

## Fair Trade in Japan – Alles kalter Kaffee?

Rund um den Globus revolutioniert ein neues Bewusstsein für Sozialverträglichkeit und unternehmerische Verantwortung das Verhältnis zwischen Unternehmen, Verbrauchern und Produzenten. Fair Trade ist ein wichtiger Aspekt dieser Bewegung. Während der faire Handel in der westlichen Welt bereits Fuß gefasst hat, fristet er in Japan noch ein Nischendasein.

Von Florian Kohlbacher und Norman Langbecker



**L**aut der japanischen Fair-Trade-Repräsentanz, Fairtrade Label Japan (FLJ), lag das Marktvolumen für Fair-Trade-Produkte im Jahr 2009 bei knapp 13,4 Millionen Euro. Mittlerweile importieren, produzieren und verkaufen 80 japanische Unternehmen insgesamt 250 verschiedene Produkte unter dem Label. Seit seiner Einführung 2002 lagen die jährlichen Wachstumsraten bis 2008 zwischen 30 und 50 Prozent.

Allerdings hat jeder Japaner im Jahr 2009 durchschnittlich gerade einmal 9 Cent für Fair-Trade-Produkte ausgegeben. Im Vorjahr waren es sogar nur 7 Cent. Das japanische Cabinet Office kommt zu ähnlichen Ergebnissen und beziffert den Fair-Trade-Konsum eines japanischen Haushalts mit durchschnittlich 2,5 Personen im Jahr 2007 auf 19,3 Yen (etwa 16 Cent). Obwohl die Branche seit 2002 verhältnismäßig starke Zuwächse ver-

buchen konnte, scheint der ansteigende Trend zunächst gebremst und droht, im Keim zu ersticken. So konnten die Verkäufe von Fair-Trade-Produkten im letzten Jahr um lediglich 2 Prozent gesteigert werden. Von den weltweit über 800 Fair Trade Towns in 20 Ländern, welche den Verkauf von fair gehandelten Produkten unterstützen und fördern, befindet sich keine einzige in Japan.

Auch in Deutschland, zahlenmäßig



Nordamerika, Europa und Australien. Laut Fairtrade Labelling Organizations, dem internationalen Dachverband der Fair-Trade-Organisationen, betrug das weltweite Marktvolumen im vergangenen Jahr knapp 3,4 Milliarden Euro, ein Anstieg von 15 Prozent im Zeitraum 2008 bis 2009. Neben den Bestsellern – Kaffee, Tee, Früchte und Schokolade – haben in den letzten Jahren vor allem Erzeugnisse wie Schnittblumen und Wein an Bedeutung gewonnen. Größte Akteure im fairen Handel sind Großbritannien, die USA, Frankreich, Deutschland und die Schweiz. Während sich andere Systeme in erster Linie dem Umweltschutz widmen, stehen bei Fair Trade die Bauern und Arbeiter/-innen im Mittelpunkt. Laut eigenen Angaben ist Fairtrade das einzige Zertifizierungssystem mit dem Ziel, Armut zu bekämpfen und die Produzenten in den Entwicklungsländern zu stärken.

viertstärkster Importeur von Fair-Trade-Produkten, gibt es noch keinen Anlass zur Euphorie. Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch der Deutschen lag 2009 bei 3,30 Euro, der Anteil von fair gehandeltem Kaffee bei einem Prozent. Obwohl solche Statistiken sicherlich mit Vorsicht zu genießen sind, verdeutlichen sie doch eindrucksvoll die Dimensionen, in denen sich der faire Handel derzeit noch befindet. Weltmeister im Pro-Kopf-Konsum sind übrigens mit deutlichem Abstand die Schweizer. Diese gaben 2009 im Durchschnitt über 23 Euro für fair gehandelte Erzeugnisse aus.

Produkte in den USA eröffnet.

