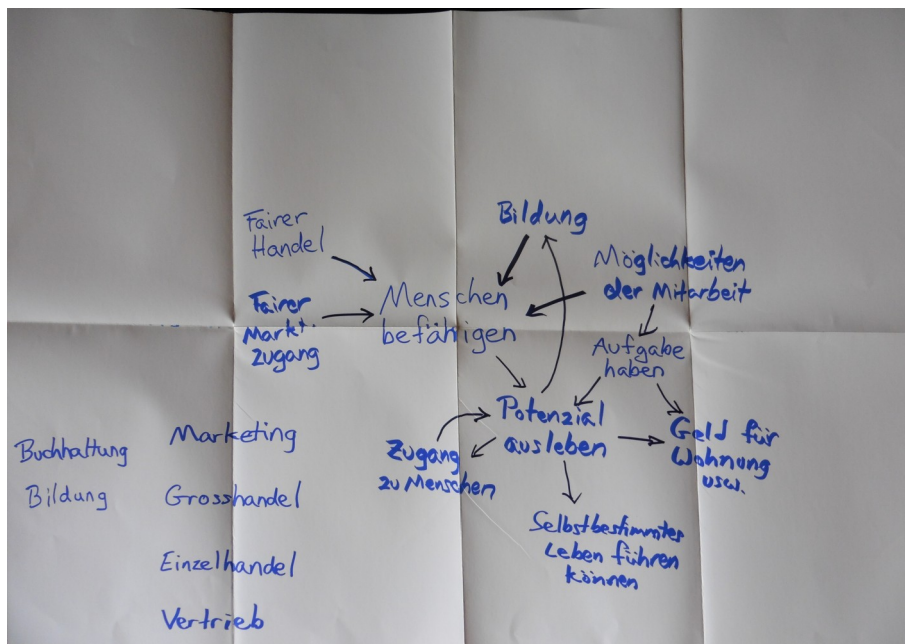


Die Heidelberger Südstadt setzt Impulse!
Erster Workshopbericht: Workshop am 27.4.2019
Thema: Fair Trade
Berichterstatter: Wolfgang Höschele

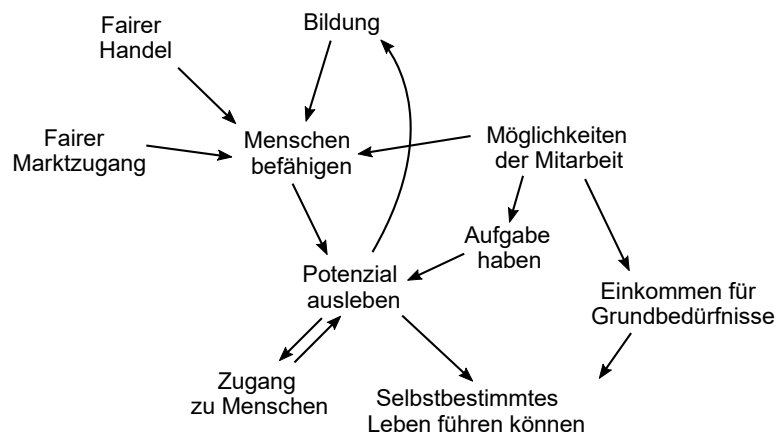
In der Südstadtkonferenz am 3.4. wurde Fair Trade thematisiert:
 „Mehr fairen Handel in der Südstadt (den Effata-Weltladen gibt es schon in der Südstadt, aber sehr viel mehr fairer Handel wird gebraucht!)“

Dieses Thema wurde im Workshop vertieft behandelt, mit Klaus Gottermeier (Geschäftsführer des Effata-Weltladens) und Marcel Laqueur (Aktiver beim Südstadt-Projekt von Transition Town).

Erste Fragestellung: Was soll durch den Fairen Handel erreicht werden? Hierzu wurde folgende Grafik erarbeitet:



Nachträglich wurde diese Grafik weiter aufbereitet:

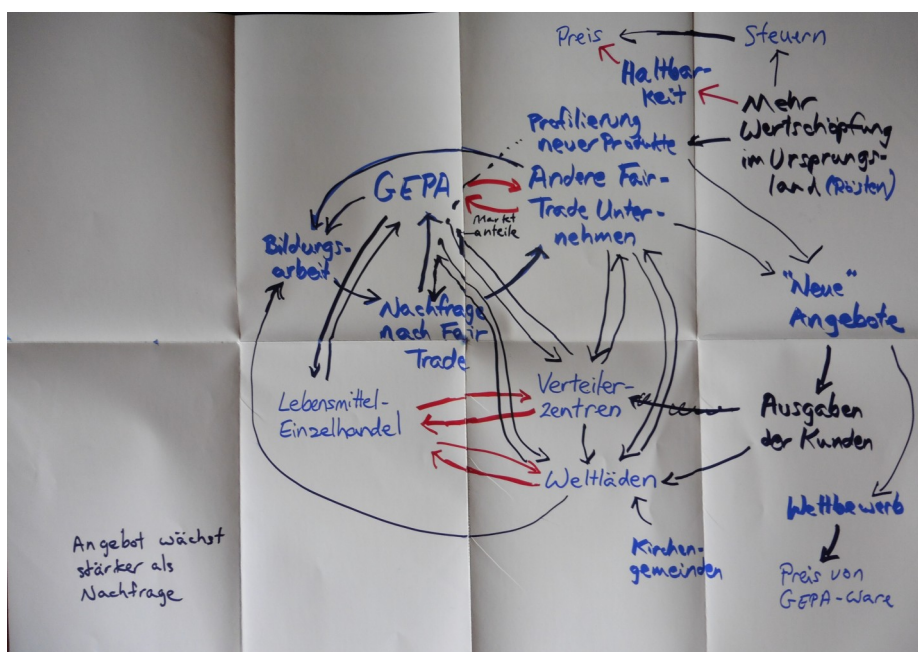


Was soll das heißen? Die Möglichkeiten der Mitarbeit in den Weltläden, der faire Zugang zu Handel und Märkten für die Produzenten, sowie Bildung für Menschen überall sollen sie befähigen, ihr Potenzial auszuleben, ihnen eine Aufgabe geben. So haben sie Einkommen, um ihre Grundbedürfnisse zu befriedigen, sie haben Zugang zu Menschen in sinnvollen Beziehungen, und sie können ein selbstbestimmtes Leben führen. Es gibt hier einige wichtige selbstverstärkende Rückkopplungen, zum Beispiel:

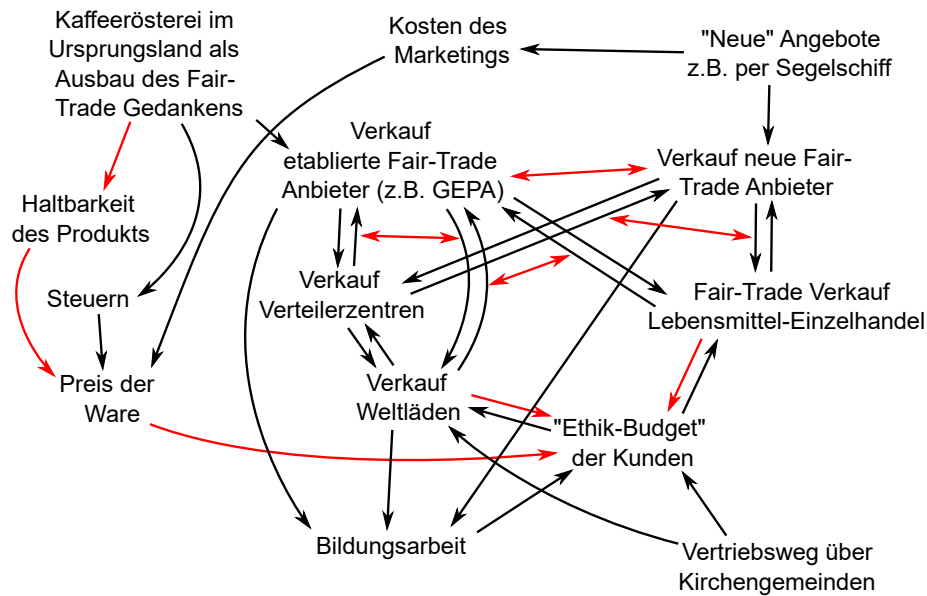
- An der Praxis orientierte Bildung befähigt Menschen, ihr Potenzial auszuleben. Das Ausleben ihres Potenzials macht ihnen bewusster, wozu sie Bildung nutzen können, und befähigt sie, Bildungsangebote besser zu nutzen. So bilden sie sich weiter, und entwickeln ihre Fähigkeiten weiter.
- Wer sein Potenzial auslebt in Interaktion mit anderen Menschen, erfährt dadurch mehr über die eigenen Fähigkeiten – was erlaubt, das eigene Potenzial noch weiter zu entwickeln.

Auf der ersten Grafik wurde zusätzlich festgehalten, welche Bereiche eines Fair-Trade-Geschäfts nötig sind, damit sich diese Dynamik entfalten kann – Marketing, Großhandel, Einzelhandel, Vertrieb, Buchhaltung, Bildungsarbeit.

