

Fairer Handel und Freier Markt

01.01.2007

Von

Matthias Schmelzer

Studie zu den Wirkungen Fairen Handels auf Produzenten und die freie Marktwirtschaft

“Noch bevor Du diesen Morgen Dein Frühstück beendet hast, bist Du auf die halbe Welt angewiesen.”
Martin Luther King

1. Einleitung

Fairer Handel ist der wichtigste und am schnellsten wachsende Marktmechanismus für die Verbesserung der Lebensbedingungen von Produzenten in Entwicklungsländern. Dies geschieht, indem Kleinbauern im globalen Süden gerechtere Handelsbeziehungen angeboten werden, wie zum Beispiel einen garantierten Mindestpreis über dem Weltmarktniveau und Unterstützung bei der Entwicklung. Fairer Handel ist sehr erfolgreich. Die weltweiten Fair Trade Verkäufe haben mittlerweile € 1.1 Milliarden überstiegen, wachsen um 50 Prozent jährlich und manche Produkte haben einen Marktanteil von über 50 Prozent (Max Havelaar, 2006; TransFair USA, 2005).

Der Erfolg von Fairem Handel wird wieder und wieder betont von unterschiedlichsten Personen und Institutionen, die von Advokaten des Fairen Handels im Norden über Produzenten im Süden bis hin zu so prominenten Befürwortern der Handelsliberalisierung wie dem G8 Forum und der Europäischen Kommission reichen. [1] Das generelle Gefühl der Euphorie, das sich durch diese Äußerungen zieht, wird charakteristisch ausgedrückt von einem der Pioniere der Bewegung für Fairen Handel, Carol Wills, auf einer Konferenz des Europäischen Parlaments im Juni 2005: „Fairer Handel funktioniert! Er funktioniert für arme Menschen; er funktioniert für Konsumenten. Er funktioniert als Geschäftsmodell; er funktioniert für nachhaltige Entwicklung; er funktioniert für den Umweltschutz; und er funktioniert als Idee!“ (Fair Trade Advocacy Newsletter, 2005).

Hierzu können jedoch einige Fragen aufkommen. Schließlich wurde Fairer Handel als eine Alternative zu freiem Handel begonnen, die sich explizit auf Solidarität und das Wohlergehen der Produzenten konzentriert, klassische ökonomische Konzepte wie Wettbewerb und die Selbstregulierung des Marktes ablehnt und manchmal sogar antikapitalistische Rhetorik verwendet. Wie sollte es bewertet werden, dass auf dem G8 Gipfel 2005 in Gleneagles die Regierungschefs derjenigen wirtschaftlich dominanten Länder, die fortwährend für die globalen Handelsungerechtigkeiten verantwortlich gemacht werden (oft von Akteuren und Organisationen der Fair Trade Bewegung), den wachsenden Erfolg des weltweiten Fairen Handels formal anerkennen? In ihrer Abschlusserklärung wird betont, dass sie „den wachsenden Markt für fair gehandelte Produkte [begrüßen], sowie die positiven Effekte in der Unterstützung vieler Existenzen und das dadurch wachsende Bewusstsein für die positive Rolle des Handels in der Entwicklung“? (Fair Trade Advocacy Newsletter, 2005: 4). Oder, noch etwas verwirrender: Wie sollte es beurteilt werden, dass Nestlé, berühmt als der weltweit am wenigsten verantwortungsbewusste Konzern des Jahres 2005, sich rühmt, in England selbst ein Marke unter dem Fair Trade Siegel zu starten (Nestlé, 2005)? Und das, obwohl Nestlé als einer der vier größten Kaffeehändler für die Kaffeekrise verantwortlich ist, die Millionen von Produzenten in die Armut geschickt hat. Die Empfindungen und Reaktionen vieler Menschen, die mit Fairem Handel arbeiten, werden treffend zusammengefasst von John Hilary, Direktor der Nichtregierungsorganisation (NGO) War on Want: “Die Fair Trade Bewegung wurde gegründet, um das Verhalten von Konzernen wie

Nestlé in Frage zu stellen. Wie kann so ein Unternehmen das Fair Trade Siegel verdienen?“ (Vidal, 2005).

