

# Neuland Fairer Handel

## Fair gehandelte Produkte für den philippinischen Markt

**Wer ab und zu mal im Eine-Welt-Laden oder anderswo fair gehandelte Produkte kauft, dem sind einige Produkte aus den Philippinen wohl bekannt. In den Philippinen kann man diese Fairhandelsprodukte allerdings so gut wie nirgendwo erwerben. Fairer Handel ist in den Philippinen noch viel weniger etabliert als bei uns.**

**Niklas Reese**

»Fairhandelsläden« gibt es in der 20 Millionen Stadt Metro Manila gerade mal zwei; zählt man die Ausstellungsräume der Handelsorganisationen hinzu, die fast alle hier konzentriert sind, sind es auch nicht mehr als sieben. Bioläden sind da schon etwas mehr in Mode gekommen; so haben in der Millionenstadt Davao im letzten Jahr drei solcher Läden aufgemacht. Aber auch sie sind landesweit (fast) an einer Hand abzuzählen. Die meisten Menschen im Land haben von »fairem Handel« noch nie etwas gehört.

### Exportartikel

Fairhandelsorganisationen (*Fair Trade Organisations* – FTOs) gibt es in den Philippinen seit mehr als dreißig Jahren. Als eine der ersten hat die Kinderschutzorganisation PREDA, die 1974 vom irischen Pater Shay Cullen gegründet wurde, mit Opfern gesellschaftlicher Gewalt ein Abkommen zur Herstellung von getrockneten Mangos und Schmuck getroffen und verdient so Geld für eigene soziale Programme. Die für ihren Mascabadozucker bekannte Organisation *Alter Trade* ist in den frühen 1980er Jahren im Rahmen der japanischen Solidaritätsbewegung für den Befreiungskampf gegen die Marcos-Diktatur entstanden. Nachdem der Zuckerpreis von 27 US-Cents (1980) auf 3,5 US-Cents (1983) einbrach und dies eine Hungersnot auf der Zuckerinsel Negros zur Folge hatte, suchte man nach neuen und verlässlicheren Einkommensquellen für die »freigesetzten« Landar-

beiter/innen. So sind auch andere produktionsorientierte Verbindungen dieser Art entstanden und nutzen diesen lukrativen Einkommenserwerb um die ausbeuterischen Praktiken der Mittelsmänner zu umgehen. Allen gemeinsam ist, dass sie von Anfang an fast ausschließlich für den Markt der Industrienationen (Japan, Nordamerika, Europa) produzierten. FTOs aus den Industriestaaten spielten beim Aufbau der einzelnen Produzentenorganisationen eine zentrale Rolle. Zuraida Cabilo vom *Third World Study Center*, die eine Studie zur Fairhandelsbewegung in den Philippinen durchgeführt hat, meint daher, dass »Fair Trade in die Philippinen exportiert« wurde.

So hat es bis 2001 gedauert, bis die philippinischen FTOs sich nicht nur gelegentlich auf internationalen Treffen über den Weg liefen, sondern in einem Dachverband zusammenschlossen. Das damals entstandene *Philippine Fair Trade Forum* (PFTF) hat sich seitdem allerdings kaum getroffen, so dass die *Alliance of Philippine Fair Trade Initiatives* (APFTI), die in den 1990er Jahren als Unterstützerorganisation aufgebaut wurde, eher als Knotenpunkt des Netzwerks und Anlaufstelle für die Kleinproduzenten fungiert. Bis heute ist die Vernetzung der Szene jedoch nur sehr lückenhaft gelungen. Weitaus engere Verbindungen pflegen die FTOs nach wie vor mit ihren Abnehmern aus dem Norden.