Als nächstes wurde die Frage behandelt, welche systemischen Beziehungen zum Erfolg von Fair Trade beitragen – bzw. diesen behindern. Aus dieser Diskussion entstand folgende Grafik:



Auch diese Grafik wurde nachträglich überarbeitet:



Diese Grafik zeigt die recht komplizierten Beziehungen zwischen verschiedenen Unternehmen im Fair-Trade-Sektor ab, die untereinander kooperieren aber auch in Wettbewerb miteinander stehen.

Rote Pfeile in dieser Grafik zeigen „umgekehrte“ Relationen an. Als Lesebeispiel: Kaffeerösterei im Ursprungsland vermindert die Haltbarkeit des Produkts, weil geröstete Kaffeebohnen nicht so lange haltbar sind wie rohe getrocknete Bohnen. Verminderte Haltbarkeit wiederum bedeutet höhere Preise (auch dies eine umgekehrte Relation, weil die Verminderung des Einen eine Erhöhung des Anderen bedeutet). Die roten Doppelpfeile zeigen Konkurrenzsituationen an, zum Beispiel stehen etablierte Fair-Trade-Anbieter in Konkurrenz mit neuen Anbietern in diesem Markt.

Ein traditioneller Vertriebsweg im Fair-Trade-Bereich wird in der Mitte der Grafik nachgezeichnet: GEPA und andere ähnliche Anbieter verkaufen die Ware an Verteilerzentren, die diese weiter an Weltläden verkaufen. Diese verkaufen die Ware an die Endkunden. Der Gesamtverkauf wird beschränkt durch die Geldmenge, die die Kunden bereit sind, für Fair-Trade-Ware auszugeben (in der überarbeiteten Grafik als „Ethik-Budget der Kunden“ bezeichnet, das durch jeden Fair-Trade-Kauf angezehrt werden kann). Allerdings können Weltläden auch direkt von der GEPA kaufen; dieser Vertriebsweg steht in Konkurrenz zum Vertrieb über Verteilerzentren. Schließlich drängen neue Anbieter auf den Markt, und der gewöhnliche Lebensmitteleinzelhandel nimmt Fair-Trade-Ware in sein Sortiment auf. Auch diese Vertriebswege stehen in Konkurrenz zueinander.

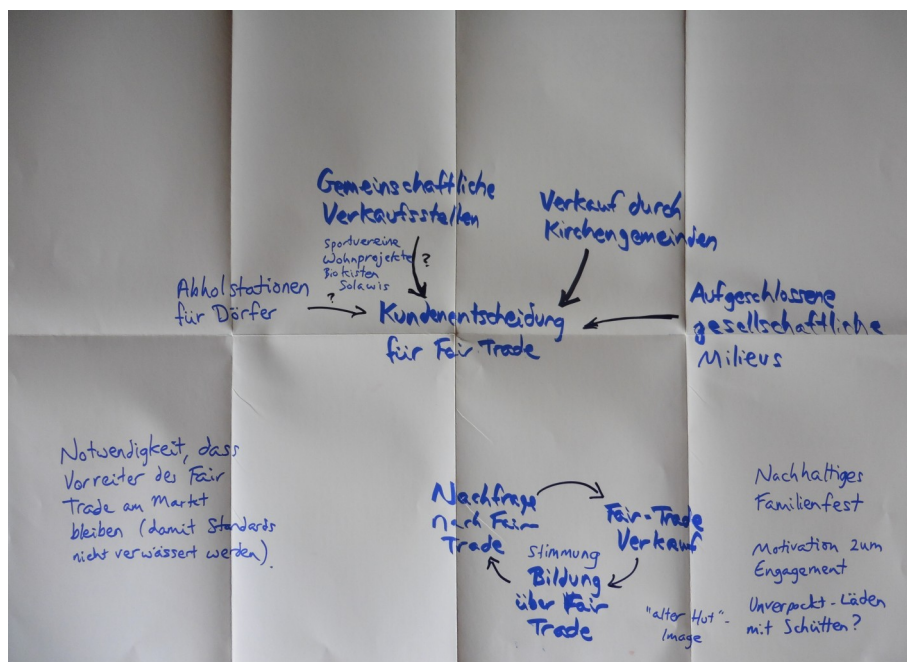
Die Bereitschaft der Kunden, Fair-Trade-Ware zu suchen und zu kaufen (das heißt, ihr „Ethik-Budget“) kann durch Bildungsarbeit aller Unternehmen im Fair-Trade-Sektor erhöht werden. Diese Bereitschaft wird auch in Kirchengemeinden erhöht, wo sonntags oder zu anderen Gelegenheiten die Gemeinde auf Angebote eines von Gemeindemitgliedern getragenen Weltladens hingewiesen werden. In der Bildungsarbeit können alle Anbieter zumindest theoretisch an einem Strang ziehen und den Markt vergrößern. Allerdings scheint es derzeit schwieriger zu sein, neue Kundengruppen für Fair Trade zu gewinnen, als die bestehende Fair-Trade-Kundschaft für neue Fair-Trade-Angebote zu gewinnen (zum Beispiel: Ware, die per Segelboot nach Europa gebracht wird, um