In dieser Studie versuche ich zu bewerten, ob Fairer Handel wirklich für alle funktioniert, und – noch wichtiger –, wie er für die unterschiedlichen Beteiligten funktioniert (für Produzenten, Konsumenten und Händler) und schließlich, was die größeren Auswirkungen von Fairem Handel auf das Wirtschaftssystem der freien Marktwirtschaft sind. Als Bezugsrahmen will ich die Spannung zwischen zwei Visionen von Fairem Handel beschreiben die sich in der gegenwärtigen Debatte innerhalb der Fair Trade Bewegung sowie der wachsenden wissenschaftlichen Literatur über Fairen Handel herauskristallisieren. Auf der einen Seite interpretiert eine eher pragmatische Position Fairen Handel als ein Entwicklungswerkzeug, welches den Lebensstandard benachteiligter Produzenten in Entwicklungsländern verbessert, indem es neoliberalen Freihandel so funktionieren lässt, wie er eigentlich funktionieren sollte. Auf der anderen Seite sieht ein idealistischer Standpunkt Fairen Handel als eine praktische Kritik des neoliberalen Freihandelmodells, die darauf abzielt, den kapitalistischen Markt durch alternative Handelspraktiken zu transformieren. Da beide Visionen miteinander in Spannung stehen, wenn nicht gar in einem inhärenten Widerspruch zueinander, stellt sich die Frage: Was ist Fairer Handel wirklich? Ist Fairer Handel eine neoliberale Lösung gegenwärtigen Marktversagens für Kleinbauern im globalen Süden, die innerhalb des Freihandelssystems funktioniert und dieses daher aufrechterhält und stützt? Oder ist Fairer Handel ein praktisches Instrument sozialen Wandels, welches neoliberale Handelspraktiken herausfordert und generell auf die Transformation des freien Marktes und des Freihandels abzielt?

Dieser Aufsatz argumentiert, dass diese dichotomen Visionen zwar nützlich sind, um verschiedene mögliche Zukunftsentwicklungen zu konzeptualisieren, dass sie aber beide zu einseitig und extrem sind, um die Wirklichkeit des Fairen Handels wiederzugeben. Fairer Handel ist weder eine rein neoliberale Lösung bestimmter Unzulänglichkeiten des freien Marktes, noch ein Instrument um diesen kapitalistischen Markt grundlegend zu verändern. Fairer Handel kann eher, so werde ich mit Polanyi argumentieren, als ein vielschichtiger und komplexer Prozess sozialer Verteidigung gegen die zerstörerischen Wirkungen ungebändigter Marktkräfte verstanden werden, der versucht, die Wirtschaft wieder gesellschaftlich einzubetten. Als solcher ist Fairer Handel ein Ort des Streites, des Konflikts und der Verhandlungen zwischen verschiedenen Akteuren, und er führt zu unterschiedlichen und teilweise widersprüchlichen Wirkungen auf verschiedenen Ebenen.

Gegliedert ist die Arbeit in folgende Abschnitte: Zuerst werde ich beschreiben, was Fairer Handel ist – wie er definiert werden kann, wie er funktioniert, wie groß seine Ausdehnung ist und welche Probleme er zu lösen versucht. Danach werde ich die zwei oben genannten Visionen über Fairen Handel im Detail analysieren, um die in diesem Aufsatz gestellten Fragen zu kontextualisieren und dabei einen Überblick über die gegenwärtige Literatur zu geben. Der zentrale Teil dieser Arbeit untersucht die Wirkung des Fairen Handels, zuerst auf Produzenten und deren Gesellschaften und dann die sozio-kulturelle, politische und ökonomische Wirkung auf die freie Marktwirtschaft generell. Im letzten Teil werde ich ein theoretisches Gerüst vorschlagen, dass es ermöglicht, aus der Untersuchung der Wirkung auf Produzenten und den Markt Schlussfolgerungen zu ziehen und Fairen Handel jenseits der beiden abstrakten Visionen als ein komplexes Phänomen sozialer Verteidigung gegen entfesselte Marktkräfte zu verstehen.

