

Globethics Repository



Standards und Labels II (Standards and Labels II)

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Book
Authors	Ulrich, Peter;Waxenberger, Bernhard;Stückerberger, Christoph;Liebrich, Andreas
Publisher	Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-15 11:48:07
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/184173



Peter Ulrich / Bernhard Waxenberger (Hrsg.)

Standards und Labels II

Einsatz und Wirkung in der Entwicklungspolitik

Mit Beiträgen von:

Christoph Stückelberger und Andreas Liebrich

Herausgeber:

**Institut für Wirtschaftsethik
der Universität St. Gallen**

Guisanstrasse 11, CH-9010 St. Gallen

Telefon: 071 / 224 26 44, Fax: 071 / 224 28 81

E-Mail: ethik@unisg.ch, Internet: www.iwe.unisg.ch

Zum Titelbild:

Dem zehnjährigen Bestehen des ersten universitären Instituts für Wirtschaftsethik an einer deutschsprachigen Wirtschaftsfakultät war im Jahre 1999 eine Vorlesungsreihe gewidmet, in der sich hochkarätige Redner wie Richard Sennett oder Jürgen Habermas der Frage stellten, wie einer „Wirtschaft in der Gesellschaft“ näher zu kommen sei (vgl. Buchband 27 der St. Galler Beiträge zur Wirtschaftsethik, ISBN 3-258-06156-4). Das Bild zur Vorlesungsreihe, Ausschnitt eines Freskos von Ambrogio Lorenzetti aus dem Jahre 1339, zeigt Wirtschaft als Teil des bürgerlichen Lebens. Weil die Suche nach einer Idee modernen Wirtschaftens in republikanischem Geist zentrale Bedeutung für die Institutsarbeit hat, schmückt dieser Ausschnitt nun auch die Titelblätter der „Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik“, mit denen wir der aktuellen wirtschafts- und unternehmensethischen Diskussion fruchtbare Impulse liefern wollen.

Nr. 95: Peter Ulrich / Bernhard Waxenberger (Hrsg.)

Standards und Labels II

Einsatz und Wirkung in der Entwicklungspolitik

Mit Beiträgen von:

Christoph Stückelberger und Andreas Liebrich

Die beiden Artikel sind die ausgearbeiteten Fassungen des Gastreferats von Christoph Stückelberger und des Seminarbeitrags von Andreas Liebrich im Rahmen des Doktorandenseminars „Unternehmensethik: Standards und Labels“, das im Sommersemester 2001 an der Universität St. Gallen abgehalten wurde. Sie bilden damit eine Fortsetzung zu *Standards und Labels I*, dem Heft 94 dieser Reihe.

Zur Vorstellung der Autoren sei auf die erste Seite des jeweiligen Beitrags verwiesen.

St. Gallen, im Januar 2002
Copyright 2002 bei den Verfassern
ISBN 3-906848-03-5

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber.....	V
------------------------------	---

Ethik der Etiketten – Die entwicklungsethische Bedeutung von Labels und Verhaltenskodizes im Welthandel

Christoph Stückelberger

1. Einleitung.....	1
2. Instrumente für ethische Verantwortung im Welthandel.....	2
3. Ethik der Etiketten.....	2
3.1 Marken	3
3.2 Labels	4
3.3 Verhaltenskodizes.....	5
3.4 Monitoring.....	8
3.5 Normierungs- und Zertifizierungsinstitutionen	11
4. Beispiele	12
4.1 STEP: Teppiche ohne Kinderarbeit	12
4.2 ISO 21000 im Sozialbereich?	14
4.3 Clean Clothes Codex	15
4.4 Kodex oder Internationales Abkommen gegen Korruption	15
5. Firmenratings und Börsenindizes.....	16
6. Global Governance und internationales Recht.....	16
7. Wirkung und Grenzen der Ethik der Etiketten.....	18
8. Moral bringt Kapital	18
Literatur	20

Standards und Labels – Das Beispiel des fairen Handels

Andreas Liebrich

1. Einleitung.....	23
1.1 Problemstellung und Ziel.....	23
1.2 Methoden und Vorgehen	24
2. Geschichte des fairen Handels	24

3. FLO: Moderner fairer Handel	26
3.1 Kurzer geschichtlicher Abriss	26
3.2 Organisation	27
3.2.1 Aufbauorganisation und Mitglieder	27
3.2.2 Funktionsweise des fairen Handels	27
3.2.3 Monitoring.....	28
3.3 Aufgaben und Ziele	29
4. Bedeutung der FLO-Labels.....	30
4.1 Bedeutung in Industrieländern	30
4.2 Bedeutung in Drittweltländern.....	31
4.3 Chancen.....	32
4.4 Kritische Punkte	34
4.4.1 Auf der Seite der Industrieländer.....	34
4.4.2 Auf der Seite der Entwicklungsländer	35
4.4.3 Folgerungen	36
5. Ausblick.....	36
Quellenverzeichnis	37

Vorwort der Herausgeber

Wie das vorhergehende Heft (Standards und Labels I, Berichte des IWE Nr. 94) ist auch dieses aus dem entsprechenden Doktorandenseminar des Instituts für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen hervorgegangen. Während der Fokus im Heft 94 eher auf den begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen ruhte, wird nun das Augenmerk auf einen konkreten Problembereich gerichtet, in dem diese Instrumente eine gewisse Tradition haben und deshalb schon Ergebnisse vorgestellt werden können.

Gegenwärtig wird zwar eine zunehmende Anzahl von Standards und Labels eingeführt, der ethische Gehalt jedoch, der meist mitgemeint ist, kaum je deutlich wird. Die Konsumenten als eigentliche Zielgruppe dieser Instrumente bleiben umso orientierungsloser, je mehr Labels ihnen vorgesetzt werden. Die hinter den Labels stehenden Standards sind den wenigsten bekannt, so dass eine gezielte, ethisch rationale Kaufentscheidung letztlich Zufall bleibt. Insofern war es wichtig, dass vor der Darstellung der Wirkung von Labels erst ihr Aufbau und ihr Gehalt geklärt wurde. Deshalb beginnt das Heft 94 mit dem „Marktüberblick“ von Carl Ulrich Gminder, der nach einer kurzen definitorischen Klärung eine weitreichende Zusammenschau von Standards und Labels mit ökologischer und humanitär-sozialer Ausrichtung liefert. Der Beitrag im Heft 94 von Pascal Scheiwiler geht der Frage nach, wieso es mehr ökologische als soziale und humanitäre Standards (und darauf beruhende Labels) gibt. In eingehender Grundlagenarbeit stellt der Beitrag die Erfolgsfaktoren dieser Instrumente dar und erklärt sukzessive, warum diese eher für ökologische Anliegen förderlich sind.

Die beiden folgenden Beiträge in diesem Heft 95 befassen sich mit der Wirkung von Standards und Labels auf die (Handels-) Beziehungen zwischen den Ländern des Nordens und des Südens, also auf das klassische Feld der Entwicklungspolitik. Man kann den hier vorgestellten Instrumenten somit, um es mit Christoph Stückelberger auszudrücken, eine *entwicklungsethische* Bedeutung beimessen.

PD Dr. Ch. Stückelberger, Generalsekretär von „Brot für alle“ in der Schweiz, lieferte in seinem Gastreferat wichtige Klärungen, um der in zunehmendem Masse vielfältiger und damit auch verwirrender werdenden Bewegung der Auszeichnung bestimmter Produkte oder Firmen auf den Grund leuchten zu können. Der oft bemängelte „Labelsalat“ wird durch seinen Beitrag etwas durchschaubarer. Er geht nach der definitorischen Trennung auf die Bedeutung der verschiedenen Marketinginstrumente mit ethischer Aussagekraft für den Welthandel ein. Marken, Kodizes und Labels – in Verbindung mit entsprechenden Monitoring- und Zertifizierungsbemühungen – bieten eine gewisse Transparenz und somit dem Konsumenten Sicherheit und Hilfestellung bei der Kaufentscheidung. Besonders hervorzuheben sind die Kriterien, die Ch. Stückelberger liefert, um die dem Konsumenten dienenden Instrumente zu beurteilen. Die aktuellen Beispiele stammen

alle aus erster Hand und sind umso bedeutsamer, als der Autor an vielen der genannten Initiativen persönlich mitgewirkt hat. So ist er Mitbegründer der im Beitrag ausführlich vorgestellten Stiftung STEP, die einen gerechten Teppichhandel ermöglichen soll.

Andreas Liebrich veranschaulicht die grundsätzlichen Überlegungen von Ch. Stückelberger mit Beispielen aus dem fairen Handel. Die „Dachorganisation“, die Fairtrade Labelling Organisation FLO, versucht in diesem Feld die desintegrierten Bemühungen einzelner Organisationen mit ihren Labels und Standards zu vereinheitlichen, um auch gegenüber den Konsumenten stärker und glaubwürdiger auftreten zu können. Eingehend behandelt A. Liebrich das Beispiel Max Havelaar, eine Labelling-Organisation, die inzwischen in mehreren europäischen Ländern etabliert ist. Anhand der Geschichte aber auch der Absatz- und Umsatzzahlen der Organisation sieht man deutlich die Probleme, die bei solchen Projekten im fairen Handel überwunden werden müssen. Der kritische Blick auf den fairen Handel aus Sicht der Industrie- wie auch der Entwicklungsländer rüttelt auf und zeigt, dass nicht alle Beteiligten uneingeschränkt glücklich sind, d.h. noch immer Handlungs- und Verbesserungsbedarf besteht.

Kurzbiografien zu den beiden Autoren befinden sich wiederum auf der ersten Seite des jeweiligen Beitrags.

St. Gallen, im Januar 2002

Peter Ulrich und Bernhard Waxenberger

Ethik der Etiketten – Die entwicklungsethische Bedeutung von Labels und Verhaltenskodizes im Welthandel

Christoph Stückelberger*

1. Einleitung

Der grenzüberschreitende Handel wuchs in den letzten fünfzig Jahren drei Mal so schnell wie die weltweite Produktion von Gütern und Dienstleistungen. Der Abbau von Handelsschranken durch GATT/WTO, die neuen raschen und global einsetzbaren Informations- und Kommunikationstechnologien sowie der Ausbau und die Verbilligung der Transportmöglichkeiten haben wesentlich dazu beigetragen.

Das heutige – unscharfe – Schlagwort der Globalisierung meint zumeist diese wirtschaftliche Internationalisierung, weiter beschleunigt seit 1989, als die bipolare Welt aufbrach. Gleichzeitig haben mit dieser wirtschaftlichen Globalisierung die kulturellen Spannungen und Wertkonflikte zugenommen, indem Ängste vor einer Welteinheitskultur zu einer Zunahme ethnischer, nationalistischer und protektionistischer Tendenzen führen, ohne dass man dabei gleich vom „Kampf der Kulturen“ sprechen muss. Weitere Spannungen ergeben sich daraus, dass die wirtschaftliche Globalisierung weit schneller voranschreitet als die politische (verbindliche internationale rechtliche Regelungen) und die ethische (gemeinsame Werte und ethische Standards). Vor diesem Hintergrund ist der Boom an Labels und Standards zu sehen und zu beurteilen. Im Folgenden werden Labels und Verhaltenskodizes besonders aus ethischer und entwicklungspolitischer Sicht – oder eben aus entwicklungsethischer Sicht – dargelegt.

* PD Dr. Stückelberger ist Dozent für Ethik mit Schwerpunkt Wirtschaftsethik an der Theologischen Fakultät der Universität Basel, Zentralsekretär der Entwicklungsorganisation Brot für alle, Mitglied verschiedener beratender Kommissionen der Schweizer Regierung, Gründungspräsident und heute Vizepräsident der Schweizer Sektion von Transparency International. Wiederholt Gastdozent in Afrika und Asien, Autor verschiedener Bücher zu Themen der Wirtschafts-, Entwicklungs-, Friedens- und Umweltethik. Neueste Publikation: *Ethischer Welthandel. Ein Überblick*, Haupt Verlag, Bern/Stuttgart/Wien, 2001 (erscheint auf englisch 2002).

2. Instrumente für ethische Verantwortung im Welthandel

Die erwähnten Spannungen und weiter zunehmenden Kämpfe zwischen Globalisierungsbefürwortern und -gegnern fördern bei weitsichtigen und besonnenen Akteuren der Wirtschaft, der Politik und der Nichtregierungsorganisationen die Bereitschaft, ethische Leitplanken zu setzen und zu respektieren. Dies geschieht allerdings oft mit der unausgesprochenen Nebenabsicht, mit freiwilligen Standards staatliche Regelungen zu vermeiden.

Sehr vielfältig ist heute deshalb der Markt an ethischen Standards, Labels, Verhaltenskodizes und Deklarationen, die auf freiwilliger Basis ethisch bewussten Wirtschaften zu fördern beabsichtigen. Diese Instrumente können in vier Kategorien eingeteilt werden: 1. Die „Ethik der Etiketten“ sieht in Produkt-Auszeichnungen ethische Steuerungsinstrumente für Produzenten, Handel und Konsumenten. Dies wird im Folgenden vor allem thematisiert. 2. Die „Marketing-Ethik“ strebt dies insbesondere durch Kommunikation und Werbung an. 3. Bei der „Stakeholder-Ethik“ versuchen die verschiedenen Anspruchsgruppen, mit Druckmitteln das Verhalten in ethisch guter Absicht zu beeinflussen, sei dies über die Shareholders mit Börsenindizes und Firmenratings, über die Zivilgesellschaft mit Öffentlichkeitskampagnen oder über multilaterale Akteure wie die UNO mit Sanktionen oder Boykott.

So erfreulich die Verbreitung und Vermehrung dieser Instrumente ist, so sehr führt sie zu drei ethischen Herausforderungen: a) Sie ist ein Indiz für die von breiten Kreisen empfundenen Ethik-Defizite in der atemberaubend globalisierten und deregulierten Wirtschaft. Das informationstechnische und wirtschaftliche Entwicklungstempo muss mit dem ethischen in Einklang gebracht werden; b) Der Abbau staatlicher Regelungen kann durch private ethische Standards nur teilweise kompensiert werden. Er kann und muss die handelsethische Verantwortung der Staatengemeinschaft ergänzen, kann sie aber nicht einfach ersetzen; c) die vielfältigen Angebote sind ethisch aufmerksam zu verfolgen und auf ihre Ernsthaftigkeit zu prüfen. Ethik im Markt ist bekanntlich längst auch ein Markt der Ethik mit „Ethik-Produkten“ sehr unterschiedlicher Qualität.

3. Ethik der Etiketten

Die Kennzeichnung von Gütern und Dienstleistungen ist ethisch sehr bedeutsam. Grundwerte wie die gerechte Beurteilung von Qualität und Leistung, von Umweltverträglichkeit, Verfahrensgerechtigkeit und Transparenz, die Gewährleistung echter Wahlfreiheit für die Konsumenten und die Wahrnehmung von Verantwortung für Güter oder Dienstleistungen durch alle an der Handelskette Beteiligten setzen solche Information voraus.

Verbunden mit diesem ethisch begründeten Recht auf Information ist allerdings die Pflicht, diese Kennzeichnungen zu lesen und zu verstehen. Damit stoßen viele Konsumenten an Grenzen, gerade auch mit dem sich vermehrenden „Labelsalat“. Zudem bilden die Kosten der Etikettierung und Informationsbeschaffung z.B. für KMU und insbesondere für Produzenten aus Entwicklungsländern eine zunehmende finanzielle Last und damit ein Handelshemmnis. Dieses ist dann ethisch bedenklich, wenn es die schwachen Handelspartner aus dem Markt faktisch ausschließt. Die steuernde Wirkung der Etiketten darf gleichzeitig auch nicht überschätzt werden. Verschiedene „Etiketten“ sind nun – in der gebotenen Kürze dieses Aufsatzes – aus ethischer Sicht zu beleuchten:

3.1 Marken

Eine Marke („Brand“, rechtlich als Warenzeichen benannt) als ein Wort- und/oder Bildzeichen ist ein Kennzeichen für Waren, Dienstleistungen oder Firmen und steht für ein Unternehmensimage als Ganzes. Sie garantiert gleichbleibende oder verbesserte Produkteigenschaften. Die Marke ist ein eingetragenes oder im Markt faktisch durchgesetztes Zeichen.

Verschiedene Typen von Marken sind zu unterscheiden:

- Die Herstellermarke ist Eigentum der produzierenden Unternehmung.
- Die Handelsmarke ist Eigentum der handelnden Unternehmung.
- Die Gattungsmarke (No-name) ist eine Dachmarke für mehrere Warengruppen.

Marken sind Instrumente des Wettbewerbs und beinhalten insbesondere Exklusivrechte durch den Markenschutz. Handelsmarken konnten ihre Marktanteile seit 1990 ausdehnen und nehmen an Bedeutung zu. Ihr Marktanteil ist dabei länderspezifisch, nach Warengruppe und nach Betriebsform sehr unterschiedlich hoch.