Aber diese Fixierung auf die Soli-Märkte des Nordens wird zunehmend in Frage gestellt. Zum einen stoßen philippinische Produkte dort auf zunehmende Konkurrenz aus anderen Ländern des globalen Südens. Es wurde als heilsamer Schock empfunden, als Oxfam-Großbritannien das Programm, in dem es viele Jahre Kunsthandwerk in den Philippinen herstellen ließ, beendete. Die Begründung: Die Nachfrage nach philippinischen Erzeugnissen ließ zwischen 1998 und 2000 massiv nach, da Produzenten aus anderen Ländern auf den Markt drängten und Oxfam nicht länger »einen sicheren Markt für die Produkte seiner philippinischen »Partner« bieten konnte bzw. wollte«. Von nun an wurde es mehr als Herausforderung verstanden, neue Märkte im Inland zu

Niklas Reese ist Mitarbeiter des philippinenbüros und lehrt in Bonn und Passau Südostasienkunde. Er hat im November 2007 an einer Studienreise von OIKOCREDIT zu fairem Handel teilgenommen und im Juli 2008 mehrere Fair-Handels-Aktivist/innen im Land interviewt.

erschließen, um nicht auf Gedeih und Verderb von der Nachfrage aus dem Norden abhängig zu bleiben.

Zum anderen besteht mehr und mehr der Wunsch, den fairen Handel auch im eigenen Land zu etablieren. Denn damit wussten bislang kaum mehr als die »üblichen Verdächtigen« in einer (winzigen) Soli-Nische etwas anzufangen. So erklärte etwa Romel Agustin, Direktor von APFTI seinen Mitarbeiter/innen, man müsse die Fair-Handels-Idee mainstreamen.

Ein schwieriges Unterfangen. In Metro Manila musste der erste (und bisher einzige) Fairhandels-shop, der in einem der zahllosen Einkaufszentren (*shopping malls*) eingerichtet wurde, schon nach sechs Monaten wieder schließen. Die Ausgaben für die Ladenmiete überstiegen bei weitem die Einnahmen. Die FHO *Southern Philippines Fair Trade Council* (SPFTC) aus der zweitgrößten Stadt, Cebu City, konnte dagegen von den neun Millionen Pesos (130.000 Euro), die sie in 2005 umsetzte, immerhin 20 Prozent in ihrem *People's Fair Trade Shop* erwirtschaften – womit sie eine große Ausnahme sein dürfte.

#### »Bio« verkauft sich

Dass Arbeiter/innen weit weniger als den Mindestlohn verdienen, dass ihre Arbeitsbedingungen schlecht und unsicher sind, dass Landarbeiterinnen diskriminiert werden, Kinderarbeit weit verbreitet ist, Kleinunternehmen durch die von der WTO erzwungene Weltmarktöffnung kaum atmen können und die Umwelt im Land massiv zerstört wird, das kann man

nahezu täglich in den englischsprachigen Zeitungen des Landes lesen, welche die bevorzugte Lektüre der »Bessergestellten« sind. Doch in ihren Konsument-scheidungen lassen diese sich durch solche Fakten kaum beeinflussen.

»Das Fair-Trade-Bewusstsein ist sehr gering, wenn es nicht sogar gänzlich fehlt« meint daher Cabilo. *Fair Trade* werde entweder mit Verbraucherschutz und ausschließlich mit gerechten Welthandelsstrukturen oder gar mit »freiem« Welthandel gleichgesetzt. Und viele verwechseln »fair trade« mit »trade fair«, also einer Verbrauchermesse.

»Die Idee einer verantwortlichen Produktion und die eines entwicklungsförderlichen Konsums«, so Ronald Lagazo, zuständig für die Advocacyarbeit bei APFTI, »ist bloß eine Zugabe und nicht sonderlich populär in den Philippinen«. Und Cesar Ledesma vom Netzwerk CASH (*Consumer Action for Sustainability and Health*) erklärt: »Ein Produkt, das für eine Sache steht, kann man hier nicht verkaufen, dafür fehlt noch die kritische Masse.«