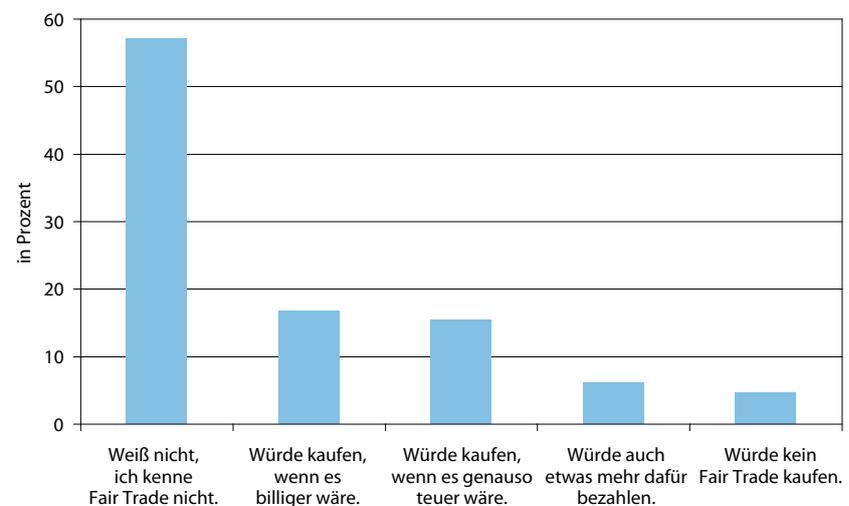
Mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 40 Prozent pro Jahr gilt Fair Trade heute als einer der am schnellsten wachsenden Märkte weltweit. Über 800 Produzenten aus 60 Entwicklungsländern beliefern mit 6.000 verschiedenen Produkten die Industrienationen, vor allem

### Fairer Handel

Der faire Handel hat seine Wurzeln in den 1950er Jahren in den USA, als amerikanische NGOs und religiöse Gruppen anfangen, handwerkliche Erzeugnisse aus Entwicklungsländern zu beziehen. Die ersten Produkte waren Stickereien aus Puerto Rico und hatten vor allem die Funktion, den humanitären Charakter dieses Wohltätigkeitsprojektes zu betonen. Es ging darum, den unterbezahlten, oft in ärmlichen Verhältnissen lebenden Herstellern „etwas Gutes zu tun“. Wenige Jahre später wurde der erste Shop für fair gehandelte

### Fair Trade noch kaum bekannt

Würden Sie Fair-Trade-Produkte kaufen?



Quelle: Umfrage des Cabinet Office 2008

## Definition Fair Trade

Als „Fair Trade“ (fairer Handel) wird ein kontrollierter Handel bezeichnet, bei dem die Erzeugerpreise für die gehandelten Produkte üblicherweise über dem jeweiligen Weltmarktpreis angesetzt werden. Dieser soll den Produzenten ein höheres Einkommen als im herkömmlichen Handel gewährleisten. In der Produktion sollen außerdem internationale Umwelt- und Sozialstandards eingehalten werden. Der Dachverband Fairtrade Labelling Organizations (FLO) vertritt die internationalen Fair-Trade-Organisationen, zertifiziert die Produkte mit dem offiziellen Fairtrade-Label und kontrolliert die Einhaltung der Langzeitverträge mit den regionalen Herstellern. Neben dem Fairtrade-Label gibt es noch etliche andere Organisationen, die fairen Handel betreiben. Diese werden in den Statistiken der FLO jedoch nicht erfasst. Im Gegensatz zum Begriff „Fair Trade“, welcher nicht geschützt ist und den fairen Handel als solchen bezeichnet, werden die von der FLO lizenzierten Produkte unter dem Label „Fairtrade“ (zusammen geschrieben) vertrieben.