Wie sind Marken handels- und entwicklungsethisch zu beurteilen? Marken als Garantie für standardisierte Produktqualität dienen der leistungsgerechten Beurteilung von Produkten und Dienstleistungen und sind insofern ethisch positiv zu bewerten. Leistungsgerechtigkeit wird allerdings in Frage gestellt, wenn die Preise wegen des Exklusivrechts einer Marke oder wegen ihres Kultcharakters unverhältnismässig hoch sind. Entwicklungsethisch ist es mehr als störend, wenn die Löhne in den Billiglohnländern gedrückt werden und gleichzeitig ein Mehrfaches für Werbung und Marketing des so produzierten Markenprodukts ausgegeben wird. Markenprodukte sind besonders geeignet und anfällig, zu Kultprodukten gemacht zu werden, die nicht nur ein materielles Bedürfnis befriedigen, sondern zum Religionsersatz werden, was ethisch abzulehnen ist (vgl. Bolz/Bosshart, Kult-Marketing, S. 356: „Die Waren selbst werden zur stärksten aller Religionen“). Damit wird der Kapitalismus selbst zur Religion.

3.2 Labels

Ein Label (Gütesiegel) ist eine freiwillige Beschriftung von Produkten oder eine Kennzeichnung von Unternehmen, das Angaben über Produkte/Sortimente, Produktionsmethoden oder Unternehmensnormen enthält. Es dient oft als Zweitmarke auf einem Produkt mit Hauptmarke, um zusätzliche (ethisch motivierte) Marktsegmente zu erschliessen. Es dient den Konsumenten zur Information über Qualitätsmerkmale, die über die gesetzlichen Vorschriften hinausgehen. Die Abgrenzung zu Marken ist fließend.

Labels unterscheiden sich nach Trägern, Kriterien und Kontrollmodus:

- *Private Labels* werden von einer privaten Trägerschaft (Nicht-regierungsorganisation, Unternehmung, Branchenverband usw.) durch Festlegung der Kriterien vergeben und durch Kontrollmechanismen überprüft (Bsp. Max Havelaar).
- *Staatliche Labels* werden vom Staat oder supranationalen Organisationen durch Festlegung der Kriterien vergeben und durch Kontrollmechanismen überprüft (Bsp. EU-Umweltzeichen).
- *Produktlabels* kennzeichnen einzelne Produkte(gruppen).
- *Firmenlabels* kennzeichnen Firmen oder Sortimente davon.
- *Reine Qualitätslabels* kennzeichnen die (vor allem technische) Qualität von Produkten oder Unternehmen.
- *Umweltlabels* (Bio-, Öko-, Energielabels) kennzeichnen die Umweltqualitäten eines oder mehrerer Produktionsbereiche/Herstellungsverfahren, wobei sie unterschiedlich weit gehen.
- *Soziallabels* kennzeichnen Produkte oder Unternehmen, die für die am Produktions- und Handelsprozess Beteiligten bessere Arbeits- und Lohnbedingungen und durch höhere Produzentenpreise oder Abgaben Sozialprogramme ermöglichen.
- *Umstellungslabels* sind prozessorientierte Labels. Sie zeichnen Unternehmen im Übergang, in Umstellung aus. Ihr Vorteil: Damit wird der erste Schritte zur Veränderung in Richtung ethisch verantwortlichem Handel honoriert, auch wenn die ethischen Kriterien noch nicht erfüllt sind. Voraussetzung ist ein Zeitplan zur Zielerreichung. Nachteil: Ethik im Prozess mit Umstellungslabels kann zu einer Verwässerung ethischer Standards und zur Verwirrung von Konsumenten führen.

Die Labels zeichnen sehr unterschiedliche Inhalte aus. Ihre Vielzahl bewirkt bei Konsument/innen oft einen schwer zu durchschauenden „Labelsalat“. Umfassende *Umweltlabels* beruhen auf Lebenszyklusanalysen LZA (Bsp. Blauer Engel), andere auf einzelnen Produkt- oder Dienstleistungs-Charakteristika (Bsp. „FCKW-frei“ oder Umweltzeichen für Tourismus).

Die Mehrzahl der *Soziallabels* basiert auf den Minimalstandards der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organisation ILO), wie sie in

deren sieben zentralen Konventionen (core conventions) festgelegt sind: Verbot der Zwangsarbeit (ILO-Konventionen Nr. 29 und 105), Gewerkschaftsfreiheit und Schutz der Gewerkschaftsrechte (Nr. 87 und 135), Gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit und Diskriminierungsverbot (Nr. 100 und 111), Schutz des Mindestalters/Verbot der Kinderarbeit (Nr. 138). Der Arbeitslohn ist in den Soziallabels nicht fixiert, aber als Massstab gilt zumeist, dass er über dem gesetzlichen Mindestlohn liegen und das Existenzminimum decken muss. Das scheint wenig, ist aber in vielen Entwicklungsländern gegenüber der Praxis ein deutlicher Fortschritt. Marken- und oft gebrauchte Produkte eignen sich für Label besser als Generika oder sehr teure Produkte.

Labels setzen ethische Standards als Orientierungsmassstab. Sie drücken aus, dass das ethisch Anzustrebende über das gesetzlich Verpflichtende hinausgeht. Sie ermöglichen Konsumentinnen und Konsumenten im Rahmen des Marktmechanismus eine Wahl des ethisch Wertvolleren und eine (begrenzte) Beeinflussung des Marktes. Labels sind als Trendsetter immer wieder auch Vorstufe gesetzlich verpflichtender Regelungen. Labels können aber – wegen des Kontrollaufwandes – in der Regel nur Teile der Produktionskette vom Rohmaterial bis zu Endverkauf und Entsorgung des Produktes beurteilen. Je umfassender diese Kette ist, desto ethisch qualifizierter ist das Label. Ihre ethische Qualität hängt weiter von der Entstehungsmotivation, vom ganzheitlichen Ansatz ihrer Inhalte (sehr punktuelle oder aus Gesamtverantwortung formulierte Inhalte), vom partizipatorischen Ausarbeitungsprozess (von oben verordnet oder von den Betroffenen mitgetragen) und von der Ernsthaftigkeit ihrer Einhaltung und Kontrolle („monitoring“) durch Kontrollstellen und durch den Markt ab. „Billiglabels“, die diese Anforderungen nicht erfüllen, können als reine PR-Instrumente missbraucht werden.

Solche Labels werden von Akteuren in Entwicklungsländern ambivalent beurteilt. Produzenten haben insofern ein Interesse daran, als sie wissen, dass damit der Absatz ihrer Produkte in ethisch sensibilisierten Märkten erhöht werden kann. Produzenten wie insbesondere Arbeitnehmer/innen, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen erfahren aber oft einen Mangel an Mitwirkungsmöglichkeiten beim Monitoring (vgl. unten) und eine zusätzliche Bevorteilung international tätiger, finanzkräftiger Unternehmen gegenüber lokalen Produzenten, die sich international kontrollierte Labels nicht leisten können.

3.3 Verhaltenskodizes

Ein Verhaltenskodex (Code of conduct, code de conduite) ist ein freiwilliges Übereinkommen zu Verhaltensregeln (mit Pflichten und Rechten) von Institutionen (Unternehmen, Staat, Nichtregierungsorganisationen, Kirchen) oder von Einzelpersonen (dieser Institutionen). Verhaltenskodizes haben unterschiedliche Verbindlichkeit und Reichweite und sind oft Vorstufe für die Rechtssetzung.

Verschiedene Typen von Verhaltenskodizes (VK) lassen sich nach Breite und Tiefe unterscheiden:

- VK internationaler Organisationen mit umfassendem Inhalt (Bsp. UNO-Kodex für transnationale Unternehmen)
- VK internationaler Organisationen mit partiellem Inhalt (Bsp. ILO-Erklärung über multinationale Unternehmen und Sozialpolitik)
- VK internationaler Organisationen mit produktspezifischem Inhalt (Bsp. Infant-Formula-Kodex der WHO, Pestizid-Kodex der FAO)
- VK einzelner Wirtschaftsbranchen (Bsp. Ölindustrie)
- VK für Berufsgruppen (Bsp. Forscher oder Staatsbeamte)
- VK einer einzelnen Unternehmung für die Gesamtunternehmung oder für eine Sparte oder eine Produktpalette (Bsp. Nike)
- VK von Nichtregierungsorganisationen für ihre eigene Tätigkeit
- Musterkodizes für Unternehmen (Bsp. Clean Clothes, Benchmarks der Interfaith Centers on Corporate Responsibility)
- VK von Nichtregierungsorganisationen für Unternehmen einer Branche (Bsp. Clean Clothes Codex von Entwicklungsorganisationen für die Textilbranche)

Für verschiedene Beispiele für Kodizes vgl. die nachfolgende Abb. 1: Beispiele für Kodizes.

Wie bei den Labels gibt es auch bei den Verhaltenskodizes eine grosse Vielfalt bezüglich Inhalt, Zielgruppe, Entstehungsprozess und Überwachungsmechanismus. Was über die Inhalte der Labels gesagt wurde, gilt weitgehend auch für die Kodizes. Firmeneigene Kodizes betreffen oft v.a. das Verhalten der Mitarbeitenden gegenüber der Firma (Loyalität, Gesetzeskonformität, Konkurrenz- und Korruptionsverbot), firmenübergreifende Kodizes stärker die soziale, ökologische und entwicklungspolitische Verantwortung der Unternehmung. Die Internationale Arbeitsorganisation ILO untersuchte in einer Studie 1998 über 200 Kodizes und Labels auf ihren Inhalt betreffend Arbeitsnormen. Die im vorigen Kapitel über Labels erwähnten sieben ILO-Kernnormen, die im Juni 1998 in der „ILO-Erklärung zu den Kernarbeitsnormen“ für alle Mitgliedländer als verbindlich erklärt wurden, sind in einem Drittel der erwähnten Kodizes nicht vollständig enthalten.

Labels und Verhaltenskodizes ergänzen sich: Während Kodizes im Wesentlichen Selbstverpflichtungen von Unternehmen für bestimmte Standards sind, sind Labels Orientierungshilfen für Konsumenten über eben diese Standards.

Verhaltenskodizes setzen ethische Standards als Orientierungsmassstab. Ihre ethische Qualität hängt von der Entstehungsmotivation (verfolgte Ziele, z.B. Förderung ethischer Verantwortung oder Verhinderung strengerer Gesetze), vom ganzheitlichen Ansatz ihrer Inhalte (sehr punktuelle oder aus Gesamtverantwortung formulierte Inhalte), vom partizipatorischen Ausarbeitungsprozess (von oben verordnet oder von den Betroffenen mitgetragen) und von der Ernsthaftigkeit ihrer Einhaltung und Kontrolle (monitoring and verification) durch Kontrollstellen und durch den Markt ab.

Beispiele unterschiedlicher Verhaltenskodizes

Novartis	<i>Firmeneigener Kodex</i> , 1999, beschränkt auf Mitarbeiterverhalten. Bestandteil der Arbeitsverträge der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Konzerns.
Erdölfirmen	<i>Branchenkodex</i> für die Öl und Gasindustrie, Entwurf 1999 durch «Brot für die Welt»
EU	<i>Multilateraler Kodex</i> der EU für in Entwicklungsländern tätige multinationale Unternehmen (1999, in Planung).
CCC	«Clean Clothes Codex», 1991 ff.: <i>Modellkodex</i> für fairen Textilhandel der europäischen «Clean Clothes Campaign» für Firmen der Textil- und Bekleidungsindustrie.
STEP	<i>Kodex mit Label</i> , 1995, für fairen Teppichhandel der Schweizer Stiftung STEP für Lizenznehmer der Stiftung, verbunden mit einem Firmenlabel für die Verkaufspunkte.
Benchmarks	«Principles for Global Corporate Responsibility. <i>Benchmarks</i> for Measuring Business Performance», 1995, erarbeitet von drei kirchlichen Institutionen in USA (ICCR), Kanada und Irland. Verantwortung gegenüber allen Stakeholders.
ICGN	<i>Verbandskodex</i> für Anleger des «International Corporate Governance Network» ICGN, dem mächtigsten Verband angelsächsischer Anlagefonds und britischer Versicherer.
Nahrung	<i>Ein-Thema-«Verhaltenskodex zum Recht auf Nahrung»</i> , 1997 erarbeitet von Nichtregierungsorganisationen im Auftrag des NRO-Forums des Welternährungsgipfels, für Regierungen und Firmen.
Verwaltung	«Code of Conduct for Public Servants» (1998?) der Kommission für öffentliche Dienste der Regierung Südafrikas.

Abb. 1: Beispiele für Kodizes

Die rasche Ausbreitung von Verhaltenskodizes seit den 90er Jahren – parallel zum Liberalisierungs- und Globalisierungsschub – zeigt den ethischen Regelungsbedarf für global handelnde Unternehmen bei entsprechenden erst im Aufbau befindlichen globalen staatlichen Instanzen. Die Europäische Kommission (Verhaltenskodizes und Soziallabel, 1999, S. 7) spricht in ihrer Studie über Verhaltenskodizes Klartext: „Die Ausbreitung von Verhaltenskodizes spiegelt die Unfähigkeit von Regierungen und internationalen Organisationen wider, Mindestnormen durchzusetzen.“ Freiwillige Kodizes sind dann ethisch wertvoll, wenn sie rascher und wirkungsvoller ethische Standards umsetzen als staatliche Regelungen und wenn sie eine Vorstufe für internationale völkerrechtlich durchsetzbare Standards bilden. Sie sind ethisch fraglich, wenn sie zu deren Vermeidung oder zu Alibiübungen dienen. Sie sollen in ihrer effektiven Wirkung nicht überschätzt, aber als Möglichkeit für Verantwortung auch nicht unterschätzt werden.

3.4 Monitoring

Controlling ist heute im Unternehmen ein umfassendes Steuerungs- und Kontrollinstrument für Soll-Ist-Vergleiche im gesamten Managementzyklus. Es soll erlösorientiert, kostenorientiert, qualitätsorientiert, kundenorientiert und (neu) ethikorientiert sein.

Internes Monitoring (Begleitung, Überprüfung) bezeichnet den Prozess der regelmässigen Informationsbeschaffung zur Überprüfung der Einhaltung der Standards und Kriterien von Labels und Verhaltenskodizes.

Externes Monitoring oder *Verification* bezeichnet den Prozess der regelmässigen externen Beurteilung (auditing by auditors), ob das Monitoring vollständig, angemessen, zeitgerecht und mit den nötigen Massnahmen versehen erfolgt ist. Monitoring und Verification sind Teile des umfassenden Controllings.

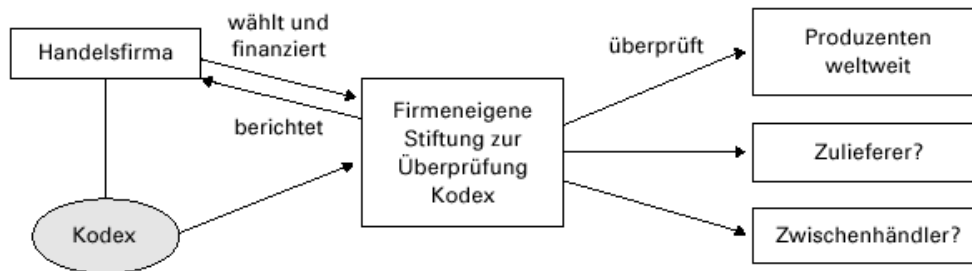
Es gibt verschiedene Arten und Mechanismen des Monitoring:

Privates Monitoring:

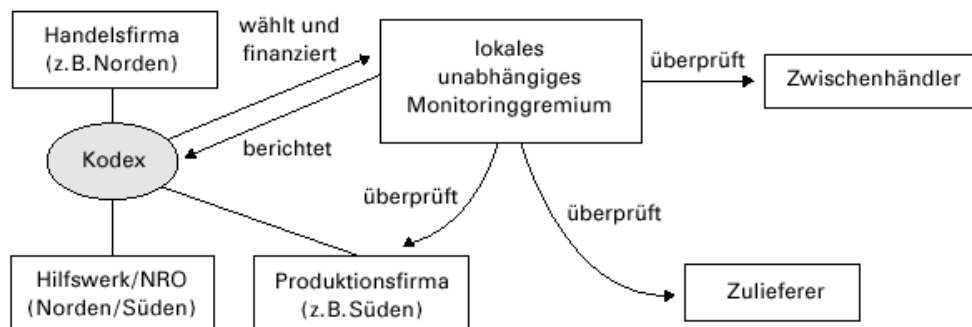
- *Firmeneigenes Monitoring:* Bsp. Bekleidungskonzern C&A mit der von ihr 1996 gegründeten und finanzierten Stiftung SOCAM zur Überwachung des C&A-eigenen Kodex (vgl. Abb. 2 Modell A).
- *Unabhängiges selbsternanntes Monitoring:* Bsp. Interagency Group for Breastfeeding Monitoring IGBM zur Überwachung des WHO-Kodex zur Vermarktung von Muttermilchersatznahrung von 1981, 1994 von Kirchen und Nichtregierungsorganisationen in England gegründet und finanziert.
- *Unabhängiges tripartit eingesetztes Monitoring (foundation model):* Bsp. Monitoring der Sozialklausel Migros-Del Monte Schweiz-Philippinen 1993ff. Philipinisches unabhängiges Überwachungsgremium, das von der Schweizer Handelskette Migros, Del Monte Philippinen und den Schweizer Hilfswerken Brot für alle und Fastenopfer eingesetzt wurde (vgl. Abb. 2 Modell B).