Nur zehn Prozent der kaufkräftigeren Schichten, so hat eine Studie von APFTI ergeben, weiß, was mit Fairem Handel gemeint ist, und nur ein Prozent wäre bereit, aus sozialen Gründen einen höheren Preis zu bezahlen.<sup>1</sup> Immerhin zwei Prozent, so die Studie weiter, seien bereit, mehr zu bezahlen, um eine umweltverträglichere Produktion zu gewährleisten. 50 Prozent der Mittel- und Oberklasse (der so genannten *ABC-classes*), die ein »verfügbares Einkommen« haben und sich einen Aufpreis für Fairen Handel leisten könnten, sind hingegen bereit, für »gesunde Produkte« mehr zu bezahlen. Um diese Zielgruppe<sup>2</sup> zu erreichen, setzen Vertriebsorganisationen wie die *Upland Marketing Foundation Inc.* (UMFI) daher auf das Bio-Argument: Sie vermarkten ihre Produkte als »Healthy Food« und haben sich sogar den Begriff »Healthy Rice« für ihren Bioreis schützen lassen. Denn Rene Guarin, Direktor von UMFI ist der Meinung, dass »der Markt auf neue [Bio-] Produkte wartet.«

Insgesamt sei eine wachsende Bedeutung von gesunder Ernährung, und seit einigen Jahren auch von ökologischem Landbau, für die Mittelklasse auszumachen. Und während früher nur die obere Mittelklasse »gesunde Produkte« kaufte, zählen heute auch mehr und mehr Arbeitsmigrant/innen zu den Kunden der Bioläden, wie Cesar Ledesma von CASH beobachtet hat. Woran das liegt, darüber ist man sich allerdings uneinig. Während die einen meinen, die »Overseas Contract Workers« hätten die Idee eines nachhaltigen Lebensstils in ihren Zielländern schätzen gelernt, brächten ihn jetzt mit nach Hause und steckten damit auch ihre Verwandten und Bekannten an, meinen andere »die wollen einfach nur so sein wie ihre Chefs«. Der Distinktionsgewinn, sich durch bewussten Konsum als »Mensch von Welt« zu beweisen, spielt jedoch sicherlich eine nicht unbedeutende Rolle.



Alles auf Zucker!

Foto: N. Reese

### Richtige Werbung

So verkaufe man eben Bioprodukte, erklärt Guarín, die »nebenbei« auch gerecht hergestellt wurden. »Qualität, die sich kümmert« (*Quality that cares*), wie der Slogan von UMFI lautet. Ein ähnlich brillanter Slogan wie der des Verbandes der Fairhandelsinitiativen: »Traue Dich, fair zu sein« (*Dare to be fair*). Dabei versuchen Vertriebsorganisationen wie UMFI, die auf die Entwicklung des lokalen Marktes und nicht auf den Export setzen, ihre »gesunden Produkte« – wie organischen Reis, Bio-Mascabado oder Honig, Marmeladen und eine Menge anderer Produkte – vor allem in den Supermärkten zu platzieren statt eigene Fairhandelsläden aufzubauen. Anders als die Produkte, die von Kooperativen in allen Ecken der Republik hergestellt werden, befinden sich diese Supermärkte (und die meisten Vertriebsorganisationen) im Großraum Manila, wo zwischen 25 und 40 Prozent der philippinischen Bevölkerung leben.

UMFI ist in den letzten Jahren um bis zu 75 Prozent jährlich gewachsen und geht auch für die nächsten Jahre von einer Verdopplung des Umsatzes aus. Ein boomender Markt, auf dem die Nachfrage von Produkten wie organischem Reis das Angebot bei weitem übersteige.

Dieses Wachstum wiederum wäre ohne zwei Millionenkredite von *Oikocredit* nicht möglich gewesen. Während sich FTOs von konventionellen Banken noch oft anhören müssen, dass »Bio« keine seriöse Geschäftsidee sei und zudem die FTOs zu wenig profitorientiert seien, sind ethische Mikrokreditanbieter wie *Oikocredit* bereit, für sozial und ökologisch orientierte Projekte ein Risiko einzugehen.

