

## Die besondere Qualität von Fairtrade-Produkten

### Weltweit geschätzte Produktqualität

Fairtrade hat längst die Nische verlassen, in der Verbraucher ausschließlich aus Solidarität bereit waren, ein Produkt von geringerer Qualität zu konsumieren. Fairtrade-Produkte unterliegen wie alle anderen Produkte den Marktmechanismen, indem sie sich täglich über den guten Geschmack auf dem Markt beweisen müssen. 98 Prozent der Fairtrade-Konsument bewerten die Qualität von Fairtrade-Produkten gleich gut oder besser als die von konventionellen Produkten<sup>1</sup>. Bei Kaffee zählen Produkte mit dem Fairtrade-Siegel zu den besten auf dem Markt. 2010 erreichten drei Fairtrade-zertifizierte Kaffeekooperativen aus Ruanda die Plätze eins bis drei beim international für sein strenges Bewertungssystem bekannten „Cup of Excellence“<sup>2</sup>. Die Zotter Schokoladenmanufaktur konnte sich 2013 mit Fairtrade-Kakao einen festen Platz unter den besten acht Schokoladenherstellern der Welt sichern.<sup>3</sup>

### Fairtrade fördert gute Qualität

Das Fairtrade-Siegel steht für international gültige und unabhängig kontrollierte Sozialstandards. Fairtrade definiert die Bedingungen für Fairen Handel und schreibt sie in seinen Standards fest, investiert in Beratung vor Ort und stellt eine unabhängige Kontrolle über die Einhaltung der Standards sicher. Aber das Fairtrade-System bietet den Produzenten in den Anbauländern auch starke Anreize zur besonderen Beachtung von Qualitätskriterien. Die Fairtrade-Prämie, die Produzenten für ihre Verkäufe erhalten, muss zum Beispiel für Kaffee zu einem festen Prozentsatz in qualitäts- und produktivitätsverbessernde Maßnahmen investiert werden – so schreiben es die Fairtrade-Standards vor<sup>4</sup>. Dazu zählen Investitionen in Landmaschinen und Technik, Schulungen zur Verbesserung von Qualität und Weiterverarbeitung sowie Diversifizierung oder Schädlingsbekämpfung.

Fairtrade fördert zudem den ökologischen Anbau durch Umweltstandards. Produzenten erhalten für biologisch angebaute Produkte einen Bio-Zuschlag. So sind mittlerweile 78 Prozent des Fairtrade-Kaffees in Deutschland auch Bio-zertifiziert. Bei Fairtrade-Bananen sind es sogar über 90 Prozent.

Fairtrade kauft weder selbst die Waren im Ursprung noch können Garantien zum Absatz für Fairtrade-zertifizierte Kooperativen oder Plantagen gegeben werden. Das heißt, Fairtrade-Produkte müssen sich genauso durch Qualität auf dem Markt beweisen wie jedes andere Produkt auch. Ein Importeur, der Waren von einer Fairtrade-zertifizierten Kooperative oder Plantage kauft, legt die Qualitäten vertraglich fest – unter den Regeln und der Kontrolle durch das Fairtrade-System. Der Fairtrade-Mindestpreis stellt dabei ein Sicherheitsnetz nach unten dar, falls der Weltmarktpreis so niedrig ist, dass eine kostendeckende Produktion nicht mehr

<sup>1</sup> GlobeScan 2011

<sup>2</sup> <http://www.allianceforcoffeeexcellence.org>

<sup>3</sup> Georg Bernardini: Die besten Schokoladen und Pralinen der Welt, ISBN: 978-3-00-039820-9

<sup>4</sup> [www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/standards/documents/2012-04-01\\_EN\\_SPO\\_Coffee.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012-04-01_EN_SPO_Coffee.pdf)

möglich ist. Oberhalb des Mindestpreises ist der Verhandlungsspielraum offen: Für eine bessere Qualität kann eine Fairtrade-Kooperative einen höheren Preis mit dem Importeur aushandeln. Gleichzeitig gilt für den Importeur: Der höhere Preis, den er aufgrund der Fairtrade Sozial- und Umweltstandards sowie der Fairtrade-Prämie zahlt, muss sich für ihn auch in einer adäquaten Qualität widerspiegeln.