2. Was ist Fairer Handel?

2. 1. Definition, Funktionieren und Ausmaß Fairen Handels

Während der langen Geschichte Fairen Handels gab es unterschiedlichste Definitionen der einzelnen Beteiligten und Akteure. In einem Versuch, ein in weiten Kreisen akzeptables Verständnis zu finden, erarbeitete ein informelles Netzwerk der wichtigsten Fair Trade Organisationen namens FINE im Jahr

2001 die folgende Definition: [2] „Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, basierend auf Dialog, Transparenz und Respekt, die sich für mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel einsetzt. Fairer Handel trägt durch bessere Handelsbedingungen und die Absicherung der Rechte marginalisierter Produzenten und Arbeiter – besonders im Globalen Süden - zu nachhaltiger Entwicklung bei. Fair Trade Organisationen (unterstützt durch Konsumenten) sind aktiv involviert bei der Unterstützung von Produzenten, der Schaffung von Bewusstheit und in Kampagnen für Veränderungen in den Regeln und der Praxis konventionellen internationalen Handels“ (FINE, 2001). [3]

Die Ziele Fairen Handels, die implizit in dieser Definition liegen, wurden von Redfern und Snedker in einem Report der International Labour Organization (ILO) im Jahr 2002 folgendermaßen systematisiert:

1. “Die Verbesserung des Lebensunterhalts und des Wohlempfindens von Produzenten durch die Verbesserung des Marktzugangs, die Stärkung von Produzentenorganisationen, die Zahlung besserer Preise und Kontinuität in den Handelsbeziehungen.
2. Die Förderung der Entwicklungsmöglichkeiten für benachteiligte Produzenten, besonders Frauen und indigene Völker, und der Schutz von Kindern vor Ausbeutung im Produktionsprozess.
3. Die Schaffung von Bewusstsein der negativen Effekte internationalen Handels auf Produzenten bei Konsumenten, damit diese ihre Macht als Konsumenten positiv nutzen.
4. Das Aufstellen eines Beispiels von Partnerschaft im Handel durch Dialog, Transparenz und Respekt.
5. Das Kämpfen für Veränderungen in den Regeln und der Praxis konventionellen internationalen Handels.
6. Der Schutz von Menschenrechten durch die Förderung sozialer Gerechtigkeit, solider Umweltpraktiken und ökonomischer Sicherheit.“ (Redfern & Snedker, 2002: 11).

Historisch entstand Fairer Handel aus einer Reihe glaubensbasierter und säkularer alternativer Handelsorganisationen (alternative trading organizations, ATOs) die sich zurückführen lassen auf Hilfsmaßnahmen nach dem Zweiten Weltkrieg. Wohltätigkeitsorganisationen in Westeuropa wie Oxfam begannen handwerkliche Produkte von Produzenten in Osteuropa zu importieren, und in den Vereinigten Staaten fingen die Mennoniten an, mit fair gehandelten Produkten aus Puerto Rico zu handeln, woraus später die berühmte Organisation Ten Thousand Villages entstanden ist (Redfern & Snedker, 2002; Low & Davenport, 2005, Kocken, 2003). Die Bewegung für Fairen Handel entwickelte sich von diesen Wohltätigkeitsorganisationen, die sich selbst als Gegner des konventionellen Marktes verstanden, über verschiedene Stufen hin zum Mainstream. Fairer Handel wandelte sich in dieser Entwicklung auf unterschiedliche Weise, wobei die wichtigste Veränderung darin liegt, dass Fairer Handel sich wegbewegte „von einem nur von Aktivisten getragenen Advokatennetzwerk und Empowerment Modell hin zu einer vom Markt angetriebenen kommerziellen Erfolgsgeschichte“(Nichols & Opal, 2005: 13). Diese Veränderung spiegelt sich auch wieder in einem Wechsel des Namens und des Diskurses von „Alternativem“ hin zu „Fairem“ Handel (Low & Davenport, 2005: 147). Besonders nach der Etablierung und internationalen Harmonisierung der internationalen Siegelorganisationen (Labelling Organizations) in den 1990er Jahren erlebte Fairer Handel enorme Wachstumsraten und seit den 2000ern hat Fairer Handel eine neue Stufe erreicht: er ist eine seriöse Option für viele etablierten Einzelhändler geworden (Krier 2005, 5).

