



Stifter | Swissaid | HEKS | Helvetas | Fastenopfer | Caritas | Brot für alle
Fondateurs | Swissaid | Eper | Helvetas | Action de Carême | Caritas | Pain pour le prochain
Fondatori | Swissaid | Aces | Helvetas | Sacrificio Quaresimale | Caritas | Pane per tutti
Founders | Swissaid | Swiss Interchurch Aid | Helvetas | Swiss Catholic Lenten Fund | Caritas | Bread for All

Rückblick auf die Gründungsjahre: Von den Anfängen Max Havelaars

Von Rolf Buser, erster Geschäftsleiter von Max Havelaar 1992-1998

Von der Jute-statt-Plastik-Kampagne über die Frauenfelder-Bananenfrauen und Gebana, der Bewegung der Dritte-Welt-Läden und der Importgenossenschaft OS3 (heute claro) und viele weitere Pioniere des fairen Handels haben als Wegbereiter einen grossen Verdienst am historischen Durchbruch der Max Havelaar-Stiftung vor 25 Jahren. Mit Kaffee gelang uns erstmals, dass ein Produkt des fairen Handels im Mainstream des Schweizer Detailhandels Fuss fasste. Migros und Coop hatten zuvor alle Anfragen abgelehnt.

1991 nahmen die Hilfswerke der Alliance Sud, zusammen mit OS3 und der Dritte Welt-Laden Vereinigung, einen neuen Anlauf: Als unabhängiger Konsulent wurde ich beauftragt, die Machbarkeit zu prüfen, dass mindestens einer der beiden Grossverteiler einen „sauberen Kleinbauern-Kaffee“ ins Sortiment aufnimmt. Der Zeitpunkt war gut gewählt: Der Preis für Rohkaffee war auf dem Weltmarkt auf historischem Tiefpunkt und seit 1989 gab es in den Niederlanden eine erfolgreiche Gütesiegelinitiative, die den fair gehandelten Kaffee in die Supermärkte brachte: Max Havelaar.

Zusammen mit einer Begleitgruppe mit Hilfswerksvertretern erarbeiteten wir eine Kampagnen-Strategie mit dem Ziel, maximalen öffentlichen Druck auf den Handel auszuüben. Die logistische Machbarkeit des Konzeptes wurde an einer Medienkonferenz im Juni 1991 durch die Aussagen der eingeladenen Importeure, Röster und Kaffeeproduzenten von Max Havelaar Niederlande bestätigt.

Vor- und nachher orchestrierten wir eine intensive Kampagne über Konsumentenorganisationen, Medien, Hilfswerke und Kirchen. Die Grundstimmung in der Öffentlichkeit war insgesamt positiv, die der Kaffee-Importeure, Röster und Grossverteiler zurückhaltend abwartend, skeptisch oder strikte ablehnend. Es dauerte dann bis im Dezember bis zum Durchbruch. Eine Kassensturzsending über den Kaffeehandel eine Woche vor der entscheidenden Sitzung der Migros hat vermutlich Wirkung gezeigt.

Nach monatelangen Verhandlungen wurde ich von Migros und Coop dann innerhalb von 24 Stunden zu ihren Medienmitteilungen konsultiert, die beide aussagten: Als erster Grossverteiler in der Schweiz haben wir entschieden, sauberen Kleinbauernkaffee in unserem Sortiment aufzunehmen...

Stress pur dann, als Coop einseitig in der Coop-Zeitung ihre Absicht publizierte, nicht erst wie vereinbart im Herbst 1992, sondern bereits im Frühling als erster Grossverteiler einen fairen Kleinbauernkaffee auf den Markt zu bringen. Postwendend ein Fax von der Migros: Nach der Publikation in der Coop-Zeitung fühle sie sich nicht mehr an die Abmachungen mit uns verpflichtet und gingen ihre eigenen Wege. Dann die aufgeregten Anrufe von Kaffeeimporteur Douque und Röster Neuteboom aus den Niederlanden: Migros möchte die bestehenden Kaffeepackungen mit dem niederländischen Max Havelaar-Label in die Schweiz einführen. Da half nur noch ein Bluff: Sie sollen das gescheiter bleiben lassen, denn wir würden in den nächsten Wochen unser neues Schweizer Label vorstellen – beschied ich ihnen.

