (2003): *Sind Handelssanktionen ein geeignetes Mittel zur Durchsetzung von Arbeitsnormen? Eine Untersuchung der Wirksamkeit der Sozialklausel im US GSP*, in: Aussenwirtschaft, 58. Jahrgang, Heft I, S. 121-144.

TELSER, L. G. (1980): *A Theory of Self-enforcing Agreements*, in: Journal of Business, Vol. 53, No.1, S. 27-44.

TIETZEL, MANFRED (1981): *Die Rationalitätsannahme in den Wirtschaftswissenschaften oder Der homo oeconomicus und seine Verwandten*, in: Jahrbuch für Sozialwissenschaft, 32, S. 115-137.

WEIßMANN, NORBERT und HERMANN-JOSEF WIRTZ (2001): *Im Zeichen der Nachhaltigkeit - Verknüpfung von Öko- & Fair-Trade-Initiativen*, Verein zur Förderung von Gerechtigkeit im Welthandel (Hrsg.), Wuppertal.

WILLIAMSON, OLIVER (1975): *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications; a study in the economics of internal organization*, New York.

O.V. (2002): *Bitter! Armut in der Kaffeetasse*, hrsg. von Oxfam Deutschland e.V., online verfügbar unter: http://www.oxfam.de/downloads/Kaffeestudie.pdf.

ZADEK, SIMON, LINGAYAH, SANJIV, FORSTATER, MAYA (1998): *Sozialgütesiege l-Werkzeuge für ethischen Handel*, Bericht der New Economics Foundation, GB, erstellt für: Generaldirektion für Beschäftigung, Arbeitsbeziehungen und soziale Angelegenheiten DG V / DG1 der Europäischen Kommission.