Monitoringsysteme

Modell a) Firmeneigenes Monitoring



Modell b) Unabhängiges tripartites Monitoring



Modell c) Unabhängiges standardisiertes Monitoring

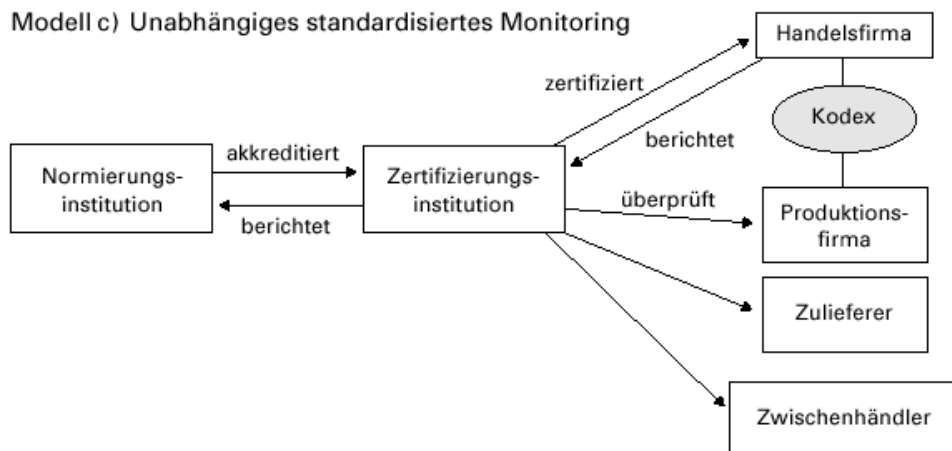


Abb. 2: Formen des Monitoring

- *Unabhängiges, von Normierungsinstitution vorgeschriebenes Monitoring:* Bsp. Norm SA8000, überwacht durch eine von der Normierungs- und Akkreditierungsinstitution SAI (vorher CEPAA) ermächtigte Zertifizierungsinstitution, die alle sechs Monate Kontrollen durchführt (vgl. Abb. 2 Modell C).

Staatliches Monitoring:

- *Freiwilliges multilaterales oder nationales monitoring:* Bsp. Umweltmanagementprüfung durch die EU (Eco-Management and Audit Scheme EMAS für Industrieunternehmen in Europa), seit 1993.
- *Verpflichtendes multilaterales oder nationales monitoring:* Bsp. Monitoring des Internationalen WHO-Kodex zur Vermarktung von Muttermilchersatzna-hung von 1981 durch WHO und UNICEF.

Verhaltenskodizes und ethische Labels, an deren Kriterien sich eine Unternehmung hält, können die ethische Seriosität einer Unternehmung und ihrer Marken erheblich steigern. Voraussetzung dafür ist die ernsthafte Kontrolle all dieser Marken, Labels und Kodizes.

Ethische Kriterien für ein glaubwürdiges Monitoring sind etwa:

- *Vertrauen* in der Handelsbeziehung ermöglicht die Zulassung transparenter Kontrollen und ist ihnen nicht entgegengesetzt.
- *Partizipation* verschiedener dafür qualifizierter Anspruchsgruppen, der Kontrollierten (Arbeitnehmer/innen unabhängig von Management, Management, Betriebsräte, Gewerkschaften), ausländischer Kontrolleure zusammen mit einheimischen.
- *Unabhängigkeit* durch den nötigen Informationszugang und durch Überraschungsbesuche und angemeldete Besuche.
- *Transparenz* durch Veröffentlichung des Vorgehens und wo möglich der Ergebnisse (d.h. ohne vertrauliche Firmeninformationen).
- *Lebensförderung* durch einen überprüfbaren Plan für Korrekturmassnahmen im Dienst der sozialen und ökologischen Ziele, (erst) nachher allfällige Sanktionen wie Medienbericht, Entzug des Labels/des Kodexes oder Abbruch der Handelsbeziehung.
- *Verteilungsgerechtigkeit* durch Kosteneffizienz im Monitoring und gerechte Verteilung der Monitoringkosten.
- *Partizipationsgerechtigkeit* durch staatliche, private und privatwirtschaftliche Entwicklungsprogramme zum Aufbau örtlicher Monitoringsysteme im Umfeld der Betroffenen, zur Stärkung der Demokratie und Medienfreiheit.

Was aus Sicht von Akteuren in Entwicklungsländern bereits über die Labels und Verhaltenskodizes gesagt wurde, gilt im Besonderen auch für das Monitoring: Bei vielen soziale und ökologische Labels betreffenden Kontrollsystemen wird die Kontrolle global tätigen Qualitätssicherungsfirmen (wie z.B. SGS in Genf) übertragen, ohne dass die Partizipation der Arbeitnehmenden oder ein-

heimischer Fachkräfte genügend gewährleistet ist. Damit wird die Akzeptanz solcher Kontrollen im Süden erschwert, weil sie einfach als ausländische Einmischung und zusätzliche Konditionalität oder gar als Mittel für versteckten Protektionismus wahrgenommen werden. Hier sind neue und insbesondere kostengünstige, d.h. den finanziellen Möglichkeiten einheimischer Unternehmen angepasste Monitoringsysteme nötig.

3.5 Normierungs- und Zertifizierungsinstitutionen

Mit dieser Monitoringfrage verbunden ist die Frage, wer denn eigentlich die Definitionsmacht über Standards hat und diese setzt. Diese sind als Normierungsinstitutionen zu bezeichnen:

Normierung resp. Normsetzung ist der Prozess der Festlegung von Normen für Produkte, Prozesse oder Institutionen durch freiwillige Vereinbarungen oder verpflichtende Gesetze. *Normierungsinstitutionen* sind private oder staatliche/supranationale Institutionen, die diese Normierung für eine bestimmte Zielgruppe erarbeiten und beschliessen.

Alle staatlichen (legislativen und judikativen) Institutionen sind per definitionem normsetzende und -durchsetzende Institutionen! Die privaten Institutionen können unkompliziert neue Normenreihen setzen und vermehren sich im freien Markt entsprechend rasch. Die rasante wirtschaftliche Globalisierung zwingt dazu, die unübersehbare Vielfalt technischer, juristischer, ökologischer und damit auch ethischer Normen zu harmonisieren. Die Suche nach einem „Weltethos“ ist Ausdruck davon. Dabei hat in den letzten 20 Jahren die Entwicklung von technischen zu managementbezogenen, dann ökologischen, sozialen und heute integrierten (oft ‚ethisch‘ genannten) Normenreihen stattgefunden. Ein Beispiel für neueste Tendenzen der privaten Normen-Harmonisierung ist die „Global Reporting Initiative“ (GRI). Sie hat, initiiert von verschiedensten privaten und UN-Umweltnormungsinstitutionen und in Boston, USA beheimatet, „global anwendbare Richtlinien für Nachhaltigkeitsberichterstattung von Organisationen/Firmen“ im Juni 2000 veröffentlicht und will sie ab 2002 einführen.

Von Normierungsinstitutionen gesetzte technische, juristische, ökonomische, soziale, ökologische oder moralische Normen (zumeist standardisierte Messeinheiten oder rechtliche Imperative) können an den Grundwerten orientierte ethische Normen sein, sind es aber nicht automatisch. Sie sind je einzeln ethisch zu überprüfen, besonders durch die wichtigen technischen Komitees! Die Suche nach einem globalen Ethos ist für den Welthandel nötig, sofern ethische Hegemonie vermieden wird. Die private globale Normen-Harmonisierung kann Vorstufe für verbindliche supranationale Regelungen sein.

Bis jetzt sind Normierungsinstitutionen in der Regel vom Norden dominierte Institutionen, so z.B. bei der erst vor wenigen Jahren in den USA lancierten Norm SA 8000, aber auch bei langjährigen, global tätigen Normierungsinstitutionen wie der internationalen Vereinigung für Standardisierung ISO mit Sitz in Genf. Diese hat zwar ein spezielles Entwicklungsländerkomitee, in dem Vertreter/innen von

Entwicklungsländern mitwirken können, aber diese haben wenig finanzielle und personelle Ressourcen dafür zur Verfügung. Entsprechend gering ist ihr Einfluss auf die Weiterentwicklung des ISO-Systems (mehr dazu bei Monika Egger, im Literaturverzeichnis).

Von der Normierung zu unterscheiden ist die Zertifizierung:

Zertifizierung ist der Prozess der Erteilung einer anerkannten Bescheinigung für ein Produkt, einen Prozess oder eine Institution, die bezüglich der Einhaltung eines Katalogs von Verhaltenskriterien überprüft wurde. *Zertifizierungsinstitutionen* sind private, staatliche oder supranationale Institutionen, die zu solchen Zertifizierungen ermächtigt sind.

Die Zertifizierung ist zu einem internationalen Markt geworden. *Multinationale Zertifizierungskonzerne* zertifizieren besonders internationale Standards nach ISO und SA 8000: z.B. SGS (Société Général de Surveillance, Genf, 1291 Büros in 140 Ländern), BVQI (Bureau Veritas Quality International, London, 580 Büros in 150 Ländern), DNV (Det Norkse Veritas, Utrecht, 300 Büros in 100 Ländern). Die Dominanz europäisch-amerikanischer Zertifizierer und ihr Kampf um Ethik-Zertifizierung spiegelt den Weltmarkt. *Kleine Firmen* oder Nichtregierungsorganisationen zertifizieren vorwiegend nationale oder produktspezifische Standards, aber auch internationale wie solche nach ISO. Es sind dies Umweltbüros, Labelorganisationen des Fairen Handels, Verbände, Netzwerke, Träger von Labels und Kodizes.

Ethisch und entwicklungsethisch besonders wichtig für die Zertifizierer ist ihre Glaubwürdigkeit durch Kompetenz und Unabhängigkeit von den zertifizierten Unternehmen, ebenso die Partizipationsgerechtigkeit, also der faire Einbezug der verschiedenen Beteiligten (Arbeitgeber und -nehmer) in die Überprüfung der Firmen/Institutionen. Dass die drei für die Zertifizierung von SA 8000 akkreditierten Firmen selbst vielfältige Geschäftspartner von Unternehmen sind und Erfahrung eher im technischen als sozialen und menschenrechtlichen Bereich haben, führt mancherorts zu einem Misstrauen lokaler Arbeitnehmervertretungen und zum Vorwurf, ihre Unabhängigkeit sei zu überprüfen. Wegen der für Kleinbetriebe hohen Zertifizierungskosten ist die Zertifizierung oft nur grossen, exportorientierten Unternehmen in Entwicklungsländern möglich, womit sich das Entwicklungsgefälle auch in den Normenauszeichnungen widerspiegelt.

4. Beispiele

4.1 STEP: Teppiche ohne Kinderarbeit

1995 gründete der Schreibende die Stiftung STEP, die er seit Gründung als Stiftungsratspräsident leitet. STEP trägt den Untertitel „für gerechte Arbeitsbedingungen und gegen missbräuchliche Kinderarbeit in Teppichherstellung und Handel“.

Damit ist bereits der Ansatz dieser Normierungs- und Zertifizierungsinstitution zusammengefasst: Im speziellen Sektor der Orientteppichproduktion, der Mitte der 90er Jahre wegen Kritik an verbreiteter Kinderarbeit besonders in Indien, Nepal und Pakistan unter schweren Beschuss geriet, entwickelten Schweizer Hilfswerke/Entwicklungsorganisationen (Brot für alle, Caritas, Erklärung von Bern, Fastenopfer, Swissaid) zusammen mit dem Schweizer Orientteppichhandel und einem seiner Verbände (IGOT) einen *Verhaltenskodex*. Die Handelsunternehmen und Produzenten, die als Lizenznehmer diesen Kodex unterzeichnen, verpflichten sich darin,

- „a) sich in ihrer gesamten Geschäftstätigkeit aktiv für eine sozial gerechte und umweltverträgliche Herstellung von handgeknüpften Teppichen einzusetzen;
- b) Produzenten und Produzentinnen einen fairen Preis zu bezahlen, der die Herstellung der Teppiche ohne missbräuchliche Kinderarbeit ermöglicht;
- c) missbräuchliche Kinderarbeit aktiv zu bekämpfen;
- d) alles daran zu setzen, dass die durch den Lizenznehmer gehandelten Teppiche obigen Bedingungen entsprechen;
- e) STEP gegenüber eine transparente Geschäftspolitik zu betreiben und STEP die im Lizenzvertrag vereinbarten Abgaben zu liefern;
- f) in ihrem gesamten Geschäftsbereich schweizerisches Recht sowie die WarenAuszeichnung nach BIGA-Norm einzuhalten.“

Es ging und geht bei diesem Kodex also von Anfang an nicht nur um die Bekämpfung missbräuchlicher Kinderarbeit, sondern – als Voraussetzung dazu – um die Verbesserung der Lebensbedingungen insgesamt. STEP belabelt nicht die einzelnen Teppiche, sondern ist ein Firmenlabel. Ausgezeichnet wird also die Firma, die den Kodex unterzeichnet und einhält (der Grund ist branchenspezifisch, da Orientteppiche eine extrem lange Umschlagszeit von mehreren Jahren haben und deshalb die Auszeichnung einzelner, kinderarbeitsfreier Teppiche eine Augenwischerei wäre). Die Glaubwürdigkeit des Firmenlabels beruht auf vier Faktoren: Verhaltenskodex, Monitoring desselben, Abgabe von zurzeit fünf Schweizerfranken pro verkauftem Quadratmeter Orientteppich sowie Unterstützung von Projekten bei den Knüpfer/innen oder in ihrem Umfeld.

Das Monitoring ist durch das in Abb. 3 dargestellte Verfahren sichergestellt.

Schritt für Schritt, „Step by Step“ wird diese Kontrolle mit lokalen Beauftragten (in den meisten Ländern bisher Frauen) aufgebaut, bisher in Indien, Pakistan, Nepal und neu in Iran und Marokko. Die Erfahrung zeigt, dass das Monitoring länderspezifisch gestaltet werden muss, da die produktionsbedingungen äusserst unterschiedlich sind. So werden die Teppiche in Indien weitgehend an tausenden von dezentralen Knüpfstühlen zuhause in den Dörfern geknüpft, währenddem sie in Nepal praktisch ausschliesslich in kleinen, viel leichter zu überprüfenden „Fabriken“ gefertigt werden. Während in Indien Kinderarbeit bis vor kurzem verbreitet war, war und ist es in Iran kaum ein Thema.



Abb. 3: Das Monitoring bei STEP

Private Labels und Kodizes wie STEP haben aber auch Einfluss auf die nationale und internationale Gesetzgebung. So hat Indien durch die internationalen Debatten um Indiens Kinderarbeit die Anstrengungen zur Durchsetzung des in der Verfassung seit langem verankerten Verbots der Kinderarbeit unter 18 Jahren verstärkt. Die Internationale Arbeitsorganisation ILO hat ein neues Instrument geschaffen: Am 17. Juni 1999 wurde das „Übereinkommen über die schlimmsten Formen der Kinderarbeit“ von der internationalen Staatengemeinschaft im Rahmen der ILO einstimmig verabschiedet, in Ergänzung zur bisherigen Konvention gegen Kinderarbeit. Bereits am 19. November 2000 ist diese Konvention 182, von 50 Ländern ratifiziert, in Kraft getreten. Noch nie in der Geschichte wurde ein ILO-Übereinkommen so rasch von so vielen Ländern ratifiziert. Ein erfreulicher Temporekord im Dienste der Kinder. Dazu beigetragen haben neben Regierungen auch die Nichtregierungsorganisationen wie STEP. Der ILO-Erfolg ist ein ermutigendes Beispiel für das Zusammenspiel von Privatwirtschaft/Handel, Hilfswerken und Regierungen/UNO-Organisationen. Der Ansatz von STEP wird von der ILO übrigens als vorbildlich immer wieder propagiert.

4.2 ISO 21000 im Sozialbereich?

Ein anderes Beispiel für (auch entwicklungsrelevante) Sozialnormen ist der Vorschlag, den die Schweizer Entwicklungsorganisation „Brot für alle“ 1996 lancierte, in Weiterentwicklung der ISO-Normenreihen für Qualitäts- und Umweltmanagement (ISO 9000, ISO 14000) für das 21. Jahrhundert eine entsprechende für Sozialnormen aufzubauen.

Die Idee wurde besonders in akademischen Kreisen mit grossem Interesse aufgenommen, die ISO selbst aber war noch immer stark mit der Implementierung von ISO 14000 beschäftigt und wollte nicht schon eine weitere Reihe aufbauen. Zudem wurde kurz danach in den USA die Norm SA 8000 geschaffen, die

weitgehend ähnliche Ziele wie ISO 21000 vertritt, allerdings nicht durch eine internationale Organisation wie die ISO in Genf getragen ist.

4.3 Clean Clothes Codex

Für viele Entwicklungsländer ist der Textilbereich sehr wichtig. Ein Grossteil der Textilproduktion findet heute in Entwicklungsländern, besonders Süd- und Südostasien aber auch Zentralamerika und Osteuropa statt. Die oft sehr schlechten, nicht existenzsichernde Löhne und geringen Arbeitsrechte, besonders in den exportfreien Zonen, haben in Europa zu Initiativen wie der Clean Clothes Campaign geführt, die nun in zehn europäischen Ländern durchgeführt wird. In der Schweiz wurde sie 1999 von den drei Entwicklungsorganisationen Brot für alle, Fastenopfer und der Erklärung von Bern lanciert. Kernpunkt war die Aufforderung an Textilhandels- und Verkaufsfirmen, den Clean Clothes Codex zu unterzeichnen, der die Einhaltung fundamentaler sozialer und ökologischer Standards und Rechte in der Textilproduktion verlangt.