Die wichtigsten Siegelorganisationen sind unter dem Schirm der Fairtrade Labelling Organization International (FLO) organisiert. Die FLO wurde 1997 aus 14 nationalen Organisationen gegründet. Das Ziel war die verbesserte Zusammenarbeit, sowohl bei der Definition internationaler Standards für Fairen Handel, bei der Zertifizierung und der Aufsicht von Produzentenorganisationen und Händlern, wie auch bei der Unterstützung von Produzentenorganisationen die externe Hilfe brauchen (FLO, 2005a: 23). Derzeit sind 20 nationale Siegelorganisationen der internationalen FLO beigetreten (FLO,

2006). Diese Kennzeichen oder Siegel – die in Deutschland und den Vereinigten Staaten z.B. TransFair und in den Niederlanden und der Schweiz Max Havelaar heißen – garantieren unabhängige Aufsicht der fair gehandelten Produkte durch eine dritte Partei. Allerdings werden nicht alle Produkte des Fairen Handels unter diesen Siegeln verkauft, hauptsächlich wegen des komplexen und teuren Prozesses der notwendig ist, um das Recht auf solch ein Siegel zu erlangen; Tradecraft, das größte englische Fair Trade Unternehmen zum Beispiel, verkauft die meisten Produkte ohne das Siegel der FLO (Nichols & Opal, 2005: 11). [4] Die internationale FLO wird durch einen Verwaltungsrat geführt, in dem, entsprechend dem Multi-Stakeholder-Ansatz, demokratisch gewählte Vertreter aller Beteiligten sitzen (5 Repräsentanten aus den Siegelorganisationen, 4 aus Produktionskooperativen, 2 von registrierten Händlern und 2 unabhängige). [5]

In operationaler Hinsicht ist Fairer Handel charakterisiert durch einige Schlüsselpraktiken, die sowohl von den Siegelorganisationen als auch von den alternativen Handelsorganisationen praktiziert werden, die nicht an der Zertifizierung teilnehmen (Nichols & Opal, 2005: 6-7): Die Vereinbarung von Mindestpreisen, normalerweise über oder unabhängig von Weltmarktpreisen, welche die Lebenshaltungskosten der Produzenten decken sollen; eine Betonung von Entwicklung und technischer Unterstützung durch die Zahlung einer Sozialprämie; direkter Kauf von den Produzenten, um die globale Versorgungskette zu verkürzen und die Gewinnmargen der Händler zu verringern; transparente und langfristige Partnerschaften; Bereitstellung von Krediten auf Nachfrage und Vorfinanzierung von bis zu 60 Prozent des gesamten Handelswertes; die Produzenten sind demokratisch organisiert, oft in einer Kooperative; nachhaltige und vermehrt biologische Produktion; es gibt keinen Missbrauch von Arbeitern und Gewerkschaften müssen erlaubt sein.