FTOs werben allerdings nicht nur mit dem Argument Gesundheit. Sie versprechen auch, dass ihre »handgemachten« Produkte eine bessere Qualität aufweisen als die Massenprodukte, die häufig importiert werden. Zudem seien sie lokal hergestellt. Aber zugleich von »Exportqualität« – ein wichtiges Argument in einem Land, in dem »importiert« schnell mit »besser« gleichgesetzt wird und die neoliberal erzwungene Öffnung für den Weltmarkt Produkte aus dem Ausland billiger und zahlreicher gemacht hat. Wenn Produkte sich jedoch auch auf den Märkten des Nordens verkaufen lassen, gilt dies als besonderes Zeichen ihrer Qualität.

Für jüngere Konsument/innen spielt zudem eine Rolle, dass »healthy products« »anders« sind und dadurch auch wieder als »cool« gelten können.

Gerade die ökologisch motivierten Fair-Trade-Aktivisten haben allerdings nicht nur den Anspruch, den Marktanteil von fairen Produkten zu steigern, sondern wollen auch das Konsumverhalten und den Lebensstil der Mittelklasse verändern. So sieht Cesar Ledesma von CASH in der gegenwärtigen Verteuerung von Erdöl und Reis auch eine Chance. »Wir können so erkennen, dass wir von einem nicht nach-

haltigen Lebensstil abhängig geworden sind, von importiertem Reis, von Autos und von Energieverschwendung. Die Krise bietet uns die Chance, uns zu besinnen und neu zu orientieren.«

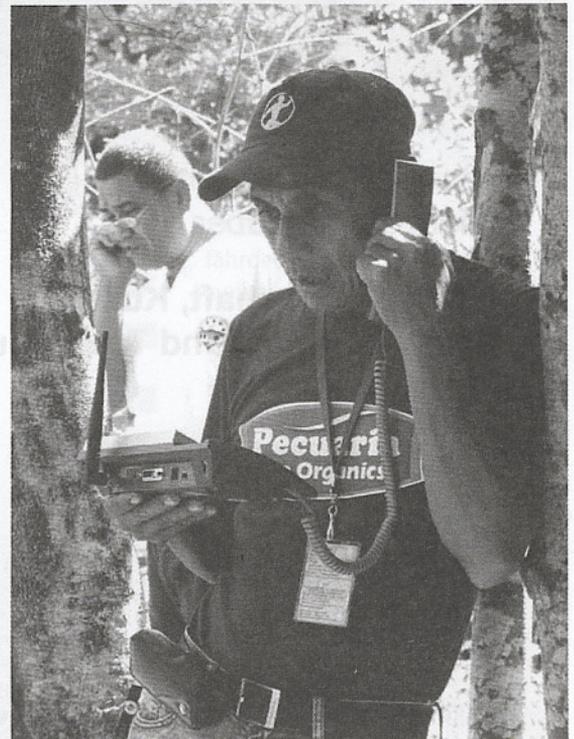
Der starke Anstieg der Reispreise im Frühjahr 2008, so Ledesma, habe jedenfalls nicht zu einem Absatzrückgang für *organic rice* geführt; vermutlich auch, weil sich die Preise für konventionell und für biologisch produzierten Reis angenähert haben. Der Grund dafür: Da letzterer weitgehend ohne (auf Erdöl basierende) Kunstdünger produziert wird, sind die Produktionskosten kaum gestiegen.

### Für die gerechte Sache

Die Fair-Trade-Aktivist/innen hoffen, dass es ihnen eines Tages gelingen wird, auch soziale Anliegen zu einem Kaufargument zu machen.