## Ethical Fashion: Das Beispiel People Tree

**P**eople Tree ist eine japanische Ladenkette mit eigenem Modelabel. Das Unternehmen mit Sitz in Tokyo wurde 1995 von der sozial engagierten Modedesignerin Safia Minney gegründet und wurde bereits mit mehreren Preisen für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln ausgezeichnet. People Tree ist Mitglied der World Fairtrade Organization und produziert in Zusammenarbeit mit 50 Herstellern aus 15 Entwicklungsländern biologisch hergestellte, fair gehandelte Kleidung und Accessoires. Die meisten Produkte basieren auf Organic Cotton und werden in Bangladesch, Thailand, Indien und Peru gefertigt. Fast alle Artikel werden gemäß den internationalen Fairtrade-Richtlinien in drei Shops in Tokyo – auf der Luxusmeile Ginza, im Modeviertel Aoyama und im Vorort Jiyugaoka – und im Internet vertrieben. Außerdem setzt sich People Tree für verschiedene Projekte zur Armutsbekämpfung in Asien, Amerika und Afrika ein. In den ersten zehn Jahren wuchsen die Verkaufszahlen des Unternehmens um durchschnittlich 40 Prozent. Seitdem blieben die Verkäufe, auch aufgrund der Wirtschaftskrise, „nur noch“ stabil. Auffällig ist, dass es sich laut einer Umfrage des Unternehmens bei der Kundschaft zu rund 90 Prozent um Frauen handelt, von denen wiederum die Hälfte im Alter von 30 bis 39 Jahren ist. 2001 expandierte People Tree nach Großbritannien und vertreibt seit 2004 seine Waren europaweit. Die neueste Kollektion wurde von der britischen „Harry Potter“-Darstellerin Emma Watson designt, wodurch das Unternehmen auch in der Medienlandschaft große Aufmerksamkeit auf sich ziehen konnte.

### Fair Trade in Japan

In Japan gibt es den fairen Handel seit Anfang der 1990er Jahre. Die NPO Wakachiai war eine der ersten Initiativen, die damit anfangen, zertifizierte Fair Trade-Produkte in Japan zu verkaufen. Mit den Erlösen unterstützte die Organisation weltweit verschiedene Projekte, unter anderem Flüchtlingslager in Afrika. Bis 2002 wurde der faire Handel vor allem von kleineren NPOs und Interessenverbänden vorangetrieben.

Als Starbucks 2002 auf Druck verschiedener Organisationen auch in Japan begann, fair gehandelten Kaffee zu verkaufen, konnte das Label erstmals größere öffentliche Aufmerksamkeit auf sich ziehen und ein breiteres Publikum erreichen. Nach und nach folgten japanische Kaffeeproduzenten und Lebensmittelhersteller wie Ogawa Coffee und S&B Foods dem Beispiel und fingen an, ihre Produktpalette mit fair gehandelten Erzeugnissen aufzustocken. Mittlerweile bieten neben den gängigen Coffee Shops wie Starbucks und Tully's auch namhafte japanische Kaufhausketten wie Muji oder die Convenience-Store-Kette Ministop Fair-Trade-Produkte an.

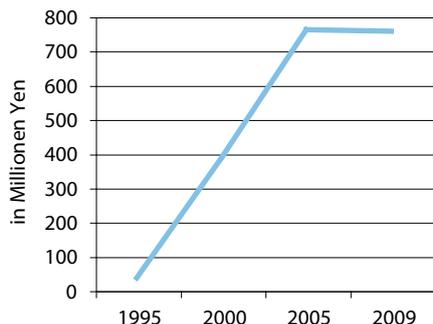
### Deutlicher Nachholbedarf

In einem Punkt herrscht zwischen NGOs und Regierung in Japan allgemeiner Konsens: Trotz steigender Medienpräsenz und wachsender Absatzzahlen besteht für Fair Trade immer noch ein immenser Nachholbedarf. Die Regierung sieht den Kern des Problems vor allem im mangelnden Angebot an Produkten. Die Organisationen hingegen beklagen die fehlende finanzielle Unterstützung der Regierung und das mangelnde Verantwortungsbewusstsein der Verbraucher.