Da die meisten Produkte durch nationale Siegelorganisationen zertifiziert sind, konzentriert sich dieser Aufsatz auf die Standards die von der FLO eingerichtet worden sind. Diese Standards, die sowohl von Produzentengruppen, Händlern, Verarbeitern, Großhändlern und Einzelhändlern eingehalten werden müssen, lassen sich in drei Teile untergliedern (FLO, 2006; Nicholls & Opal, 2005: 131). Zuerst gibt es zwei Gruppen von organisatorischen Produzentenstandards, die eine für Kooperativen von Kleinproduzenten und Familienbetrieben und die andere für Plantagen: Unabhängige Kleinbauern müssen sich demokratisch in Kooperativen organisieren, die in transparenter Weise das Einkommen aus dem Fairen Handel, besonders die Sozialprämie, verteilen und darüber Rechenschaft ablegen; und Fair Trade Plantagen müssen ein demokratisch gewähltes Gremium der Arbeiter oder eine Gewerkschaft haben, welche über die Verteilung der Sozialprämie entscheiden kann (FLO, 2006). Die Produzenten müssen neben diesen Richtlinien noch bestimmte Qualitätsanforderungen erfüllen und dürfen nicht gegen die Standards der International Labour Organization (ILO) verstoßen. Zweitens gibt es mehrere Richtlinien für nachhaltige Produktion. Diese Umweltstandards variieren je nach Produkt, verbieten im allgemeinen aber den Gebrauch von Pestiziden und erfordern den Schutz von Trinkwasser und bedrohten Ressourcen (Nicholls & Opal, 2005: 131). Und drittens, als der Kern von Fairem Handel, regeln bestimmte Handelsrichtlinien die Beziehungen zwischen Produzenten und Importeuren: Händler müssen den Produzenten einen Mindestpreis zahlen, der sowohl die Kosten nachhaltiger Produktion als auch die Lebenshaltungskosten der Produzenten deckt; sie müssen desweiteren eine zusätzliche Sozialprämie zahlen, die in Entwicklung investiert wird; sie müssen bis zu 60 Prozent im Voraus zahlen, wenn die Produzenten darum bitten; und die Handelsverträge müssen langfristiges Planen und nachhaltige Produktionspraktiken erlauben (FLO, 2006).

Die Qualitätsanforderungen können sehr spezifisch und rigide sein und sind teilweise für Produzenten schwer einhaltbar. Einige der Qualitätsrichtlinien für Fair Trade Bananen beinhalten zum Beispiel millimetergenaue Angaben über Größe, Uniformität und Verpackung der Bananen. [6] Die Handelsstandards und Mindestpreise variieren je nach Produkt und werden von den Siegelorganisationen bestimmt. Der Mindestpreis für gewaschenen Arabica Kaffee zum Beispiel ist von der FLO festgelegt auf US\$1,21 pro Pfund (455g) in Zentralamerika, Mexiko, Afrika und Asien und auf US\$1,19 für Südamerika und die Karikik. Zusätzlich zu diesem Mindestpreis bekommen die Produzenten für jedes Pfund eine Sozialprämie von US\$0,05 und für biologisch zertifizierten Kaffee

US\$0,15. In dem seltenen Fall, dass der Weltmarktpreis höher ist als der Fair Trade Mindestpreis, wird neben dem Marktpreis zusätzlich die Sozialprämie gezahlt (FLO, 2005b). Dies bedeutet, dass, während der Kaffeepreis 2004 auf dem konventionellen Markt im Durchschnitt US\$0,76 pro Pfund betrug, Fair Trade Kooperativen einen garantierten Mindestpreis von US\$1,26 für konventionellen und US\$1,41 für ökologischen Kaffee erhielten (TransFair USA, 2005). [7] Für andere Produkte sind die Standards sehr variabel und komplex. So variiert zum Beispiel der Mindestpreis pro Box (18.14 kg) konventioneller Bananen je nach Land von US\$5,50 am Plantagentor in Kolumbien und Ecuador bis zu US\$7 in der Dominikanischen Republik, wobei jeweils eine Sozialprämie von US\$1 für jede Box hinzukommt. Öko-Bananen aus Costa Rica werden völlig anders bemessen – der Preis liegt bei US\$0,15 und einer Prämie von drei Cent pro Kilogramm (FLO, 2005c). Bei Marktpreisen, die derzeit mit US\$3 pro Box in Ecuador unter dem offiziellen Mindestpreis liegen, bedeutet allein der Mindestpreis schon einen substantiellen Vorteil für die Fair Trade Produzenten. [8]