Zehntausende von Postkarten wurden an Schweizer Textilhandelsfirmen mit dieser Aufforderung geschickt. Drei grosse Unternehmen – Migros, Veillon und Mabrouc (mit der bekannten Marke Switcher) – haben den Kodex unterzeichnet und sich auch bereit erklärt, ein Pilotprojekt für ein Monitoringsystem aufbauen zu helfen und zu finanzieren. Dieses Pilotprojekt läuft Ende seit 2000 und prüft die Möglichkeiten eines unabhängigen Monitoring besonders in Indien und China. Die Kampagne zeichnet sich durch ihren europaweiten Charakter aus, was im sehr internationalisierten Textilhandel wichtig ist.

4.4 Kodex oder Internationales Abkommen gegen Korruption

Viele weitere Erfolgsgeschichten privater Verhaltenskodizes für und von Firmen könnten erwähnt werden. Als nicht branchen-, aber themenspezifischer Kodex seien die Bemühungen um einen Standard bezüglich Integrität und korruptionsfreies unternehmerisches Verhalten genannt. Dieser Kodex wird zurzeit von Transparency International, der internationalen Nichtregierungsorganisation gegen Korruption mit Sektionen in rund 90 Ländern, entwickelt.

Er zeigt die Chance und zugleich auch die Grenze von „Ein-Themen-Kodizes“, die sich präzise auf ein Thema konzentrieren, andererseits bei Firmen oft dazu führen, dass sie über die Vielzahl von Kodizes klagen, die sie heute zu unterschreiben aufgefordert werden. Deshalb wird vielerorts nach integrierten Normensystemen gesucht. Firmenratings versuchen dies, mit ihren eigenen Chancen und Grenzen.

5. Firmenratings und Börsenindizes

Rating im Bankwesen ist die Klassifizierung von Schuldnern im internationalen Kreditwesen als Länderrating oder Emittentenrating. In der ethischen Marktforschung wird es heute als ethisches Produkte-, Firmen- und Länderrating betrieben, das Firmen, Produkte und Länder nach standardisierten (zumeist sozial-ökologischen) Kriterien beurteilt und auf einer Skala benotet. Es dient als Entscheidungshilfe für Konsumenten (Ratgeber für verantwortlichen Einkauf), für Anleger (Börsenindizes und Ratgeber für ethische Geldanlagen) oder Unternehmen (Wahl der Handels-, Produktions- oder Dienstleistungspartner). Einzelne Ratinginstitutionen vergeben Auszeichnungen und Förderpreise als Anreiz für ethisch bewusstes Handeln.

Verbreitet sind Firmenratings vor allem in den Industrieländern in Nordamerika, Mittel- und Nordeuropa sowie Japan, zunehmend auch im übrigen Europa. Globale Ratingkriterien sind in Diskussion, die Beteiligung von Ratingagenturen aus Transitions- und Entwicklungsländern ist jedoch noch sehr mangelhaft.

Firmen- und Produkteratings nach ethischen Kriterien sind ein wirkungsvolles marktwirtschaftliches Orientierungsinstrument für verantwortliche Entscheidungen der Marktteilnehmer/innen. Je globaler, arbeitsteiliger und komplexer das Wirtschaften wird, desto stärker sind Anleger, Produzenten und Konsumenten darauf angewiesen. Diese Teildelegation von Verantwortung zeigt die grosse Verantwortung der Ratingagenturen. Sie entbindet aber nicht von der Verpflichtung der Einzelnen, die Kriterien, die den Ratings zu Grunde liegen, ethisch genau zu prüfen, da sie immer selektiv sind und in Auswahl und Gewichtung einer bestimmten Werthaltung entspringen. So wird z.B. beim Umweltverhalten oft nur das Umweltmanagement einer Firma, nicht aber die Umweltfolge ihres Produktes geprüft. So wird im Corporate Report Card (Council on Economic Priorities, Corporate Report Card, 227f.) z.B. die Ölfirma Texaco betreffend Umweltverhalten mit B als überdurchschnittlich gut taxiert, wobei die CO₂-Immissionen ihres Produktes Öl nicht einbezogen sind. Generell sind in den bestehenden ethischen Ratings die globalen Entwicklungsfragen gegenüber Umwelt- und Sozialverhalten untergewichtet.

6. Global Governance und internationales Recht

Private, d.h. freiwillige Labels, Verhaltenskodizes und Standards sind wichtige ethische Instrumente zur Wahrnehmung sozialer und ökologischer Verantwortung in einer globalisierten Wirtschaft. Ihre Begrenzung liegt aber in der Freiwilligkeit. Die Respektierung grundlegender Menschenrechte braucht aber neben diesen wichtigen freiwilligen Initiativen international verbindliche Abkommen. Beides muss sich ergänzen.

Internationale Abkommen als völkerrechtlich relevante Verträge zwischen Staaten nehmen in einer globalisierten Welt weiter an Bedeutung zu. Viele davon sind als politische Rahmenbedingungen direkt oder indirekt handelsrelevant, für Industrie-, Schwellen- und Entwicklungsländer. Sie alle setzen globale ethische Standards. Viele private Labels berufen sich implizit oder explizit darauf (z.B. die Kernnormen der ILO) und wollen zur deren Umsetzung beitragen. Einige der wichtigsten Internationalen Abkommen:

- *Welthandel*: Das Regelwerk der WTO/GATT (für rund 95 Prozent des gesamten Welthandels massgebend), die Programme der UNCTAD bes. für Entwicklungsländer, die UN-Charta der wirtschaftlichen Rechte und Pflichten der Staaten.
- *Regionaler Handel*: Regionale Handelsabkommen und Freihandelszonen wie EU, NAFTA, APEC, ECOWAS)
- *Investitionen*: das von der OECD initiierte und bisher gescheiterte Multilaterale Investitionsabkommen (MAI)
- *Entwicklungsfinanzierung*: IWF, Weltbank
- *Nachhaltige Entwicklung*: Agenda 21 der UN-Weltkonferenz Umwelt und Entwicklung, viele Umweltabkommen
- *Menschenrechte*: UNO-Menschenrechtspakte 1966
- *Arbeitsrechte*: Zahlreiche Konventionen der ILO

Trotz dieser Abkommen gibt es aber weiterhin klare Defizite, z.B. bei globalen Standards für multinationale Unternehmen, die durch internationales Recht festgelegt wären. So stellt sich die Frage, wie z.B. die OECD-Richtlinien für multinationale Konzerne internationale Rechtsverbindlichkeit erlangen könnten.

Eine brennende Herausforderung mit der zunehmenden Bedeutung und Zahl internationaler Abkommen liegt im Machtkampf zwischen den verschiedenen internationalen Organisationen und der Priorität ihrer Abkommen. Die ethische Aufgabe besteht in der Vermittlung zwischen konkurrierenden Zielen und Werten. So wie zwischen den nationalen Politikbereichen im Dienste einer glaubwürdigen Politik eine Kohärenz anzustreben ist, so ist diese, obwohl noch schwieriger, auch zwischen den verschiedenen internationalen Abkommen anzustreben, insbesondere zwischen einer globalen Investitions-, Handels-, Sozial-, Umwelt- und Menschenrechtspolitik. Der Konflikt zwischen verschiedenen internationalen Abkommen und multilateralen Institutionen (z.B. zwischen WTO und Unctad oder WTO und ILO) spiegelt oft auch die Interessenkonflikte zwischen reicheren und ärmeren Ländern. Erster Schritt zu mehr Kohärenz zwischen diesen Abkommen ist die Benennung der Wertkonflikte sowie die Anerkennung, dass verschiedene Werte grundsätzlich gleichberechtigt sind und sich nicht von vornherein alle den wirtschaftlichen Zielen unterzuordnen haben. Eine widerspruchsfreie Handelspolitik ist nicht möglich, wohl aber eine widerspruchsärmere.

7. Wirkung und Grenzen der Ethik der Etiketten

Die ersten alternativen Jute-statt-Plastik-Taschen anfangs der 70er Jahre hatten hohe öffentliche Symbolkraft und lösten nachhaltige Denkveränderungen aus, hatten aber nur sehr geringen Einfluss auf den Markt der Einkaufstaschen. Der neue Dow Jones Sustainability Index DJSI ist umgekehrt nur unter Anlegern bekannt, hat aber nachhaltigen Einfluss auf Anlegermärkte. Ethisch bewusstes Wirtschaften braucht symbolische Instrumente als Wegweiser, aber auch marktbeeinflussende Instrumente, die nicht nur Nischen, sondern den mainstream eines Marktes beeinflussen können. Ethisch ausgerichtete Anlagefonds sind als Richtungsweiser sehr wichtig, machen aber bisher weniger als ein Prozent der weltweiten Kapitalanlagen aus. Die übrigen 99 Prozent sind nicht per se unmoralisch, müssen aber ethisch ebenso zu verantworten sein.

Auch freiwillige und gesetzliche Instrumente müssen sich ergänzen! Freiwillige Verhaltenskodizes und Labels sind rascher und oft mit strengeren Kriterien als demokratisch zu beschliessende gesetzliche Massnahmen umzusetzen. Sie können und sollen nationale und internationale Vorschriften ergänzen, können sie aber nicht ersetzen, da nur diese die partnerschaftliche Erarbeitung unter Einbezug des Südens, die allgemeine Verbindlichkeit und Durchsetzbarkeit ermöglichen. So braucht ethisch bewusstes Wirtschaften vielfältige, *multiple Strategien* und Instrumente, die sich gegenseitig ergänzen.

8. Moral bringt Kapital

Aus unternehmerischer Sicht ist die Auseinandersetzung mit privaten Labels, Kodizes oder staatlichen Standards natürlich immer gekoppelt mit der Frage, was solche Standards dem Unternehmen bringen. Oft besteht die unausgesprochene Tendenz, Ethik als Luxus zu sehen, den man sich in konjunkturell guten Zeiten gerne leistet, aber leider als erstes über Bord werfen muss, wenn der Konkurrenzkampf härter wird. Deshalb sei zum Schluss die These formuliert, dass Ethik in verschiedenster Hinsicht auch wirtschaftlich ein Gewinn ist. Moral bringt Kapital. Der Gewinn für das Unternehmen hat viele Seiten:

- Höhere Stabilität, geringere Firmenrisiken (Sicherheitsgewinn)
- Geringere Interaktions- und Friktionskosten z.B. durch Streiks, Kriminalität, Überwachungsaufwand (Produktivitätsgewinn)
- Höhere Produktivität durch Identifikation der Mitarbeitenden mit der Firma und geringere Fluktuation (Motivationsgewinn)
- Langfristig abgestützte Strategie (Nachhaltigkeitsgewinn)
- Mehr Konsum ethisch bewusst produzierter Güter (Umsatzgewinn)
- Vorteile am Kapitalmarkt bei Ratings (Kapitalgewinn)

- Breitere Akzeptanz bei den gesellschaftlichen Anspruchsgruppen (Imagegewinn)
- Langfristig tiefere externe Kosten (volkswirtschaftlicher Gewinn).

Ethisch bewusstes Wirtschaften zahlt sich oft erst langfristig aus. Das Ziel kurzfristiger Gewinnmaximierung verleitet eher zur Missachtung von Grundwerten. Dennoch kann sich ethisch bewusstes Wirtschaften auch kurzfristig auszahlen, wenn man an Sicherheits- oder Motivationsgewinne denkt. Die Frage, ob sich Ethik rentiert, ist zudem um die Frage zu ergänzen, für wen sie sich rentiert. Für die Unternehmung? Für die Gesellschaft? Für die zukünftigen Generationen?

Ethische Labels und Kodizes werden dann zur *Scheinethik*, wenn es bei verbalen Anpassungen an ethisches Vokabular ohne entsprechende ganzheitliche Verhaltensänderungen bleibt. Ebenso gross ist die Gefahr der *Instrumentalisierung der Ethik*, indem Ethik nur Mittel zum Zweck (der Gewinn- und Machtsteigerung) ist. Eine *grundwertorientierte Unternehmensethik* dagegen sieht die Beachtung und Förderung der Grundwerte als Zweck des Wirtschaftens. Wirtschaftliches Handeln ist damit nicht Selbstzweck, sondern hat eine dienende Funktion. Dann haben Labels und Kodizes einen hohen Wert und sind Auszeichnung für diese unternehmerische Grundhaltung.

Literatur

Zu Kap. 3.1: Marken

Brun, M. (Hrsg.): Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, Stuttgart, 2. Aufl. 1997.

ders.: Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems, Bern 2000.

Unverwüstliches System Markenartikel, Neue Zürcher Zeitung 24./25. Juni 2000, 27.

Bolz, N./Bosshart, D.: Kultmarketing. Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf 2. Aufl. 1995.

Keller, Peter: „Nescafé hat heute Kult-Charakter“, Tages-Anzeiger, 31. Dezember 1999, 31.

Zu Kap. 3.2: Labels

Bericht zur Umsetzung der Strategie des Bundesrates zur nachhaltigen Entwicklung, Massnahme Nr. 6 „Anerkennung und Förderung von Labels“, Bern, Februar 2000.

Sozialgütesiegel. Werkzeuge für ethischen Handel. Ein von der New Economics Foundation für die Europäische Kommission erstellter Bericht, Brüssel 1998 (New Economics Foundation: Social Labels: Tools for Ethical Trade, prepared for the European Commission, Luxembourg 1998.)

Zu Kap. 3.3: Verhaltenskodizes

Europäische Kommission: Verhaltenskodizes und Soziallabel. Ethischer Konsum und ethische Produktion. Sondernummer von: Der europäische soziale Dialog, Brüssel Mai 1999.

ILO: Overview of global developments and office activities concerning codes of conduct, social labelling and other private sector initiatives addressing labour issues, Genf 1998.

OECD: Codes of Corporate Conduct: An Inventory, Paris 1999.

Misereor/Brot für die Welt/TransFair Deutschland (Hrsg.): Sozialsiegel und Verhaltenskodizes, Köln 2000.

Transparency International: TI Reader on Codes of Conduct. A sample selection, Berlin 1999.

Tiemann, Regine: Ethische Branchenstandards. Ein Lösungsweg für Unternehmen aus moralischen Dilemmata, dnwe Schriftenreihe Bd. 6, München 1999.

Simma, Bruno/Heinemann Andreas: Codes of Conduct, HWE Bd. 2, 403-418.

Egger, Michel: Codes de conduite des entreprises: place des producteurs, „empowerment“ et positions du Sud, in: Institut Universitaire d'Etudes du Développement IUED: Commerce durable, Genève 2001, 253-281.

Codes of Conduct. Sondernummer des Asian Labor Update Nr. 26, Januar 1998, Hongkong.

Heidel, Klaus: Weder „Wunderwaffe“ noch „zahnloser Tiger“. Zehn Thesen zur Verständigung über die Relevanz von Verhaltenskodizes, epd-Entwicklungspolitik Nr. 13/14, 1999, 53-58.

Zu Kap. 3.4: monitoring

New Economics Foundation/Catholic Institute for International Relations (eds.): Open Trading. Options for Effective Monitoring of Corporate Codes of Conduct. Executive Summary, London 1997.

dies.: Monitoring Corporate Codes of Conduct. Discussion Paper, 1996.

- Interagency Group on Breastfeeding Monitoring: Cracking the Code. Überwachung des internationalen Kodex zur Vermarktung von Muttermilchersatznahrung, London/Stuttgart 1997.
- Trigo de Sousa, Inês: Codes of Conduct and Monitoring Systems, Bangladesh Peoples's Solidarity Centre, Amsterdam 2000.
- Stückelberger, Christoph et al.: Report of the Second Migros-Del Monte Social Clause Monitoring Panel, Manila Nov. 1995.
- Zu Kap. 3.5: Normierungs- und Zertifizierungsinstitutionen*
- Waxenberger, Bernhard: Bewertung der Unternehmensintegrität. Grundlagen für die Zertifizierung eines ethisch orientierten Managements, Institut für Wirtschaftsethik St. Gallen, Beiträge und Berichte Nr. 86, St. Gallen 1999.
- Zu Kap. 4.2: ISO 21000*
- Egger, Monika: ISO 21000? Internationale private Normen für die soziale Verantwortung von Unternehmen. Ein Diskussionsanstoss, Entwicklungspolitische Impulse 5/96, hg. Von Brot für alle, Bern 1996 (erhältlich bei Brot für alle, Bern).
- Egger, Monika: ISO 21000 – SA 8000 – ILO – WTO. Neueste Entwicklungen privater Sozialnormen für Unternehmen, Entwicklungspolitische Impulse 2/99, hg. Von Brot für alle, Bern 1999, auch engl. erhältlich.
- Zu Kap. 4.3: Clean Clothes*
- Europäische Kommission: Verhaltenskodizes und Sozietätslabel. Ethischer Konsum und ethische Produktion. Sondernummer von : Der europäische soziale Dialog, Brüssel 1999.
- Keeping the Work Floor Clean. Monitoring Models in the Garment Industry. A publication of the Clean Clothes Campaign, Amsterdam 1998.
- Reinhard, Julien: Le monitoring indépendant. Etude pour Clean Clothes en Suisse, Lausanne 1999.
- Zu Kap. 5: Firmenratings und Börsenindizes*
- Centre-Info Suisse (CI): Méthode du CI d'analyse de la durabilité environnementale et sociale des entreprises, Fribourg 1997.
- Council on Economic Priorities: Corporate Report Card. Rating 250 of America's Corporations for the Socially Responsible Investor, New York 1998.
- Hoffmann, J./Scherhorn, G./Ott, K.: Ethische Kriterien zur Bewertung von Unternehmen, Frankfurt a.M. 1997.
- Waxenberger, B./Schmid Holz, D. u.a.: Grünes Geld, Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik Nr. 90, St. Gallen 2001.