Während eine klare Mehrheit der japanischen Unternehmen eine eigenständige CSR-Abteilung führt – Japan nimmt damit im weltweiten Vergleich laut einer Untersuchung von KPMG den ersten Platz ein – und damit pro forma Verantwortung für ihr unternehmerisches Handeln übernimmt, ist die Verbraucherseite dagegen noch weitestgehend von Desinteresse und mangelnder Kenntnisnahme geprägt. Dies bestätigt auch eine Umfrage des Cabinet Office aus dem Jahr 2008, welcher zufolge nur 6,1 Prozent der Befragten bereit seien, mehr Geld für ein fair gehandeltes Produkt auszugeben. 15,4 Prozent würden bei gleicher Qualität und Preis dem Fair-Trade-Produkt den

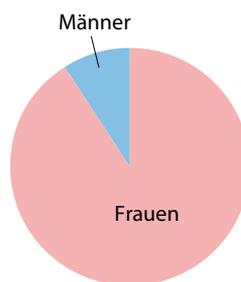
Fair-Trade-Pionier People Tree

Umsatzentwicklung



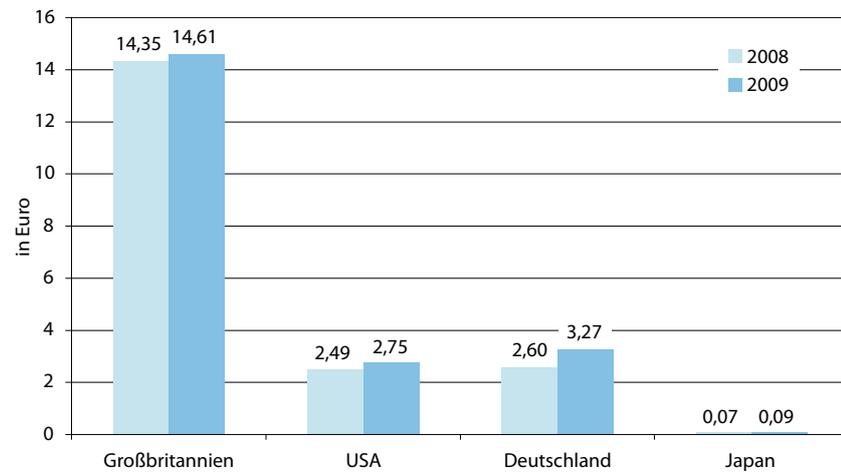
Quelle: People Tree, 2010

Kundenstruktur



## Nachzügler Japan

Pro-Kopf-Ausgaben für Fair-Trade-Produkte pro Jahr



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von FLO Annual Reports

Vorrang geben, während 16,7 Prozent einen niedrigeren Preis als Voraussetzung zum Kauf sehen. Die Mehrheit von 57,2 Prozent antwortete allerdings, „sie wisse es nicht, da sie Fair Trade nicht kenne“. Neben dem Hauptproblem, der weitestgehend uninformierten Bevölkerung, scheinen die Verbraucher den Vorteil von Fair-Trade-Produkten, also die Unterstützung der Hersteller und das gute Gewissen durch verantwortungsvollen Konsum, nicht mitbarer Münze bezahlen zu wollen.