Am Ende steht ein Produkt im Supermarkt- oder Weltladenregal, im Hotel oder Café, das den Verbraucher qualitativ überzeugen muss. Die stetig steigende Zahl von Fairtrade-Produkten und Absätzen zeigt, dass Verbraucher unter einer hohen Qualität zudem mehr verstehen als nur guten Geschmack: Zur Qualität eines Produktes zählt ganz entscheidend, ob die Produzenten im Ursprung unter ausbeuterischen Bedingungen arbeiten müssen oder ob ihnen auf Augenhöhe begegnet wird.

*„Wir machen gute Schokolade, weil wir mit den Kakaobauern und -bäuerinnen gemeinsam an der Qualität arbeiten. Die Fairtrade-Zertifizierung ist das Vehikel dafür, dass kontrolliert wird und dass man als Schokoladenproduzent beim Rohstoffproduzenten direkt einkaufen kann.“*

Josef Zotter, Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH

*„Wir bei J.J.Darboven haben jeden Tag hochzufriedene Kunden für unsere Fairtrade Marke Café Intención. Als Kaffeeröster entscheiden wir über die Rohkaffeequalitäten, die wir einkaufen und haben auch bei Fairtrade-zertifiziertem Rohkaffee höchste Anforderungen. Deshalb entscheiden sich Endverbraucher, aber auch z.B. anspruchsvollste Gastronomen und Hoteliers für Café Intención.“*

Frank Hilgenberg, Geschäftsführer J.J.Darboven GmbH & Co. KG:

*“Tchibo produziert ausschließlich Kaffees in Spitzenqualität. Für Fairtrade gesiegelte Produkte machen wir keine Ausnahme. Und das honorieren unsere Kundinnen und Kunden mit Ihrer Kaufentscheidung.”*

Achim Lohrie, Direktor Unternehmensverantwortung bei Tchibo

*„Produkte aus dem fairen Handel sind von besonders hoher Qualität. Das liegt daran, dass dort, wo die Gesundheit und die Lebensverhältnisse der Arbeiter insgesamt eine Rolle spielen, auch mit sonstigen Ressourcen, wie Wasser, Energie und Boden sorgsamer umgegangen wird.“*

Saphir Robert, Der Tagesspiegel<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.tagesspiegel.de/meinung/ist-der-hohe-preis-fuer-fair-trade-produkte-gerecht/5769508.html>

Rückfragen bitte an

Claudia Brück | Pressemitarbeiterin  
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-31 | c.brueck@fairtrade-deutschland.de  
TransFair e.V.

Remigiusstr. 21 | 50937 Köln  
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-0 | Fax +49 (0) 221 – 94 20 40-40  
info@ fairtrade-deutschland.de | [www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de)  
Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082

## Hintergrund: TransFair e. V. und Fairtrade International

Als unabhängige Organisation handelt TransFair e. V. nicht selbst mit Waren, sondern vergibt das Fairtrade-Siegel für fair gehandelte Produkte und fördert das Bewusstsein für verantwortungsvollen Konsum durch die Vermarktung des Fairtrade-Siegels, Kampagnen, Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit. TransFair dabei wird von 35 Mitgliedsorganisationen unterstützt.

TransFair ist mit den anderen Nationalen Siegelinitiativen und den Produzentennetzwerke Teil der internationalen Dachorganisation Fairtrade International, die mit der Standardsetzung und Betreuung der Partnerorganisationen betraut ist. Weltweit profitieren rund 1,4 Millionen Kleinbäuerinnen und -bauern sowie Arbeiterinnen und Arbeiter auf Plantagen von Fairtrade. Zusammen mit ihren Familien werden mehreren Millionen Menschen durch den Handel mit Fairtrade-Produkten bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen ermöglicht. Mit der Kontrolle der Fairtrade-Standards ist die unabhängige Zertifizierungsorganisation FLOCERT GmbH beauftragt, die der internationalen Akkreditierungsnorm für Zertifizierungsorganisationen ISO 65 entspricht.

Rückfragen bitte an

Claudia Brück | **Pressesprecherin**  
**Telefon** +49 (0) 221-94 20 40-31 | [c.brueck@fairtrade-deutschland.de](mailto:c.brueck@fairtrade-deutschland.de)  
**TransFair e.V.**

Remigiusstr. 21 | 50937 Köln  
**Telefon** +49 (0) 221-94 20 40-0 | **Fax** +49 (0) 221 – 94 20 40-40  
[info@fairtrade-deutschland.de](mailto:info@fairtrade-deutschland.de) | [www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de)  
Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082