Standards und Labels – Das Beispiel des fairen Handels

Andreas Liebrich*

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Ziel

Fairtrade – ein Begriff, der heute mit Gütesiegeln wie Max Havelaar in der Schweiz und Transfair in Deutschland verbildlicht wird. Die Idee dahinter ist simpel und leuchtet unmittelbar ein: Erstens soll der Konsument durch einen Aufpreis seine Verantwortung gegenüber den Produzenten in der Dritten Welt wahrnehmen und diesen mehr als nur die Betriebskosten finanzieren. Zweitens sollen die Zwischenhändler ausgeschaltet werden, weil damit ein Glied der traditionellen Wertekette ausgelassen und Geld eingespart wird. Drittens soll harte Arbeit an einem Produkt durch den Kaufpreis auch entschädigt werden. Während nämlich in New York an der Rohstoffbörse mit Kolonialwaren wie Kaffee innerhalb von Sekunden mit wenigen Mausklicks viel Geld verdient werden kann, arbeiten die Landarbeiter und ihre Familien auf den Plantagen hart und können mit ihrem Lohn kaum das Überleben finanzieren.

Die Umsetzung der Idee scheint aber nicht immer so einfach: Die verschiedenen Kulturen und Lebensauffassungen zwischen Produzenten und Label-Organisationen müssen sich finden und ein Produkt in den Industrienationen auf den Markt bringen. Da prallen Welten aufeinander, welche wohl nie vollkommen zusammenfinden werden: Angefangen z.B. beim Bananenproduzenten mit seinen MitarbeiterInnen über die Hersteller der Bananenschachteln und die Handels-, Export-, und Importfirmen bis hin zu den Grossverteilern vertreten alle verschiedene Interessen.¹ Nichtsdestotrotz sind immer mehr Leute in der Schweiz bereit, Produkte mit einem fairen Preis zu kaufen.²

* Andreas Liebrich, Jg. 1972, holte nach einer kaufmännischen Banklehre die Matura nach und absolvierte anschliessend das Grundstudium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Zürich. Im April 2001 schloss er die wirtschaftspädagogische Studienrichtung an der HSG ab und arbeitet seither als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus bei Prof. Dr. Thomas Bieger. Andreas Liebrich schreibt seine Dissertation im Bereich Wissensnetzwerke.

¹ Vgl. Petschen/Leuzinger/Stocker, Bananendokumentation, S. 3.

² Vgl. Max Havelaar, Max Havelaar report, S. 14.

1.2 Methoden und Vorgehen

Bei der Literaturrecherche wurde darauf geachtet, dass neben den vielen positiven Berichten über fairen Handel auch kritische Stimmen gefunden werden, was nicht ganz einfach war. Dies liegt wohl auch daran, dass die verfügbaren Dokumente vorwiegend aus unserem Kulturkreis stammen. Die Probleme mit dem fairen Handel entstehen aber in einer ganz anderen Welt – der sogenannten Dritten eben. Und von dort dringen sie wohl nur unter bestimmten Umständen zu uns vor. Der Autor hat deshalb zusätzlich ein Interview mit einer kritischen Fairtrade-Expertin geführt.

Der Leser des vorliegenden Artikels soll nach dieser Einleitung in Kapitel 2 einen Überblick über die Geschichte des fairen Handels erhalten. Dabei wird die schweizerische Perspektive am eingehendsten behandelt. Die Organisation der modernen Art des fairen Handels wird in Kapitel 3 behandelt. Die Essenz dieses Beitrags liegt im 4. Kapitel, welches sich mit der Bedeutung des fairen Handels beschäftigt.

2. Geschichte des fairen Handels

Ausgehend von den neuen sozialen Bewegungen, die 1968 entstanden, fanden sich Leute zusammen, welche die tiefen Lebensmittelpreise in den Industrieländern und die damit verbundene Ausbeutung der Dritten Welt thematisierten. Bald verkauften Solidaritätsgruppen einzelne Produkte auf Informationstischen, und Ende dieser Siebziger Jahre öffneten die ersten „Drittwelt“-Läden in der Schweiz, die heute unter dem Dachverband Claro zusammengefasst sind.³ Seit der Gründungszeit der Weltläden ist vor allem das Bewusstsein der KonsumentInnen in der Ersten Welt bezüglich der Problematik der Lebensmittelproduktion gestiegen.

Auf einer anderen Schiene entwickelte sich in der Schweiz 1973 eine Solidaritätsorganisation mit Ursprung in Frauenfeld, welche fair gehandelte Bananen absetzte, die anfangs 15 Rappen/kg teurer waren als die rein kommerziell produzierten Konkurrenzprodukte.⁴ Die Bananenfrauen setzten sich während 25 Jahren mit Herzblut für Gebana ein (damals ein Verein für alternativen Handel). Mit einem Label hatten sie nie gearbeitet. Zwei Drittel des zusätzlich erwirtschafteten Geldes floss in die Projekte zu Gunsten der Bevölkerung, und ein Drittel wurde in Europa für die Öffentlichkeitsarbeit ausgegeben. Mit der Lancierung der *Have-laar*-Banane im Jahre 1997 entschied sich Gebana, keine Bananen mehr in die Schweiz zu importieren. Zusätzlich zum Verein wurde eine Aktiengesellschaft gegründet,⁵ welche heute vor allem Produkte aus Drittweltländern in der Schweiz vertreibt. Damit gelang es Gebana, eine Transformation vom alternativen zum

³ Vgl. Zürcher, Weg von den Heiland-Sandalen, S. 3.

⁴ Vgl. Brunner, Bananenfrauen, S. 26.

⁵ Siehe dazu www.gebana.com.

fairen Handel durchzumachen (vgl. Abbildung 1), wenn auch die schwerpunktmässig gehandelten Produkte nicht mehr dieselben sind.

Charakteristika	Alternativer Handel	Fairer Handel
Träger	Vor allem private Vereine	V. a. Aktiengesellschaften/ Stiftungen
Grösse der Absatzmengen	Kleiner Anteil am Marktvolumen	Kleiner bis mittelgrosser Anteil am Marktvolumen
Absatzkanal	Weltläden, private Aktionen	V. a. Grossverteiler
Transport/Verarbeitung durch	Meist eigene Initiativen	Zertifizierte Organisationen
Glaubwürdigkeit	V. a. durch Vertrauen	V. a. durch Standards
Informationsquelle 3. Welt	V. a. Persönliche Gespräche	Primär- und Sekundärquellen
Funktion	Kauft Bananen am Produktionsort und verkauft sie am Absatzort	Label vergeben

Abbildung 1: Unterschied alternativer Handel und fairer Handel

Unterdessen sind kommerziell orientierte Läden wie die Grossverteiler in der Schweiz und Verarbeitungsfirmen (z.B. Kaffeeröster) in das Geschäft mit den fair gehandelten Produkten eingestiegen. Label-Organisationen wie Max Havelaar kontrollieren die Produktionsbedingungen sowie die Verarbeitung und zertifizieren das Produkt mit einem Gütesiegel. Die spezifischen Ansprüche an ein Produkt des fairen Handels wurden somit standardisiert. Der Hauptunterschied zwischen fairem und alternativem Handel ist, dass beim fairen Handel konventionelle Kanäle für Transport, Reifung und Absatz gewählt werden, wobei möglichst viele Zwischenhändler ausgeschaltet werden und sämtliche beteiligten Unternehmen kontrolliert werden. Im alternativen Handel werden die Waren beim Produzenten direkt gekauft und anschliessend als Eigentum der alternativen Handelsorganisation verschifft, gereift oder geröstet und verkauft.⁶

Die Einführung des fairen Handels hatte einen grösseren Marktanteil der alternativ oder fair gehandelten Waren und einen höheren Bekanntheitsgrad der Weltmarktproblematik zur Folge. Doch durch die Professionalisierung des alternativen Handels und die Breitenwirkung durch das Vordringen von Labels des fairen Handels bis in die Supermärkte wurde auch Kritik laut: PionierInnen des fairen Handels bedauern eine Verwässerung der Labelkriterien, das Aufkommen einer neuen Bürokratie mit der Gründung von Dachorganisationen wie FLO (Fairtrade Labelling Organization) und konstatieren, dass heute das aufklärerische Sendungsbewusstsein der Siebziger Jahre, bildlich gesprochen das Flugblatt, das einem zusammen mit dem Produkt in die Hand gedrückt wurde, verloren gegangen ist. Aus Sicht des ursprünglichen alternativen Handels, der auf der analytischen Grundlage der Dependenztheorie Kritik am Kapitalismus und seiner „terms of trade“ formuliert, hat der Dritte-Welt-Handel mit der Einführung der Gütesiegel

⁶ Interview mit Frau U. Brunner, Gebana.

und dem Einzug der fairen Produkte in die Supermärkte eine „Entpolitisierung, Kommerzialisierung und Institutionalisierung“⁷ erfahren.

3. FLO: Moderner fairer Handel

3.1 Kurzer geschichtlicher Abriss

Die Entwicklung des fairen Handels lässt sich am Beispiel *Max Havelaar* besonders gut verdeutlichen. Wie die Weltläden hat die Labelling-Organisation Max Havelaar ihren Ursprung in Holland. Seit 1988 werden dort Produkte mit diesem Label angeboten. Max Havelaar selbst ist die Hauptfigur des Romans „Max Havelaar oder die Kaffeeversteigerungen der Niederländischen Handels-Gesellschaft“, geschrieben im Jahre 1860 von Eduard Douwes Dekker. Das teilweise autobiografische Werk handelt von einem jungen Mann, der sich erfolglos gegen die Missstände in den niederländischen Kolonien wehrte und darauf den Dienst quittierte.⁸

In der Schweiz gibt es das Label von Max Havelaar seit Februar 1992. Auf eine Initiative von sechs grossen Hilfswerken und dem Bund wurde es nach dem niederländischen Vorbild eingeführt.⁹ Bis ins Jahr 2000 unterstützte der Bund Max Havelaar mit einem stetig kleiner werdenden Betrag.¹⁰ Anfangs wurde nur Kaffee mit dem Label verkauft, das Sortiment wurde aber kontinuierlich bis heute auf acht Produkte erweitert.¹¹

Um diverse nationale Labelling-Organisationen unter ein Dach zu bringen, wurde im April 1997 die Fairtrade Labelling Organization (FLO)¹² gegründet. Heute sind nicht weniger als 17 Vereinigungen in 16 Ländern und insgesamt sieben verschiedenen Labels (s. Abbildung 2) Mitglied der FLO. Ziel dieses Verbandes ist die Einführung eines einheitlichen Labels für alle Beteiligten. Bisher wurde ein gemeinsamer Kriterienkatalog für Kaffee, Kakao, Bananen, Honig, Zucker, Tee und Orangensaft im Bezug auf Monitoring erarbeitet.¹³ Faktisch ist also beispielsweise TransFair in Deutschland genau dasselbe wie Max Havelaar in der Schweiz.

⁷ Schwendemann, FAIRlightung, S. 12.

⁸ Vgl. Multatuli, Max Havelaar.

⁹ Vgl. Keim, Building the capacity to trade.

¹⁰ Vgl. Max Havelaar, Max Havelaar report, S. 15.

¹¹ Vgl. Max Havelaar, Max Havelaar Express, S. 7.

¹² Vgl. <http://www.fairtrade.net>

¹³ Vgl. FLO-criteria



Abbildung 2: Die Labels der in der FLO zusammengefassten Labellingorganisationen, Quelle: <http://www.fairtrade.net>.

3.2 Organisation

3.2.1 Aufbauorganisation und Mitglieder

Die Mitglieder der FLO sind Gütezeichenorganisationen der Industrieländer. Die 16 Mitgliedsländer sind: Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Grossbritannien, Italien, Japan, Kanada, Luxemburg, die Niederlande, Norwegen, Österreich, Schweden, die Schweiz und die USA.

In der Dritten Welt verfügt die FLO über registrierte Produzenten, welche als Kooperativen oder Plantagen in ein Register aufgenommen werden. Bevor ein Neumitglied registriert wird, muss ein Arbeitsplan vorgelegt werden. Darin enthalten ist eine Prioritätenliste, welche Auskunft darüber gibt, in welchen Bereichen die Organisation investieren und sich weiterentwickeln wird.¹⁴ Ist sie einmal aufgenommen, muss sie sich an die von der FLO aufgestellten, relativ strengen Regeln halten, sonst kann sie wieder aus dem Register gestrichen werden.

3.2.2 Funktionsweise des fairen Handels

Bevor eine Kooperative oder ein Produzent einen Anteil der Produkte an die FLO-Organisationen verkaufen kann, müssen diverse Kriterien erfüllt sein. Aus den zahlreichen Bestimmungen seien hier einige wichtige herausgegriffen:¹⁵

- Die ProduzentInnen oder ArbeiterInnen in Plantagen müssen demokratisch organisiert sein. Dabei sind ganz bestimmte Kriterien zu erfüllen, wie beispielsweise die Durchführung einer jährlichen Generalversammlung, bei welcher den Mitgliedern ein Jahresbericht vorgelegt, die Rechnung abgenommen wird, Statuten revidiert werden usw. Einige Punkte der Statuten werden von der FLO vorbestimmt. Sie müssen beispielsweise ein Diskriminierungsverbot enthalten.
- Der Kooperative oder dem Produzenten wird ein Mindestpreis für einen gewissen Anteil seiner Produkte garantiert. Die Ernte wird zu einem Drittel von der Käuferseite vorfinanziert. Wenn möglich werden infrastrukturelle Verbes-

¹⁴ Vgl. FLO-criteria.

¹⁵ Vgl. FLO-criteria, 2001.

serungen der Kooperative sowie Ausbildung der ProduzentInnen bezahlt oder mit günstigen Krediten unterstützt.

- Die ProduzentInnen sollen biologischen Landbau anstreben, eine Übernutzung des Bodens vermeiden und in Mischkulturen weitere Produkte anbauen, die für den Eigenkonsum bestimmt sind oder auf dem lokalen Markt verkauft werden können.

Durch diese strengen Kriterien kann der Eintrag in das oben erwähnte Register frühestens ein Jahr nach dem ersten Kontakt erfolgen. Wer einmal aufgenommen wurde, muss sich einem jährlichen Monitoring unterziehen. Liegen grobe Verletzungen der Kriterien vor, kann es zu Verwarnungen oder in schwerwiegenden Wiederholungsfällen sogar zum Ausschluss kommen.¹⁶

Die Vertriebsorganisationen der FairTrade-Produkte (in der Schweiz vor allem die Grossverteiler Migros und Coop) zahlen einen Betrag je Einheit an die Label-Organisation.¹⁷ In der Schweiz sind das für Bananen 40 Rappen/kg. Beim Kaffee erhält dank der Ausschaltung der Zwischenhändler der Havelaar-Bauer im Vergleich zum normalen Bauer CHF 2.30 mehr pro kg.¹⁸

3.2.3 Monitoring

Das Monitoring wird für jede Kooperative und jede Plantage einmal jährlich durchgeführt, sofern keine groben Unstimmigkeiten vorliegen. Es wird von der FLO organisiert und vorgenommen. Dabei wird darauf geachtet, dass möglichst kostengünstig operiert wird und lokale KonsulentInnen in den Prozess miteinbezogen werden können. Anlässlich dieser Besuche werden neue Trends (z.B. im Bioanbau) erläutert und Erklärungen zu Entwicklungen im Weltmarktpreis abgegeben.¹⁹ Daneben sind aber eine ganze Reihe von Anforderungen zu erfüllen. Beispielsweise darf der Arbeitsplan für das laufende Jahr ebenso wenig fehlen, wie ein Budget, die Buchhaltung, Protokolle der Sitzungen des Betriebsrates und der Generalversammlung und die aktuellen Statuten. Zusätzlich können die Auditoren Mitarbeiter nach dem Zufallsprinzip auswählen und diese befragen.²⁰

Um Reisekosten zu sparen, wird das Monitoring seit der Gründung der FLO geographisch aufgeteilt. Max Havelaar Schweiz ist zuständig für Kolumbien und Venezuela sowie Westafrika. Sämtliche im Register eingetragenen Produzenten dieser Länder werden also von der Schweiz aus überwacht. Max Havelaar Schweiz vertreibt selbstverständlich auch Produkte aus anderen Drittweltländern, die von anderen FLO-Mitgliederorganisationen überwacht werden. Voraussetzung dafür sind gleiche FairTrade-Kriterien²¹, die Auswahl von Produzenten über gemeinsame Register, gleiche Monitoring-Grundlagen und eine zentrale Verwaltung

¹⁶ Interview mit Herr K. Kostyal, Max Havelaar.

¹⁷ FLO-criteria.

¹⁸ Max Havelaar, Max Havelaar report, S. 12.

¹⁹ Vgl. Max Havelaar, Was ist Monitoring?

²⁰ Vgl. FLO-criteria.

