**EINZELHANDEL**

Verkauf fairer Produkte wächst um 18 Prozent

20.04.2012, 13:28 Uhr

Fair gehandelte Produkte sind etabliert und gefragt. Sie machten 2011 rund 400 Millionen Euro aus. Aber das Wachstum des Nischenmarkts hat sich auch etwas verlangsamt.





Das Fairtrade-Siegel macht 80 Prozent der fairen Produkte aus.

**Quelle: obs**

**Köln:** Einst verband man mit Fairtrade hauptsächlich eine Art „Öko-Kaffee“: Zu bekommen nur in speziellen Läden oder an der Kirchentüre, vor allem für Gutmenschen interessant. Heute haben Fairtrade-Produkte ihren festen Platz im Supermarkt-Regal, der Umsatz wächst seit geraumer Zeit – stets zweistellig. Den Löwenanteil mit über 80 Prozent machen Waren mit dem Transfair-Siegel aus. In diesem Jahr, 20 Jahre nach seiner Gründung, will der Verein Transfair beim Umsatz die halbe Milliarde Euro knacken. Das wäre zehn Mal soviel wie 2002.

2011 kauften Verbraucher in Deutschland Fairtrade-Produkte im Wert von rund 400 Millionen Euro und damit 18 Prozent mehr als im Jahr davor, teilte der Verein Transfair in Bonn mit. Dies war das achte Jahr in Folge mit einem Wachstum im zweistelligen Bereich. In den beiden Jahren davor hatte es aber ein deutlich höheres Wachstumsplus von 27 und 26 Prozent gegeben.

Insgesamt ist der Fairtrade-Anteil am gesamten deutschen Lebensmittelmarkt noch immer gering, schon gemessen am Umsatz mit Bio-Lebensmitteln von 6,6 Milliarden Euro im Jahr 2011 wirkt die Summe bescheiden. Fairtrade sei nach wie vor ein Nischenmarkt, sagt etwa Rewe-Sprecher Marco Sandner. „Aber es ist fester Bestandteil unseres Sortiments und wir bauen es weiter aus.“ Denn die Nachfrage nach fair produzierten Schokoladen, Tees oder Säften steige. „Immer mehr Kunden wollen wissen, wo ein Produkt herkommt und wie es hergestellt wird.“ Rewe hatte als eines der ersten deutschen Handelsunternehmen mit dem Verkauf von Transfair-Kaffee begonnen, heute führen die Supermärkte der Kette nach eigenen Angaben bis zu 100 verschiedene fair gehandelte Produkte.

Inzwischen haben fast alle großen Lebensmittelhändler solchen Waren einen mehr oder weniger breiten Platz eingeräumt. Der Kaffee, mit dem einst alles begann, ist nach Angaben von Transfair nach wie vor das umsatzstärkste Produkt, obwohl der Marktanteil nur bei zwei Prozent liege. Auch Kakao, Bananen oder Eis laufen gut. Und Blumen: „Die sind mittlerweile zu einem Motor des Geschäfts geworden und haben immerhin fünf Prozent Marktanteil“, sagt Transfair-Geschäftsführer Dieter Overath. Insgesamt bieten rund 36.000 Geschäfte Fairtrade-Waren an, hinzu kommen 18.000 gastronomische Betriebe und Bäckereien, die „Coffee to go“ verkaufen.

Das Konzept des fairen Handels zielt auf die Unterstützung von Kleinbauern, Arbeitern und Kooperativen in Entwicklungsländern. Sie sollen gerechte Preise bekommen und unter menschenwürdigen Bedingungen arbeiten. Transfair Deutschland, nach eigenen Angaben weltweit zweitgrößte Initiative ihrer Art, handelt nicht selbst mit Waren, sondern vergibt ein Siegel für Produkte, die nach Fairtrade-Richtlinien erzeugt und gehandelt werden. Der Verein wird von 36 Organisationen getragen. Mittlerweile stellten rund 200 Unternehmen fast 2.000 Fairtrade-Produkte her. „Unser Ziel für dieses Jahr ist es, einen oder zwei größere Süßwarenhersteller zu gewinnen“, sagt Overath.

Im Handel sind Fairtrade-Sachen etwas teurer als konventionelle Produkte, vergleichbar mit Bio-Produkten. „Leider ist Deutschland ein Land, in dem Lebensmittel recht billig sind. Deswegen erscheint der Preisunterschied zwischen Fairtrade- und anderen Produkten besonders groß“, bedauert Overath. Und das sei ein Problem, denn trotz steigendem Verbraucherbewusstsein bei den Themen Nachhaltigkeit und faire Arbeitsbedingungen seien viele Deutsche dem Grunde nach doch Schnäppchenjäger. Zwar hätten die Fairhandelsorganisationen in den vergangenen Jahren schon viel beim Marketing getan und auch erreicht. „Aber es ist noch weit mehr Öffentlichkeitsarbeit nötig, um die Menschen zu sensibilisieren“, sagt Antje Edler, Geschäftsführerin des Netzwerks „Forum Fairer Handel“. Auch das Engagement von Handel und Industrie müsse noch stärker werden. „Insgesamt ist da noch viel Luft nach oben.“

Quelle: Handelsblatt (1.4.2014)