Unter Hochdruck gaben wir uns nach holländischem Vorbild den Namen *Max Havelaar*, der Hauptfigur eines Romans aus dem 19. Jahrhundert, die zum Symbol gegen Ausbeutung und für mehr Gerechtigkeit wurde. Wir kreierten ein Label, erarbeiteten die Lizenzverträge und gründeten am 14. Februar 1992 die Stiftung. Im Eiltempo hatten die Hilfswerke die Finanzierungsbeiträge genehmigt und wir konnten das Bawi (Vorgängerin des Seco) für einen à-fonds-perdu-Beitrag von 1.625 Mio. Franken für die erste 5-Jahresperiode überzeugen.

Ende März fand dann die Medienkonferenz zur Markteinführung der ersten sauberen Kleinbauernkaffees in den Supermärkten der Schweiz statt – Migros und Coop hatten erstmals überhaupt ein identisches Label. Migros, Coop, Volg, OS3 (claro), fünf Röster und zwei Importeure, die weitere 21 Röster belieferten, waren die ersten Lizenznehmer. Ergebnis: In 9 Monaten wurden 1400 Tonnen Röstkaffee verkauft – 10 Mal mehr als der Alternativhandel bisher pro Jahr. Dies entsprach 5% Marktanteil.

Nebst diesem erfreulichen, quantitativen Erfolg gab es permanent die Herausforderungen an die Glaubwürdigkeit des Labels, die Kritik einiger Pioniere des fairen Handels, die durch Max Havelaar ihr Monopol verloren hatten, und entsprechende Spannungen auch auf internationaler Ebene. Schliesslich konnten diese behoben werden und man einigte sich auf international gemeinsame Kriterien, Produzentenauswahl, Produkteentwicklung und koordiniertes Monitoring bei den Produzenten und dem Handel. Die internationale Zusammenarbeit wurde 1997 mit der Gründung der Dachorganisation aller nationalen Fairtrade-Label-Initiativen und den Produzentenorganisationen ausgebaut und gefestigt.

In der Schweiz wurde praktisch jährlich neue Produkte im Markt eingeführt: Honig (1993), Schokolade (1994), Tee (1995) als erstes Plantagenprodukt mit neuem Konzept. Ein Meilenstein war dann die Markteinführung der Banane 1997, dem ersten Frischprodukt. Vor dem ersten Gespräch über Fairtrade-Bananen hatte uns Migros noch schlicht als verrückt erklärt. Herausforderungen waren vor allem der Aufbau der Logistik und die Qualität. Mit einem stetig wachsenden Marktanteil bis bald über 50% war ein Durchbruch erreicht, der die Pionierphase beendete. Die Eigenfinanzierung wurde 2001 nach der Markteinführung der Blumen als erstem Non-Food-Produkt erreicht.

Max Havelaar hat den Beweis erbracht, dass es einen Markt gibt für faire Produkte mit einem echten Mehrwert. Daraus sind andere mehr oder weniger gute Nachhaltigkeits-Initiativen wie UTZ oder Rainforest Alliance entstanden. Bananen-Multis wie Chiquita haben sich aufgrund des Erfolges von Max Havelaar plötzlich um die sozialen und ökologischen Produktionsbedingungen auf ihren Plantagen gekümmert.

Für die Zukunft sehe ich es als fundamental, dass Fairtrade Max Havelaar weiterhin als das wichtigste und für die Kleinbauernfamilien, Arbeiterinnen sowie Arbeiter wirkungsvollste Label wahrgenommen wird. Es ist das einzige im Markt wirklich erfolgreiche Gütesiegel mit einem Mindestpreis sowie zusätzlich einer Fairtrade-Prämie für die Produzenten. Es ist ein Instrument und System mit paritätischer Produzenten-Beteiligung, Produzenten-Unterstützung und Produzenten-Netzwerken in Asien, Afrika und Lateinamerika.

Fairtrade Max Havelaar zeigt Wirkung – bei den Konsumenten hier im Norden und vor allem bei den Produzenten und Plantagenarbeiterinnen dort im Süden.

Zürich, 18. Mai 2017