²¹ Vgl. FLO-criteria.

der Produzenteninformationen.²² Monitoring geschieht aber nicht nur in der Dritten Welt, sondern auch bei den Lizenznehmern in den Industrieländern, denn auch diese müssen je nach Tätigkeit gewisse Auflagen erfüllen.²³

3.3 Aufgaben und Ziele

Wie oben bereits erwähnt, ist die Schaffung eines einheitlichen Labels für alle Mitglieder das Ziel der Dachorganisation FLO. Dies bedingt viele verschiedene Interessen, welche von Produkt zu Produkt und von Region zu Region variieren, unter einen Hut zu bringen. Auch das Sammeln von Daten und die Kontrolle über den Weg der Güter vom Produktionsort in die Regale der Läden gehört zur zentralen Aufgabe der FLO.²⁴ Über langfristige Ziele bezüglich Marktanteile schweigt sich die Organisation aus.

Stellvertretend für andere FairTrade-Institutionen sei hier die Mission von Max Havelaar Schweiz wiedergegeben:

Die Mission der Max Havelaar-Stiftung ist ...

- den Produzenten und Plantagenarbeitern im Süden den Marktzugang für ihre Produkte zu fairen und nachhaltigen Bedingungen zu sichern,
- zu zertifizieren, dass Produkte, welche das Max Havelaar-Gütesiegel tragen, gemäss den internationalen Kriterien des fairen und nachhaltigen Handels produziert und gehandelt werden (FLO: Fair Trade Labeling Organizations).

Abbildung 3: Die Mission von Max Havelaar Schweiz. Quelle: <http://www.max-havelaar.ch/web/havelaar/main.nsf/Wmission>

Damit die Preise für die zertifizierten Güter nicht zu hoch sind, versucht man, eine enge Kooperation zwischen allen Elementen der Wertekette aufzubauen und mit Absatzgarantien die lokalen Mittelsmänner auszuschalten.²⁵ Auf der Konsumentenseite muss aber im Durchschnitt mit einem Aufpreis von 25% gerechnet werden, damit es möglich wird, dem Produzenten faire Preise zu zahlen. Damit die zertifizierten Produkte gekauft werden, betreiben die FLO-Mitglieder einigen Kommunikationsaufwand, um das Label bekannt zu machen und eine Aussage mitzuliefern.

Die in den Produktionsländern durch den fairen Handel zusätzlich anfallenden Erträge müssen von den Kooperativen und Plantagen gemäss den FLO-Kriterien gemeinnützig eingesetzt werden. Ein transparentes, demokratisches Gremium, zusammengesetzt aus den PlantagenarbeiterInnen, verteilt die Gelder

²² Vgl. Max Havelaar, Die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz), S. 1.

²³ Vgl. Petschen/Leuzinger/Stocker, Bananendokumentation S. 20.

²⁴ Vgl. FLO-criteria.

²⁵ Vgl. Langeland, On Communicating the Complexity of a Green Message, S. 97.

im Rahmen der Möglichkeiten. Beispielsweise darf in erhöhte Sicherheit an den Arbeitsplätzen, biologischen Landbau oder Schulen investiert werden.²⁶

4. Bedeutung der FLO-Labels

4.1 Bedeutung in Industrieländern

Die Bedeutung von Labels steigt mit dem Umsatz der gelabelten Produkte. Nur wenn Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei Konsumenten vorhanden ist, können die Produkte abgesetzt werden.²⁷ Das Vertrauen muss durch verschiedene Aktionen geschaffen werden und gilt als wichtigster kritischer Erfolgsfaktor. Ist das Vertrauen einmal vorhanden, muss es gepflegt werden. Sollte es verloren gehen, ist es ausserordentlich schwierig, es wieder aufzubauen.²⁸ Bei sämtlichen FLO-Labels kontrolliert die FLO selbst, ob ihre Bestimmungen eingehalten werden. Zusätzlich werden ortsansässige, sachkundige KonsulentInnen eingesetzt, um die Einhaltung zu kontrollieren.²⁹ Dies fördert die Glaubwürdigkeit mehr als die Zusammenarbeit mit Regierungen, sofern die KonsulentInnen selbst über eine hohe öffentliche Glaubwürdigkeit verfügen.³⁰

Um das Vertrauen zu gewinnen und die Informationen zu streuen, existieren verschiedene Marketingstrategien: Am Verkaufspunkt können beispielsweise Demonstrationen durchgeführt werden oder Prospekte abgegeben sowie kleine Gadgets wie T-Shirts oder Kaffeetassen verkauft werden. Pressekonferenzen, Zeitungsartikel oder Werbungen sind dem Absatz von fairen Produkten auch hilfreich.³¹ Max Havelaar Schweiz gab für Marketing und Kommunikation im Jahr 2000 CHF 421'133 aus, was etwas mehr als einem Fünftel des gesamten Aufwandes entsprach.³²

Auf dieses Werbeverhalten sprechen die sogenannten grünen Konsumenten an, welche sich Gedanken über Anliegen sozial Schwächerer und über die Umwelt machen.³³ Der faire Handel spielt sich also in einer Marktnische ab.³⁴ Doch der Nachhaltigkeitsgedanke, welcher hinter den Nischenprodukten steht, macht Schule. Zusammen mit anderen Nichtregierungsorganisationen wird beispielsweise bei den Bananen immer wieder auf die von Pestiziden ausgelösten Umweltprobleme aufmerksam gemacht, was den Druck auf alle Bananenfirmen stark erhöht, die ökologischen und sozialen Kosten in die Abnahmepreise einzurech-

²⁶ Vgl. FLO-criteria.

²⁷ Vgl. Covello, Communicating Risk Information, S. 512.

²⁸ Vgl. Covello, Communicating Risk Information, S. 503.

²⁹ Vgl. Max Havelaar, Was ist Monitoring?

³⁰ Vgl. Covello, Communicating Risk Information, S. 502.

³¹ Vgl. Langeland, On Communicating the Complexity of a Green Message, S. 101.

³² Vgl. Max Havelaar, Max Havelaar report, S. 15.

³³ Vgl. Shrum, Mc Carty and Lowrey, Buyer Characteristics of the Green Consumer, S. 71.

³⁴ Vgl. Langeland, On Communicating the Complexity of a Green Message, S. 96.

nen.³⁵ Käufer der Nischenprodukte mit FLO-Label waren in einer Studie von 1997 tendenziell (keine statistische Signifikanz nachgewiesen) Leute mit höherem Einkommen, wobei Studenten und Leute, die nicht mehr arbeiteten, das Konzept besser kannten.³⁶

Fairer Handel hat auch entwicklungspolitisch eine Bedeutung. Die Stiftung Max Havelaar wurde seit ihrer Gründung von der Eidgenossenschaft via seco mit einem jährlich abnehmenden Betrag unterstützt. Im Jahre 2001 wird die Stiftung nun erstmals keine staatlichen Beiträge mehr erhalten.³⁷

4.2 Bedeutung in Drittweltländern

Weltmarktpreise für Güter aus der Dritten Welt haben die Tendenz zu sinken.³⁸ Oft sind die einzelnen Entwicklungsländer jedoch auf den Ertrag einiger weniger Güter angewiesen. Über 100'000 Familien profitieren vom Marketing der Fairtradeorganisationen. Das Exportvolumen überstieg bereits 1996 die 100 Millionen Dollar-Grenze. In der Schweiz konnten im Jahre 2000 rund CHF 10,8 Millionen Mehrerlös an die Produzenten weitergegeben werden.³⁹ 1999 kaufte jeder Schweizer im Durchschnitt fair gehandelte Produkte im Wert von neun Franken: dies bedeutet Weltrekord.⁴⁰

Um die Exportabhängigkeit von wenigen oder sogar nur einem einzigen Produkt etwas aufzuweichen, rief die Weltbank die Entwicklungsländer zur Erzeugung von Nischenprodukten wie Blumen auf. Blumen werden in der Dritten Welt vor allem von Frauen gepflegt, geschnitten und verpackt. Durch die FLO kommen die Frauen zumindest am Arbeitsplatz zu etwas mehr Selbstbestimmung.⁴¹

Die Blumen sind wohl das komplexeste Geschäft, welches Max Havelaar momentan betreibt. Erstmals in der Geschichte der FLO wird beim Blumengeschäft eine andere Labelling-Organisation miteinbezogen: Die Blumenproduktionsfarmen müssen entweder vom deutschen Flower Labelling Programme oder vom holländischen Milieu Project Sierteelt zertifiziert worden sein. Beide Organisationen stellen Verhaltenscodices für Blumenproduzenten auf. Die Max Havelaar-Kriterien gehen allerdings noch weiter. Sie umfassen die Konventionen der Weltarbeitsorganisation (ILO), integrieren den spezifischen Standard des Internationalen Code of Conduct für Schnittblumenhersteller, fordern von den Produzenten schriftliche Arbeitsverträge mit Bestimmungen über Arbeits- und Überzeitregelung, Gewerkschafts- und Organisationsfreiheit, Gesundheitsschutz, Verzicht

³⁵ Vgl. Petschen/Leuzinger/Stocker, Bananendokumentation S. 17.

³⁶ Vgl. CASA, Max Havelaar Labelled Products, S. 33.

³⁷ Vgl. Max Havelaar, Max Havelaar report, S. 15.

³⁸ Langeland, On Communicating the Complexity of a Green Message, S. 97.

³⁹ Interview mit Herr K. Kostyal, Max Havelaar.

⁴⁰ Vgl. Keim, Building the capacity to trade.

⁴¹ Vgl. Max Havelaar, Mit Blumen ist's gut, mit Max Havelaar noch besser.

auf Kinderarbeit, und sie setzen auch Akzente im Umweltbereich durch Bestimmungen über die Reduktion von Dünger und Pestiziden.⁴²

Dass es auch bei Lebensmitteln nötig ist, im Bereich der Umwelt klare Vorgaben zu machen, beweist eine Studie von Hernandez/Witter⁴³ für Bananen: In Costa Rica werden jährlich 9.9 Millionen Liter fungizidhaltiges Gemisch über die Bananenplantagen versprüht. Davon

- werden 15 % vom Wind verweht und treffen keine Bananenplantage,
- fallen 40 % direkt auf den Boden statt auf die Blätter,
- werden 35 % vom Regen von den Blättern geschwemmt,
- erfüllen 10 % den Zweck und können wie vorgesehen wirken.

Die Fungizide sind nicht ohne Nebenwirkungen auf den Menschen. In Extremfällen können Kleinkinder erblinden. Aber auch die Flora und Fauna in Flüssen und deren Mündungen leiden unter dem weggeschwemmten Gift. Die Korallenriffe an den Mündungen zentralamerikanischer Flüsse sind zu 90% tot, einige Flüsse sind so vergiftet, dass darin keine Fische mehr leben.⁴⁴ Die von den FLO-Mitgliedern verkauften Bananen können nicht ohne Pestizide auskommen, doch trug im Jahre 2000 immerhin jede achte Banane von Max Havelaar das Bio-Label.⁴⁵ Die Kriterien des Bio-Labels der FLO für die Produktion sind mit demjenigen von Bio-Suisse vergleichbar, wenn der Transport vernachlässigt wird.⁴⁶ Sämtliche FLO-BananenproduzentInnen sind verpflichtet, die Schädlingsbekämpfungsmittel mittelfristig zu reduzieren und die Bodenerosion zu bekämpfen.⁴⁷

4.3 Chancen

Fünf wichtige Punkte gibt die Max Havelaar-Stiftung Schweiz an, warum ihr Konzept auch qualitativ ein Erfolg ist:⁴⁸

- In der Hochpreisphase des Kaffees hätte der Absatz des fair gehandelten Kaffees aufgrund der hohen Marktpreise zusammenbrechen können. Doch Produzenten und Konsumenten hielten dem Label grösstenteils die Treue, was darauf schliessen lässt, dass beide Seiten langfristig denken und fairer Handel auch bei hohen Preisen eine Chance hat.
- Durch Max Havelaar wird der Zwischenhandel oft ausgeschaltet. Dadurch entstehen zwischen Produzenten und Importeuren direkte Kontakte, welche auch für den Teil der Ernte genutzt werden können, der nicht von Max Havelaar abgenommen wird. Dadurch bleiben die Produzenten unabhängig.

⁴² Vgl. Max Havelaar, Mit Blumen ist's gut, mit Max Havelaar noch besser.

⁴³ Vgl. Hernandez/Witter, Evaluating and Managing the Environmental Impact of Banana Production in Costa Rica.

⁴⁴ Vgl. Petschen/Leuzinger/Stocker, Bananendokumentation, S. 17.

⁴⁵ Vgl. Max Havelaar, Max Havelaar report, S. 8.

⁴⁶ Vgl. Petschen/Leuzinger/Stocker, Bananendokumentation, S. 17.

⁴⁷ Vgl. Petschen/Leuzinger/Stocker, Bananendokumentation, S. 3.

⁴⁸ Vgl. Max Havelaar, Die Max Havelaar-Stiftung, S. 3.

- Max Havelaar verlangt von den Produzenten qualitativ hochwertige Ware, was auch für die nicht unter der Absatzgarantie stehenden Produkte zu besseren Absatzchancen führt. Produzenten werden dadurch ermuntert, die Qualität anstelle Quantität zu steigern. Dieser Anreiz trägt seinerseits zum Abbau des weltweiten Überangebotes bei.
- Durch Bioprämien können Max Havelaar-Betriebe umweltfreundlicher produzieren.
- Alternative oder fair gehandelte Produkte sind dank Max Havelaar auch in Grossverteilern erhältlich.

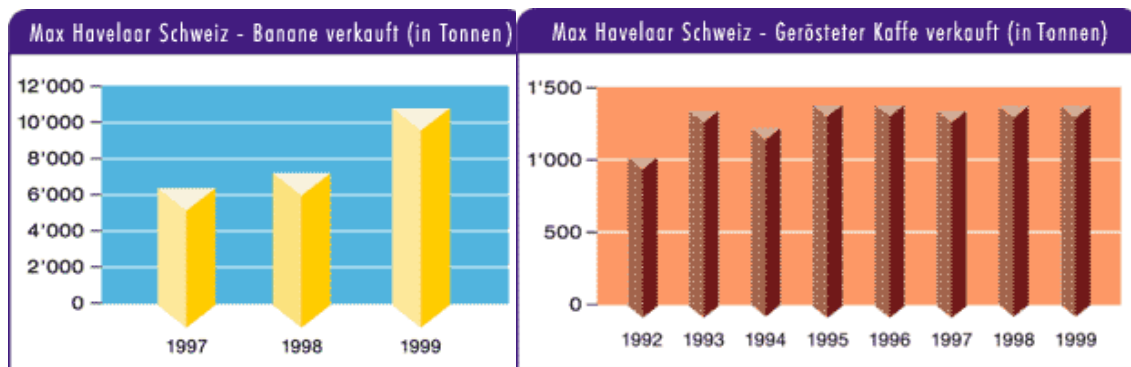


Abbildung 4: Verkauf von Max Havelaar-Bananen und -Kaffee in der Schweiz,

Kommerziell gewinnt in der Schweiz vor allem die Havelaar-Banane an Marktanteil. Im Jahr 2000 stammten immerhin fast 20% der verkauften gelben Früchte aus fairem Handel, was 11'400 Tonnen entspricht.⁴⁹ Obwohl die Havelaar-Banane erst 1997 auf den Markt kam, ist sie in der Schweiz wohl das berühmteste Gütezeichen-Produkt dieser Stiftung. Es ist zu vermuten, dass ein Teil des grossen Erfolgs mit der fast 20 Jahre dauernden, zeitlich vorgelagerten Bewusstseinsbildung seitens Gebana zu erklären ist. Die Gebana importierte als Verein, vorwiegend aus Frauen bestehend, Bananen aus Nicaragua und später aus Costa Rica. Die Plantagen gehörten den Bauern, Transportkanäle wurden von Gebana erschlossen, indem beispielsweise Kühlcontainer auf Frachtschiffen gemietet wurden oder in der Schweiz unabhängige Firmen gesucht wurden, welche die Bananen reifen liessen. Was den Einfluss der Bewusstseinsbildung auf den Erfolg von Max Havelaar Schweiz betrifft, zeichnet sich im Blumengeschäft eine ähnliche Erscheinung ab: Private Initiativen sorgten dafür, dass in der Schweiz alternativ gehandelte Blumen verkauft werden konnten. Max Havelaar profitiert nun davon, weil die Missstände auf Blumenfarmen der Dritten Welt hierzulande bereits teilweise bekannt sind.⁵⁰ Der Erfolg von Max Havelaar sieht bei den anderen gelabelten Gütern etwas ernüchternder aus: Der Absatz von Kaffee stagniert beispielsweise, derjenige von Honig und Schwarztee sank im letzten Jahr sogar.⁵¹

⁴⁹ Vgl. Max Havelaar, Max Havelaar report, S. 8.

⁵⁰ Interview mit Frau U. Brunner, Gebana

⁵¹ Vgl. Max Havelaar, Max Havelaar report

4.4 Kritische Punkte

Wie einleitend bereits erwähnt, hat der faire Handel nicht nur Vorteile. In diesem Abschnitt werden die kritischen Punkte aus Sicht der Industrieländer und der Entwicklungsländer beleuchtet. Damit soll dem Leser ein Einblick in die Komplexität des fairen Handels verschafft werden.