weniger Treibhausgase zu emittieren). Da viele neue Anbieter auf den Markt streben, verstärkt sich zur Zeit die Konkurrenz in diesem Markt.

Ein neues Angebot, das die GEPA in letzter Zeit entwickelt hat, ist Kaffee, der im Ursprungsland geröstet wird, damit ein größerer Teil der Wertschöpfung im Ursprungsland verbleibt. Dies kann den Verkauf der GEPA beleben. Die Rösterei im Ursprungsland bedeutet aber auch, dass das Produkt im Handel stärker besteuert wird, und dass die Haltbarkeit vermindert wird (und daher mehr Ware verloren geht). Dies sowie die größeren Marketingkosten angesichts der verschärften Konkurrenz bedeutet, dass der Preis des Endprodukts erhöht werden muss – was eventuell die Bereitschaft der Kunden, diese Ware zu kaufen, vermindert.

Insgesamt zeigt diese Grafik, dass es wichtig ist, den Markt für Fair Trade insgesamt zu vergrößern, damit sich die Konkurrenz unter Fair-Trade-Anbietern nicht weiter verschärft und sie ihre Preise hoch genug halten können, um den Produzenten tatsächlich faire Preise zu bieten! Da Fair Trade noch immer einen äußerst geringen Anteil des Gesamtmarktes ausmacht, und eigentlich aller Handel fair sein sollte, gibt es auf jeden Fall viel Wachstumspotenzial! Die Frage ist, wie das realisiert werden kann. Darauf bezieht sich die letzte Frage, die behandelt wurde.

Wie können neue Käufergruppen für Fair Trade gewonnen werden? Auch zu diesem Thema wurde eine Grafik erarbeitet:



Sowie eine überarbeitete Fassung:



Kunden entscheiden sich vor allem dann für Fair Trade-Produkte, wenn sie dies im Kontext gemeinschaftlicher Strukturen tun. Sehr häufig in Kirchengemeinden – aber die haben derzeit oft Nachwuchsprobleme. Möglichkeiten, ähnliche gemeinschaftliche Strukturen aufzubauen, kann es durch Sportvereine, Wohnprojekte, Biokisten, Solawis und ähnliches geben; die sind aber heute noch nicht sehr weit entwickelt, was Fair Trade angeht. Gemeinschaftliche Dorfläden, die nicht mehr vorhandene Einzelhandelsgeschäfte ersetzen, können eventuell auch Fair-Trade-Produkte anbieten. Schließlich ist es möglich, in gesellschaftliche Milieus, wo Fair Trade noch weitgehend unbeachtet ist, neue Käufergruppen zu suchen.

Der Fair Trade Markt könnte durch einen Kreislauf wie im unteren Teil der Grafik vergrößert werden : Der Verkauf von Fair-Trade-Produkten wird als Gelegenheit verwendet, Menschen über Fair Trade zu bilden und positive Stimmung für Fair Trade zu schaffen. Das wiederum stärkt die Bereitschaft der Kunden, Geld für Fair Trade auszugeben. Der vermehrte Verkauf erlaubt noch weitere Bemühungen für Bildung und gute Stimmung für Fair Trade.

Fair Trade in der Südstadt könnte befördert werden, wenn relevante Akteure zusammengebracht werden, um entsprechende Strategien auszuarbeiten. Relevante Akteure wären vor allem:

- im Fair-Trade-Sektor beschäftigte Personen,
- Vertreter/innen von Kirchengemeinden,
- Vertreter/innen von Sportvereinen, Wohnprojekten, Solawis, Biokistenbetrieben,
- Menschen, die häufig Fair-Trade-Produkte kaufen,
- Menschen, die derzeit selten Fair-Trade-Produkte kaufen, aber prinzipiell bereit wären, solche Ware zu kaufen.

Eine Gruppe von 15 bis 20 Personen, die entsprechend diesen Vorgaben zusammengestellt worden sind, könnte eine erfolgversprechende Handlungsstrategie ausarbeiten. Im Kontext des Projekts „Südstadt setzt Impulse“ kann die systemische Methodik hierzu verwendet werden.