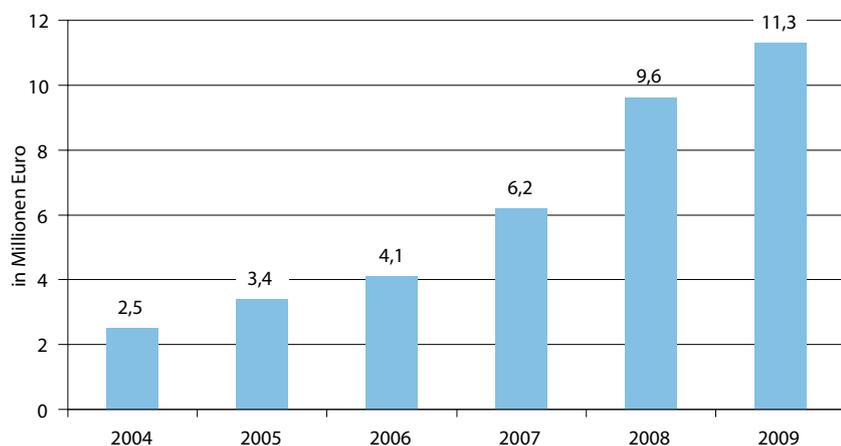
Ein weiterer Punkt, den die Organisationen bemängeln, sind die unzureichenden finanziellen und personellen Mittel, um Events zu veranstalten, Projekte durchzuführen und den fairen Handel für die breite Masse attraktiv zu

gestalten. Im Gegensatz zu den europäischen Fairtrade-Verbänden, die unter anderem mit der Europäischen Kommission zusammenarbeiten, wird Fairtrade Label Japan bisher nicht von der Regierung unterstützt.

Was in Japan außerdem fehlt, ist ein effizientes Netzwerk der Akteure. Transfair Deutschland, die deutsche Repräsentanz für Fairtrade, wird von 36 Mitgliedsorganisationen und Förderern aus den Bereichen Entwicklungshilfe, Kirche, Umwelt und etlichen prominenten Schauspielern und Politikern unterstützt und bildet somit ein flächendeckendes und vor allem auch medienwirksames Netzwerk. Laut der Website von Fairtrade Label Japan sind derartige Strukturen und Pressematerialien noch „in Bearbeitung“.

## Schnelles Wachstum

Ausgaben für Fair-Trade-Produkte in Japan



Quelle: FLO Annual Reports

## Wachstumspotential

Im Vergleich zu den USA und den meisten europäischen Staaten steckt Fair Trade in Japan derzeit noch in den Kinderschuhen. Obwohl der faire Handel in Japan seit 2002 jährliche Wachstumsraten im zweistelligen Bereich verbuchte, sind die Ergebnisse im internationalen Vergleich kaum der Rede wert. Fast 130 Millionen Japaner konsumierten 2009 ein Zwanzigstel von dem, was 80 Millionen Deutsche für Fair Trade ausgaben.

Auf der anderen Seite birgt die derzeitige Situation jedoch auch großes Potential. So besteht zum Beispiel die Möglichkeit, dass sich Fair Trade im Windschatten der in Japan omnipräsenten Eco-Kampagnen (siehe JAPANMARKT Juli 2010) und des allmählich steigenden ökologischen Bewusstseins japanischer Verbraucher einen Namen machen kann. Umweltfreundliche Produkte erfreuen sich seit einigen Jahren wachsender Beliebtheit und haben mittlerweile auch in den entlegensten Kaufhausketten einen festen Platz in den Regalen. Viel wird davon abhängen, ob es den Organisationen und Unternehmen gelingt, nun auch den „ethischen Konsumenten“ in Japan zu wecken und den Trend der Verantwortung auch auf Verbraucherseite zu mobilisieren. Dann wird der faire Handel auch in der weltweit zweitgrößten Wirtschaftsna-tion eine Zukunft haben.

## DIE AUTOREN

### Dr. Florian Kohlbacher

ist Leiter der Abteilung Wirtschaftswissenschaften am Deutschen Institut für Japanstudien (DIJ) Tokyo. In einer internationalen Vergleichsstudie untersucht er derzeit das ethische Konsumverhalten in Deutschland und Japan.

E-Mail: [kohlbacher@diytokyo.org](mailto:kohlbacher@diytokyo.org)



### Norman Langbecker

studiert Japanologie an der Universität Hamburg und war von April bis Juni 2010 Forschungsassistent am DIJ.