Verbraucher und Verbraucherinnen sollen wahrnehmen, dass hinter ihren Einkäufen ein Arbeiter, eine Kleinbäuerin oder ein heimischer Handwerker steht, die ihre Waren für das eigene Überleben herstellen und verkaufen, meint Claribel David, die Asien bei der *International Fair Trade Association* (I-FAT) vertritt. Sie selbst ist ein gutes Beispiel für das wachsende Problembewusstsein:

Die ehemalige Bankerin räumt ein, dass sie sich, bevor sie mit der Fairhandelsbewegung in Kontakt kam, auch nicht besonders um solche Dinge gekümmert habe. Früher seien Preis und Qualität für sie die allein maßgeblichen Kriterien gewesen – von Dingen wie Markennamen, Moden oder Berühmtheiten, die



Fair-Trade-Bauer beim Telefonat

Foto: N. Reese

für das Produkt werben, abgesehen. Aber nachdem sie über das weltweite Dilemma von Bauern, Handwerkerinnen, Arbeiterinnen und Produzenten mehr erfahren hat, deren tagtägliche Existenz von fairen Preisen und dem ununterbrochenen Verkauf ihrer Waren abhängt, stellte sie fest, »dass jemand durch den bloßen Kaufakt so viel teilen kann«, wie es in einem Artikel über Claribel David heißt.

Um ein größeres Bewusstsein für den Fairen Handel zu schaffen, organisiert APFTI Informationsveranstaltungen an Schulen und Rathäusern. Zuweilen organisiert man auch eine Fairhandelsmesse oder platziert fair gehandelte Produkte auf lokalen Verbrauchsmessen in den großen Städten. Allerdings ist das meist eine einmalige Sache. Für kontinuierliche Aufklärung und Marketing fehle das Geld, bedauert Ronald Lagazo. Die Organisation *Alter Trade* hat da einen eigenen Weg gewählt: Auf der Insel Negros informiert sie wöchentlich im Radio über ihre Arbeit und ihr Anliegen.

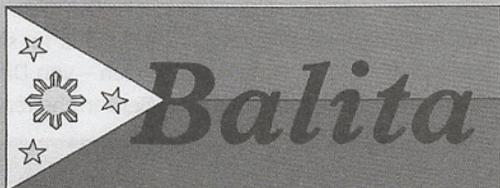
**Anmerkungen**

- 1) Es ist kaum erkennbar, welche Produkte fair produziert wurden: ein heimisches Fair-Trade-Siegel gibt es in den Philippinen bisher nicht. Die international gängigen Siegel sind den lokalen Produzenten zu teuer (nur die etablierten Organisationen wie PREDA oder ATC können sie sich leisten): ein eigenes Siegel ist aber in Planung.
- 2) APFTI nennt als seine Zielgruppe diejenigen, die mehr als 50.000 Pesos Haushaltseinkommen haben, was dem Vierfachen des Einkommens des durchschnittlichen Stadtbewohners entspricht.

**Literatur**

ICLEI Southeast Asia Secretariat (2006): Fair Trade in the Philippines: Challenges and Opportunities.  
[www.buyfair.org/fileadmin/template/projects/buyfair/files/Fair\\_Trade\\_Report\\_Philippines\\_Final.pdf](http://www.buyfair.org/fileadmin/template/projects/buyfair/files/Fair_Trade_Report_Philippines_Final.pdf)  
[www.apfti.org.ph](http://www.apfti.org.ph)

— Anzeige —



Der deutschsprachige  
 Newsletter  
 für alle Freunde  
 der Philippinen

Immer die neuesten  
 Informationen über

**Politik, Wirtschaft, Kultur,  
 Soziales, Sport und Tourismus**

- und das alles in  
 deutscher Sprache!

**Erscheint alle drei Wochen!**



Jahresabonnement  
 pdf-Datei per E-Mail 30,00 Euro  
 Druckversion inkl. Versand per Post 62,50 Euro

BALITA - Lucila Till - Hägerstieg 16 - 34346 Hann. Münden - Germany  
 Tel. 05541/34090 - Fax: 05541/34031 - E-Mail: [balita-germany@web.de](mailto:balita-germany@web.de)