4.4.1 Auf der Seite der Industrieländer

Als die Havelaar-Banane zum ersten Mal auf den Markt kam, entsprach sie noch nicht den heutigen strengen Vorschriften. Durch die grosse Menge fair gehandelter Bananen, welche auf einmal in der Schweiz nachgefragt wurden, musste vielen Produzenten eine Übergangsfrist von zwei Jahren gewährt werden, bis sie die notwendigsten Bedingungen erfüllen konnten.⁵²

Die strengen Bedingungen nehmen wenig Rücksicht auf lokale Gegebenheiten und Eigenschaften des Marktes der jeweiligen Güter. Allerdings lässt sich leicht erkennen, dass es Unterschiede gibt zwischen den einzelnen Produktgruppen. In Abbildung 5 soll beispielhaft aufgezeigt werden, was im Max Havelaar-Label alles drin steckt. Während bei Kaffee beispielsweise „lediglich“ die FLO-Standards gelten, müssen die Bananenproduzenten zusätzlich noch einiges beachten. Beispielsweise müssen die ILO-Konventionen eingehalten und Monokulturen abgebaut werden.⁵³

Dies bringt Komplexität in die Verfahren; schliesslich werden alle Produkte unter demselben Gütezeichen verkauft. Die Konsumenten können jedoch nicht über jede Besonderheit informiert werden. Deshalb befürchtet Brunner, dass durch die Bestrebungen, ein einziges Label für so verschiedene Produkte anzuwenden, ein Zentralismus entstehen könnte, welcher sich schlimmer auswirkt, als dies produktspezifische Labels tun würden.⁵⁴

	Produkte von Genossenschaften	Plantagenprodukte
Produkte	Kaffee, Zucker, Kakao, Honig	Bananen, Tee, Orangensaft, Blumen
Mehrerlös geht an	Demokratische Kleinbauerngenossenschaft	Demokratische Selbsthilfeorganisation der Angestellten
Einzuhaltende Standards	FLO- Standards	FLO-Standards, ILO-Konventionen, FLP-Standards bei Blumen
Weitere beispielhafte Besonderheiten	Zwischenhandel wird nach Möglichkeit ausgeschaltet	Produzentenorganisation verpflichtet sich zum Abbau von Monokulturen

Abbildung 5: Unterschiede zwischen genossenschaftlich hergestellten Produkten und Plantagenprodukten

⁵² Vgl. Brunner, Bananenfrauen, S. 173

⁵³ Vgl. Max Havelaar, Die Max Havelaar Stiftung, S. 2

⁵⁴ Brunner, Bananenfrauen, S. 172

4.4.2 Auf der Seite der Entwicklungsländer

Alternativer Handel ist weder unsere Philosophie noch unser Hobby. Es ist unser Leben. Wir verstehen, dass für Euch viele hohe Ideale eine Rolle spielen. Aber für uns ist es beschämend, wie umfangreiche Angaben ihr wollt, nur um zu prüfen, ob wir es wert sind, mit Euch in Kontakt zu treten. (Podie: People's Organization for Development, Import and Export in Sri Lanka)⁵⁵

Aus diesen Worten lässt sich leicht folgern, dass fairer oder alternativer Handel das Problem zwischen Nord und Süd nicht einfach aus dem Weg räumt, und dass das für uns so vertrauensschaffende Monitoring und die sorgfältige Prüfung vor der Aufnahme in das Produzentenregister plötzlich in ein schiefes Licht gerät. Um dem etwas entgegenzutreten, setzt Max Havelaar wie oben bereits erwähnt auch lokale KonsulentInnen ein, um das Monitoring wahrzunehmen. Dadurch erscheinen die meist weissen Mitarbeiter der Labelling Organisation weniger als Neokolonialisten. Zudem können dadurch Reisekosten gespart werden.

Obwohl alle Produkte auf einer Plantage oder bei einem kleinen Produzenten den Kriterien von Max Havelaar genügen müssen, werden oft nur 25-30 % in Fairtrade-Kanälen verkauft. Der Rest wird zu Weltmarktpreisen an andere Organisationen wie Chiquita oder Dole verkauft. Die FLO würde den Anteil der Bananen steigern, wenn die Nachfrage in Europa grösser wäre. Allerdings sollen auch bei einer anteilmässig grösseren Abnahmemenge keine Abhängigkeit von gelabelten Produkten entstehen. Der Mehrertrag durch fairen Handel ist nach wie vor sehr gering. Eine „Romantisierung“ der Bedingungen der Betroffenen wäre bestimmt falsch.⁵⁶

Ein anderer kritischer Aspekt sind Krisen in Produzentenländern. Vor allem FairTrade, das deutsche FLO-Label, kam 1999 in die Schlagzeilen, weil die Genossenschaft UDEPOM in Chiapas (Mexiko) 1996 provisorisch das FairTrade-Label erhielt. Diese Genossenschaft war damals personell und ökonomisch Teil der regierungstreuen chiapanekischen Verbandes „Solidaridad Campesino Magisterial“ (SOCAMA). Als deren paramilitärischer Arm gilt die Organisation „Paz y Justicia“ (Friede und Gerechtigkeit). Diese hatte seit 1995 Tausende andersdenkende Bauern und Bäuerinnen vertrieben, ihre Kaffeepflanzungen zerstört, ihre Ernte geraubt. Vor Vergewaltigungen und Massakern schreckte sie nicht zurück. Menschenrechtsgruppen wie das Centro de Derechos Humanos Fray Bartolomé de la Casas schätzten die Zahl der Opfer von „Paz y Justicia“ auf über 300 Menschen. Die SOCAMA finanzierte sich, genauso durch staatliche Unterstützungen wie durch Beiträge ihrer Mitgliedsgenossenschaften. UPEDOM wurde 1999 aus dem Kaffeeregister gestrichen, nachdem unter anderen die FAU (Freie ArbeiterInnen Union) Druck gemacht hatte.⁵⁷

⁵⁵ Nach Pilz, Zum Beispiel fairer Handel, S. 28.

⁵⁶ Vgl. DRS 3, Interview mit Kontantin Kostyal, Max Havelaar, 13.06.2001.

⁵⁷ Vgl. FAU, Die Chiapas Kaffee Kampagne, 1999

4.4.3 Folgerungen

Die FLO hat sich eine schwierige Aufgabe gestellt: Sie strebt einerseits an gemäss den ökonomischen Gesetzen und den Erkenntnissen aus dem Marketing in den Industrieländern ein einheitliches Label einzusetzen, um damit eine Botschaft zu transportieren. Um dem Label genügend Glaubwürdigkeit zu verleihen, stellte sie einen Kriterienkatalog zusammen, der den meisten Konsumenten einleuchtet und in unser Denken passt. Andererseits versucht die Organisation in kulturell sehr verschiedenen Teilen der Erde die uns so einleuchtenden Regeln durchzusetzen. Sie einzuhalten bedeutet einen materiellen Vorteil für die Produzenten. Der Vorteil ist aber nur über diverse hoch gesteckte Hürden erreichbar. Während für die Konsumenten eine Botschaft mit dem Label auf einfache Weise verbildlicht weitergegeben und die Produkte möglichst einfach zugänglich gemacht werden, müssen die Produzenten durch einen komplexen Prozess des Monitorings. Dieser Gegensatz bedarf einer guten Erklärung durch die Vertreter der FLO in den Entwicklungsländern.

Durch das Einheitslabel könnte die FLO auf Krisen anfälliger werden. Der Umsatz würde bei bekannt werden eines ähnlichen Missstandes wie in Chiapas wahrscheinlich sinken und würde viele unschuldige Produzenten betreffen. Dies bedingt, sehr sorgfältig zu arbeiten und die Massstäbe hart anzusetzen, damit etwas ähnliches nicht wieder passiert. Damit kommt die FLO in einen Teufelskreis: Die härteren Massstäbe bedingen einen Stil, der noch mehr dem Vorwurf des Neokolonialismus ausgesetzt wäre, was wiederum das Verhältnis zu den Produzenten abkühlen und damit die Massstäbe noch härter werden liesse. Eine gute Vertrauensbasis für die Zusammenarbeit mit sämtlichen Partnern in der Wertekette ist also ein zentraler Erfolgsfaktor für die Organisation.

5. Ausblick

Max Havelaar setzte ein entscheidendes Zeichen zur Verbesserung der terms of trade im Nord-Süd-Handel. Die Konsumenten werden durch den Kauf eines Gutes des täglichen Gebrauches ermutigt, einen Beitrag zur Verringerung der Ungerechtigkeiten zu leisten. Leider ist, obwohl viele Konsumenten das Label von Max Havelaar kennen, der Absatz noch sehr klein. Vergleicht man den Betrag des Mehrerlöses der Max Havelaar-Produkte mit den von den Entwicklungsorganisationen gesammelten Geld stellt man fest, dass der erstgenannte Mehrerlös nur einen Bruchteil der Entwicklungsgelder ausmacht.

Die FLO-Partner versuchen das Prinzip der Kostenwahrheit auch bei den neu aufgenommenen Produkten strikt durchzuziehen. Es bedarf aber andauernden Bemühungen, damit die Akzeptanz der Waren mit den Gütezeichen der FLO im hart umkämpften Markt hoch gehalten oder sogar noch gesteigert werden ann. Krisen wie jene von Chiapas können die Fairtrade-Organisationen vor grosse

Probleme stellen und zu einem Verlust von Glaubwürdigkeit führen. Glaubwürdigkeit ist aber insbesondere bei Labels im Entwicklungsbereich sehr wichtig, weil sich wohl nur die wenigsten Konsumenten von den Verhältnissen auf den Plantagen und den Kooperativen persönlich ein Bild machen können. Es reicht nicht, wenn nur gerade je 50 Wörter pro Landessprache auf einer Orangensaftpackung der Migros den Sinn von Max Havelaar erklären. Eine Serie von zehn oder mehr verschiedenen Orangensaftpackungen inklusive Stories und Bildern von betroffenen Produzenten könnten dem interessierten Konsumenten Geschichten von Produzenten beim Morgenessen näher bringen sowie auch kritische Punkte der Organisation erwähnen. Durch diese Zusatzleistung erhalten die Produkte einen emotionalen Mehrwert, der sich einerseits positiv auf die Glaubwürdigkeit, aber auch auf den Absatzpreis auswirken könnte.

Dies ist ein Vorschlag, wie wieder etwas mehr Pioniergeist des alternativen Handels in den fairen Handel gebracht und mehr für die Aufklärung der Bevölkerung im Norden im Sinne der Bevölkerung des Südens getan werden kann. Auch in anderen Bereichen, wie dem der prozesshaften Weiterentwicklung der Lebensbedingungen von Produzenten und Pflückern, könnte sicher noch mehr vom Gedankengut des alternativen Handels aufgenommen werden, damit das Vertrauen in die Produkte steigt.

Sehr einleuchtend sind meines Erachtens Bedenken wie jene von Podie in Sri Lanka. Auch Kritik am Katalog der sogenannten *means of verification* des Monitorings der FLO wäre verständlich, obwohl sie in der Literatur unserer Breitengrade nur schwach vertreten ist. Ein Grund für das mangelhafte Vorhandensein der Kritik könnte die Schwierigkeit der Entwicklungszusammenarbeit sein, etwas für die Bevölkerung der Dritten Welt zu bewirken, ohne ins Diktieren und Überwachen zu kommen.

Neben den oben bereits erwähnten Nutzen könnten die FLO-Partner dem Süden noch einen weiteren Nutzen bringen. Die bisher kleinen und untereinander unorganisierten Produzenten begannen im August 2000 anlässlich eines internationalen Erfahrungsaustausches mit dem Aufbau eines Süd-Süd-Netzwerkes. Ein Zusammenschluss vieler Produzenten steigert deren Marktmacht und könnte langfristig zu steigenden Preisen führen. Daher besteht meines Erachtens berechtigte Hoffnung, dass der faire Handel etwas zum weltweiten Umdenken im Bezug auf die Rolle der Dritten Welt beiträgt, wenn auch nur in geringem Ausmasse.

Quellenverzeichnis

Brunner, U.: Bananenfrauen, Frauenfeld/Stuttgart/Wien 1999.

Covello, V.: Communicating Risk Information: A Guide to Environmental Communication in Crisis and Noncrisis Situations, in: Kolluru R. V. (Hrsg.), Environmental Strategies Handbook, New York 1994, S. 497-540.

- Centre for Alternative Societal Analysis (CASA): Max Havelaar Labelled Products: An Inquiry into the Consumer and the Bulk Customers, Copenhagen 1997.
- DRS 3, Interview mit Konstantin Kostyal, Bananenverantwortlicher bei Max Havelaar Schweiz vom 13. Juni 2001, 10.15 Uhr.
- FAU: Die Chiapas Kaffee Kampagne, Elektronisch veröffentlicht unter URL: <http://www.fau.org/kaffee/html/pr1d.html>. Eingesehen am: 19. April 2001.
- FLO-criteria: elektronisch veröffentlichte Kriterien unter URL: <http://www.fairtrade.net/criteria.html>. Eingesehen am: 19. Juni 2001.
- Hernandez, C./ Witter, S.: Evaluating and Managing the Environmental Impact of Banana Production in Costa Rica: A Systems Approach, in: Ambio, Vol. 25 Nr. 3, S. 171-178. Stockholm 1996.
- IYV-Forum: elektronisch veröffentlicht unter URL: www.iyv-forum.ch/claro/ladenbewegung.htm. eingesehen am: 19. Juni 2001.
- Keim, N. 1999, Building the capacity to trade: The contribution of Swiss Non-Governmental Development Organizations. Elektronisch veröffentlicht unter URL: <http://www.swisscoalition.ch/pages.e/2ToWoBe.htm> eingesehen am: 19. Juni 2001.
- Langeland, L.: On Communicating the Complexity of a Green Message. Part 1: The Max Havelaar Case, in: Greener Management International, Summer 1998, Issue 22, S. 96-107.
- Max Havelaar: Die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz), Basel 1999.
- Max Havelaar: Max Havelaar report: Max Havelaar Stiftung: Jahresbericht 2000, Basel 2001.
- Max Havelaar: Max Havelaar Express, April 01, Basel 2001, S. 7.
- Max Havelaar: Mit Blumen ist's gut, mit Max Havelaar noch besser. Elektronisch veröffentlicht unter URL: <http://www.maxhavelaar.ch/web/havelaar/main.nsf/MHPresIndiv?OpenForm&ParentUNID=21BDC200F84D379CC1256A230040FF4C>. eingesehen am: 20. April 2001.
- Max Havelaar: Was ist Monitoring? Elektronisch veröffentlicht unter <http://www.maxhavelaar.ch/Web/Havelaar/Main.nsf/MHFAQIndiv?OpenForm&ParentUNID=1EA51E3113DD11E1C1256A1E002416B6>, eingesehen am: 19. Juni 2001.
- Max Havelaar: Grafiken über Bananen und Kaffeeverkauf, Elektronisch veröffentlicht unter <http://www.maxhavelaar.ch/web/havelaar/main.nsf/MHProduct?OpenForm&03&Product> eingesehen am: 19. Juni 2001.
- Multatuli: Max Havelaar, or, The coffee auctions of the Dutch Trading Company, Massachusetts 1982.
- Pilz, B.: Zum Beispiel fairer Handel, Göttingen 1996.
- Petschen, S./ Leuzinger, M./ Stocker, S., Bananendokumentation Basel 1997.
- Schwendemann, A.: FAIRlightung. Der „ethische“ Kaffeemarkt in der BRD: Vom alternativen zum fairen Handel, in: iz3w, Nr. 243, 2000, S. 12- 15.
- Shrum, L./ McCarty, J./ Lowrey, T.: Buyer Characteristics of the Green Consumer and their Implications for Advertising Strategy, in: Journal of Advertising 24.2, Sommer 1995, S. 71-82.
- Zürcher, P.: Weg von den Heiland-Sandalen, in: Zürcher Unterländer, Dielsdorf, 4. Juli 2000, S. 3.

Interviews:

- Telefonisches Interview mit Frau Ursula Brunner, Autorin von „Bananenfrauen“ und Gründungsmitglied von Gebana, am 18. Juni 2001, 1 Std.

Telefonisches Interview mit Herr Konstantin Kostyal, Bananenverantwortlicher Max Havelaar, am 19. Juni 2001, 20 Minuten.

Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik

Die bisher erschienenen Ausgaben können direkt beim Institut bestellt werden (Preis: CHF 15.-/ EUR 10.00 pro Stück + Versandkosten; für Studierende mit Nachweis 50 % Rabatt). Benutzen Sie bitte den anliegenden Talon oder das elektronische Formular auf www.iwe.unisg.ch, wo auch **Abstracts** veröffentlicht sind:

- Nr. 1 *Georges Enderle*: Wirtschaftsethik in den USA - Bericht über eine Studienreise, März 1983.
- Nr. 2 *Georges Enderle*: Business Ethics in the USA - Overview and Reflections, May 1983.
- Nr. 3 *Roland Kley*: John Rawls' Theorie der Gerechtigkeit - Eine Einführung, Oktober 1983.
- Nr. 4 *Wulf Gaertner*: Einige Theorien der Verteilungsgerechtigkeit im Vergleich, September 1984.
- Nr. 5 *Georges Enderle*: Sicherung des Existenzminimums für alle Menschen - eine Herausforderung für Ethik und Wirtschaftswissenschaft, September 1984.
- Nr. 6 *Gérard Gäfgen*: Die ethische Problematik von Allokationsentscheidungen - am Beispiel des Ressourceneinsatzes im Gesundheitswesen, Oktober 1984.
- Nr. 7 *Rupert Windisch*: Vermögensmaximierung als ethisches Prinzip?, Januar 1985.
- Nr. 8 *Jürgen Mittelstrass*: Wirtschaftsethik als wissenschaftliche Disziplin?, Januar 1985.
- Nr. 9 *Oswald Schwemmer*: Ökonomische Rationalität und praktische Vernunft oder: Kann man ethische Grundsätze zu Prinzipien ökonomischer Systeme machen?, April 1985.
- Nr. 10 *Franz Böckle*: Anthropologie und Sachgesetzlichkeit im Dialog zwischen Moraltheologie und Wirtschaftsethik, Mai 1985.
- Nr. 11 *Daniel Brühlmeier*: Politische Ethik in Adam Smiths 'Theorie der ethischen Gefühle', Dezember 1985.
- Nr. 12 *Georges Enderle*: Ein Leitbild für die Sicherung des Existenzminimums in der Schweiz, März 1986.
- Nr. 13 *Henk van Luijk*: When the Market Fails: The Morality of Economic Man, September 1986.
- Nr. 14 *Raymond E. Thomas*: The Role of Ethics in Business Management: A Changing European Scene, Oktober 1986.
- Nr. 15 *Georges Enderle*: Problembereiche einer Führungsethik im Unternehmen, November 1986.
- Nr. 16 *Roland Kley*: Die Theorie des Verfassungsvertrags von James Buchanan - Darstellung und Kritik, April 1987.
- Nr. 17 *Albert Ziegler*: Unternehmensethik - schöne Worte oder dringende Notwendigkeit?, Juli 1987.
- Nr. 18 *Peter Ulrich*: Die neue Sachlichkeit oder: Wie kann die Unternehmensethik betriebswirtschaftlich zur Sache kommen?, Oktober 1987.
- Nr. 19 *Peter Ulrich*: Wirtschaftsethik und ökonomische Rationalität - Zur Grundlegung einer Vernunftethik des Wirtschaftens, November 1987.
- Nr. 20 *Peter Ulrich*: Lassen sich Ökonomie und Ökologie wirtschaftsethisch versöhnen?, April 1988.
- Nr. 21 *Peter Ulrich*: Zur Ethik der Kooperation in Organisationen, Mai 1988.
- Nr. 22 *Martin Büscher*: Afrikanische Weltanschauung und Tiefenstrukturen der Probleme wirtschaftlicher Entwicklung, August 1988.
- Nr. 23 *Peter Ulrich*: Wirtschaftsethik als Wirtschaftswissenschaft. Standortbestimmungen im Verhältnis von Ethik und Ökonomie, Oktober 1988.
- Nr. 24** *Ulrich Thielemann*: Ökologisches Ethik – An den Grenzen der praktischen Vernunft, Oktober 1988, **2. verb. Aufl. 1997.**
- Nr. 25 *Josef Wieland*: Markt, Tausch, Preis und Ethik, November 1988.
- Nr. 26 *Thomas Dyllick*: Grundvorstellungen einer gesellschaftsbezogenen Managementlehre, November 1988.

- Nr. 27 *Wilfried Holleis*: Don Quijote und die Wirtschaftswissenschaften. Praktische Kritik an einer unpraktischen Wissenschaft. Eine wissenschaftliche Streitschrift, Januar 1989.
- Nr. 28** *Peter Ulrich*: Diskursethik und Politische Ökonomie, März 1989, **2. überarbeitete Aufl., Juli 1998.**
- Nr. 29** *Peter Ulrich*: Towards an Ethically-based Conception of Socio-economic Rationality. From the Social Contract Theory to Discourse Ethics as the Normative Foundation of Political Economy, **third, completely revised edition, October 1998.**
- Nr. 30 *Peter Ulrich*: "Symbolisches Management?" Ethisch-kritische Anmerkungen zur gegenwärtigen Diskussion über Unternehmenskultur, Juli 1989.
- Nr. 31 *Martin Büscher*: Spannungsfelder der Wirtschaftsethik. Überlegungen zu gegensätzlichen Grundstrukturen, Juli 1989.
- Nr. 32 *Ulrich Thielemann*: Risiko oder Gefahr? Bedingungen des "Risiko-Dialogs" zwischen Unternehmung und Öffentlichkeit. Systemischer, moralischer oder nüchterner Blick auf die Unternehmung?, Oktober 1989.
- Nr. 33 *Martin Büscher/Wilfried Holleis*: Die Kategorien "Wirtschaften" und "Werten". Zur methodologischen Grundlegung wertbewusster Wirtschaftswissenschaft, März 1990.
- Nr. 34 *Reinhard Pfriem*: Können Unternehmen von der Natur lernen? Ein Begründungsversuch für Unternehmensethik aus der Sicht des ökologischen Diskurses, April 1990.
- Nr. 35 *Ulrich Thielemann*: Die Unternehmung als ökologischer Akteur? Ansatzpunkte ganzheitlicher unternehmensethischer Reflexion. Zur Aktualität der Theorie der Unternehmung Erich Gutenbergs, April 1990.
- Nr. 36 *Martin Patzen*: Ein Überblick: Zur Diskussion des Adam-Smith-Problems, Mai 1990.
- Nr. 37 *Hans-Peter Studer*: Kehrseiten des Wohlstandes der Nationen. Das Werk von Adam Smith im Spiegel der modernen Überflussgesellschaft, Mai 1990.
- Nr. 38 *Peter Ulrich*: Korrektive, funktionale oder grundlagenkritische Wirtschaftsethik? Leitideen zu einer ethikbewussten Ökonomie, Juli 1990.
- Nr. 39 *Birger P. Priddat*: Arm und Reich. Zur Transformation der vorklassischen in die klassische Ökonomie. Zum 200. Todesjahr Adam Smiths, November 1990.
- Nr. 40 *Peter Ulrich*: Der kritische Adam Smith - im Spannungsfeld zwischen sittlichem Gefühl und ethischer Vernunft, November 1990.
- Nr. 41 *Thomas Kuhn*: Unternehmensführung in der ökologischen Krise. Überlegungen zu einer Dichotomisierung „umwelt“-bewussten Managements, Dezember 1990.
- Nr. 42 *Michael Nagler*: Wirtschaftsethik auf der Grundlage Kantischer Moralphilosophie, Februar 1991.
- Nr. 43 *Manfred Linke*: Demokratische Gesellschaft und ökologischer Sachverstand: Kann die Demokratie die ökologische Krise bewältigen, oder brauchen wir eine "Ökodiktatur"?, Mai 1991.
- Nr. 44 *Peter Ulrich*: Sozialverträglicher Technikeinsatz im Büro. Perspektiven ethikbewusster betriebswirtschaftlicher Rationalisierung, Mai 1991.
- Nr. 45 *Zeno Robn*: Kann die in ihrem Kern anthropozentrische Diskursethik auch der Natur zu ihrem Recht verhelfen?, Juni 1991.
- Nr. 46 *Martin Büscher/Michael von Hauff*: Entwicklungshilfe zwischen Kulturbegegnung und wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen. Problemfelder und wirtschaftsethische Ansatzpunkte, Juni 1991.
- Nr. 47 *Peter Ulrich*: Ökologische Unternehmungspolitik im Spannungsfeld von Ethik und Erfolg. Fünf Fragen und 15 Argumente, November 1991.
- Nr. 48 *Charles Graves*: Calvinist Ethics and Business Attitudes - Traces in Switzerland, Puritan England, and the USA, März 1992.
- Nr. 49 *Stephan Wittmann*: Die ökologischen Grenzen des globalen Wirtschaftswachstums - Umwelt und Entwicklung aus wirtschafts- und unternehmensethischer Perspektive, Mai 1992.

- Nr. 50 *Peter Ulrich/Ulrich Thielemann*: Wie denken Manager über Markt und Moral? Empirische Untersuchungen unternehmensethischer Denkmuster im Vergleich, Juni 1992.
- Nr. 51 *Ulrich Thielemann*: Schwierigkeiten bei der Umsetzung ökologischer Einsichten in ökonomisches Handeln – Ein wirtschaftsethischer Orientierungsversuch. Mit einer Auseinandersetzung mit Stephan Schmidheiny's "Kurswechsel", August 1992.
- Nr. 52 *Martin Büscher*: Economic Systems and Normative Fundaments. The Place of Economic Ethics in the System's Debate in Reference to a Social Market Economy, November 1992.
- Nr. 53 *Markus Kaiser*: Mitarbeiter-Erfolgsbeteiligung als sozialintegrativer Prozess - Theoretische Grundlegung und praktische Erfahrungen, Dezember 1992.
- Nr. 54 *H. Mano Solinski*: Perspektiven ethikbewussten Verhaltens in öffentlichen Verwaltungen der Schweiz. Überlegungen und Anregungen zur Einführung eines auf amerikanischer Erfahrung beruhenden Ethikverständnisses, Januar 1993.
- Nr. 55 *Peter Ulrich*: Integrative Wirtschafts- und Unternehmensethik - ein Rahmenkonzept, März 1993.
- Nr. 56 *Vladimir Avtonomov*: Models of Man in Economic Science: A Historical Overview, April 1993.
- Nr. 57 *Peter Ulrich*: Wirtschaftsethik als Beitrag zur Bildung mündiger Wirtschaftsbürger. Zur Frage nach dem "Ort" der Moral in der Marktwirtschaft, Juli 1993.
- Nr. 58 *Klaus Wübrle-Struller*: Aristoteles und die Bilanz – Über Moral und Unmoral der Gewinne, August 1993.
- Nr. 59 *Ulrike Knobloch*: Eine andere Wirtschaftsethik? Die Bedeutung der Frauenfrage für die Begründung einer grundlagenkritischen Wirtschaftsethik, September 1993.
- Nr. 60 *Christiane Ublig/Martin Büscher*: Systemtransformation und Homo oeconomicus. Institutionelle Voraussetzungen der Marktwirtschaft am Beispiel der Wirtschaftsgesinnung im russischen Kulturraum, Januar 1994.
- Nr. 61 *Adelheid Biesecker*: Lebensweltliche Elemente der Ökonomie und Schlussfolgerungen für eine moderne Ordnungsethik, Februar 1994.
- Nr. 62** *Peter Ulrich*: Integrative Wirtschaftsethik als kritische Institutionenethik. Wider die normative Überhöhung der Sachzwänge des Wirtschaftssystems, März 1994, **3. korrig. Aufl., Sept. 1998.**
- Nr. 63 *Ulrich Thielemann*: Die Differenz von Vertrags- und Diskursethik und die kategorialen Voraussetzungen ideologiekritischer Wirtschaftsethik, März 1994.
- Nr. 64 *Markus Kaiser*: Grundriss eines wirtschaftsethisch reflektierten Konzepts der internen und aussengerichteten Unternehmenskommunikation, Mai 1994.
- Nr. 65 *Martin Büscher/Ulrike Knobloch/Kai H. Matthiesen/Ulrich Thielemann*: Auf dem Weg zu einer integrativen Wirtschaftsethik. Beiträge zum Projekt wirtschaftswissenschaftlicher Grundlagenreflexion, August 1994.
- Nr. 66 *Michael von Hauff/Beate Kruse/Arjan de Haan*: Die Systemtransformation in Indien unter Berücksichtigung ordnungspolitischer und soziokultureller Faktoren, September 1994.
- Nr. 67 *Ulrich Thielemann*: Integrative Wirtschafts- und Unternehmensethik als Reflexion des spannungsreichen Verhältnisses von Einkommensstreben und Moral. Zum Verhältnis von Wirtschaftsethik und philosophischer (Diskurs-)Ethik, November 1994.
- Nr. 68** *Peter Ulrich*: Führungsethik. Ein grundrechteorientierter Ansatz, Februar 1995, **2. vollst. überarb. u. erweit. Auflage, Juli 1998.**
- Nr. 69 *Stephan Wittmann*: Ethik-Kodex und Ethik-Kommission. Ansätze zur Institutionalisierung von Unternehmensethik, Juni 1995.
- Nr. 70 *Peter Ulrich*: Unternehmensethik und "Gewinnprinzip". Versuch der Klärung eines unerledigten wirtschaftsethischen Grundproblems, Juli 1995, korrigierter Nachdruck Dezember 1996.
- Nr. 71 *Vicente Domingo García Marzá*: Ethik im Bankwesen. Eine wirtschaftsethische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Beziehungen zwischen Banken und Industrie in Spanien, November 1995.

- Nr. 72** *Thomas Maak*: Kommunitarismus. Grundkonzept einer neuen Ordnungsethik? März 1996, **2. überarb. Aufl. Mai 1997.**
- Nr. 73 *Peter Ulrich/York Lunau/Theo Weber*: „Ethikmassnahmen“ in der Unternehmenspraxis. Zum Stand der Wahrnehmung und Institutionalisierung von Unternehmensethik in schweizerischen und deutschen Firmen - Ergebnisse einer Befragung, Mai 1996.
- Nr. 74 *Arnold Meyer-Faje*: Mensch und Unternehmung als Sinneinheit. Was ist die identifikatorische Basis? Juni 1996.
- Nr. 75 *Stephan Wittmann*: Der ethische Gehalt des Arbeitsbegriffs. Rekonstruktion einer betriebswirtschaftlichen Schlüsselkategorie, August 1996.
- Nr. 76 *Ulrich Thielemann*: Integrative Wirtschaftsethik und die Frage nach dem moralischen Subjekt. Ökologie, Markt und der erneute Versuch der Abgrenzung dreier wirtschaftsethischer Grundpositionen, Februar 1997.
- Nr. 77 *Peter Ulrich*: Leitideen einer lebensdienlichen Arbeitspolitik, April 1997.
- Nr. 78 *Peter Ulrich*: Wider die totale Marktgesellschaft. Zur Ideologiekritik des neoliberalen Ökonomismus aus der Perspektive der integrativen Wirtschaftsethik, Oktober 1997.
- Nr. 79 *Anna Remišová*: Unternehmensethik in der slowakischen Wirtschaftspraxis, Dezember 1997.
- Nr. 80 *Peter Ulrich*: Wofür sind Unternehmen verantwortlich? April 1998.
- Nr. 81 *Thomas Maak*: Republikanische Wirtschaftsethik als intelligente Selbstbindung. Republikanismus und deliberative Demokratie in wirtschaftsethischer Absicht, Mai 1998.
- Nr. 82 *Peter Ulrich*: Integrative Economic Ethics – Towards a Conception of Socio-Economic Rationality, August 1998.
- Nr. 83 *Peter Ulrich/Urs Jäger/Bernhard Waxenberger*: Prinzipiengeleitetes Investment I. Kritische Analyse der gegenwärtigen Praxis bei „ethisch-ökologischen“ Geldanlagen, November 1998.
- Nr. 84 *Peter Ulrich/Bernhard Waxenberger/Urs Jäger*: Prinzipiengeleitetes Investment II. Gestaltungsorientierte Leitideen einer wirtschaftsethisch fundierten Unternehmensbewertung, Februar 1999.
- Nr. 85 *Micha H. Werner*: „Anwendungsprobleme“ in der normativen Ethik? Vorbereitenden Bemerkungen im Hinblick auf die Anwendungskontroverse in der Diskursethik, August 1999.
- Nr. 86** *Bernhard Waxenberger*: Bewertung der Unternehmensintegrität. Grundlagen für die Zertifizierung eines ethisch orientierten Managements, Oktober 1999, **2. überarb. Auflage, Juli 2001.**
- Nr. 87 *Bernhard Waxenberger*: Bewertung der Unternehmensintegrität II. Schritte zu einem System prinzipiengeleiteten Managements, Juli 2000.
- Nr. 88 *Peter Ulrich*: Republikanischer Liberalismus und Corporate Citizenship. Von der ökonomistischen Gemeinwohlfiktion zur republikanisch-ethischen Selbstbindung wirtschaftlicher Akteure, August 2000.
- Nr. 89 *Markus Breuer*: Die Globalisierung und ihre Akteure. Schritte zu einer normativen Betrachtungsweise, August 2000.
- Nr. 90 *Bernhard Waxenberger/Daniel Schmid Holz*: Grünes Geld. Texte zur Tagung in Boldern 2000, Januar 2001.
- Nr. 91 *Torsten Pohl*: Die Erneuerung des Marketing-Ethos aus dem Geist der Sozialen Marktwirtschaft, März 2001.
- Nr. 92 *Florian Wettstein*: Die neue „kapitale“ Frage. Freier Kapitalverkehr oder Re-Regulierung der globalen Finanzmärkte?, Mai 2001.
- Nr. 93 *Ulrich, Peter*: Die NetSociety – technokratische Utopie oder Chance für eine demokratische Gesellschaft mündiger Bürger?, August 2001.
- Nr. 94 *Peter Ulrich/Bernhard Waxenberger (Hrsg.)*: Standards und Labels I. Grundlagen ethisch orientierter Produktauszeichnungen, Januar 2002.
- Nr. 95 *Peter Ulrich/Bernhard Waxenberger (Hrsg.)*: Standards und Labels II. Einsatz und Wirkung in der Entwicklungspolitik, Januar 2002.



An das
Institut für Wirtschaftsethik
Universität St. Gallen
Guisanstrasse 11
CH-9010 St. Gallen

Fax Nr.: ++ 41 71 224 28 81

Bestellung (auch über Internet möglich: <http://www.iwe.unisg.ch>)

Bitte senden Sie mir folgende, **mit ✕ gekennzeichneten** Berichte.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95					

Absender:

.....

.....

Tel.-Nr.:

Fax-Nr.:

Datum:

- ☐ Bitte senden Sie mir die neu erscheinenden Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik (ca. 5 pro Jahr) bis auf Widerruf im Abonnement zu.