Um einen Eindruck der Ausdehnung von Fairem Handel zu bekommen ist es hilfreich, sich einige Zahlen und Fakten der ‚Erfolgsgeschichte‘ des Fairen Handels vor Augen zu führen: Der weltweite Absatz von gekennzeichneten Fair Trade Produkten wird für 2005 auf €1,1 Milliarde geschätzt (Max Havelaar, 2006: 28). Am Jahresende 2005 gab es 510 Produzentenorganisationen aus mehr als 50 Ländern, die über eine Million Produzenten repräsentieren; damit sind – zusammen mit ihren Familien – über 5 Million Menschen allein auf der Produzentenseite in das System Fairen Handels integriert und profitierten davon (Max Havelaar, 2006: 28), was einen bedeutenden Teil aller Kleinproduzenten ausmacht. [9] Zwischen 2003 und 2004 wuchsen die Verkäufe von gekennzeichneten Fair Trade Produkten um 56 Prozent und überstiegen damit die jährliche Wachstumsrate von 42 Prozent zwischen 2002 und 2003 (FLO, 2006). Der Wachstum Fairen Handels seit 1999 wird in Tabelle 1 illustriert und soll laut Vorhersagen weiter ansteigen (Nicholls & Opal, 2005: 190). Der Marktanteil von Fair Trade Produkten, der im Durchschnitt nur weniger als drei Prozent ausmacht, ist teilweise erheblich: In der Schweiz zum Beispiel werden mehr als 56 Prozent aller Bananen fair gehandelt und der Marktanteil von geröstetem und gemahlenem Fair Trade Kaffee in Großbritannien beträgt 20 Prozent (Max Havelaar, 2006: 22; Krier, 2005: 30). Der europaweite Marktanteil von fair gehandelten Bananen wird vom Generaldirektor für Agrikultur der Europäischen Kommission auf mindestens 10 Prozent geschätzt (TransFair USA, 2006c). Der größte nationale Markt für Fairen Handel ist derzeit in den Vereinigten Staaten und beläuft sich für 2004 auf €215 Million, gefolgt von England mit €206 Million und der Schweiz mit €135 Million (FLO, 2005a: 4).



Tabelle 1: Vergleich des Volumens aller verkaufter Fair Trade Produkte im Ländervergleich, in Millionen Euro (Quelle: Max Havelaar, 2006/FLO).

Tabelle 2 illustriert wie verhältnismäßig klein der Anteil von fair gehandelten Produkten in großen Wirtschaften wie den USA oder Deutschland im Vergleich mit der Schweiz ist und demonstriert damit das enorme Potential für zukünftigen Wachstum. Während Konsumenten in Deutschland im Durchschnitt nur € 0,70 pro Jahr für fair gehandelte Produkte ausgeben, beläuft sich dieser Wert in England auf € 3,46 und in der Schweiz auf beeindruckende € 18,47, wobei auch hier der Fair Trade Konsum noch weiter wachsen könnte (Krier, 2005: 29).

Die umfassendste Studie mit exakten Daten und Fakten über Fairen Handel wurde 2005 unter dem Titel “Fair Trade in Europe” von den vier größten Fair Trade Organisationen veröffentlicht (Krier, 2005). Sie zeigt, dass allein in Europa die Verkäufe von Fair Trade Produkten im Jahr 2005 mindestens € 660 Millionen betragen, von denen ungefähr € 60 Millionen ohne das FLO Kennzeichen gehandelt wurden. In Europa sind die Umsätze in den letzten fünf Jahren um 154 Prozent gewachsen, oder im Durchschnitt um 20 Prozent pro Jahr. Diese Zuwächse sind hauptsächlich zurückzuführen auf die Beteiligung von Supermarktketten in Fairem Handel. Fair gehandelte Produkte gibt es mittlerweile an 79.000 Verkaufsstellen in Europa, von denen 55.000 Supermärkte sind. In Europa sind mehr als

100.000 Voluntäre involviert in über 2.800 Weltläden und den 200 Organisationen, die fair gehandelte Produkte importierenden (Krier, 2005).



Tabelle 2: Durchschnittlicher Verbrauch von Fair Trade Produkten pro Kopf in unterschiedlichen Ländern in Euro (Quelle: Max Havelaar, 2006 / FLO)

In ähnlicher Weise wächst der Marktanteil von fair gehandeltem Kaffee in den Vereinigten Staaten mit erstaunlichen Raten. Seit der Markteinführung 1998 beträgt der durchschnittliche Zuwachs im Jahr 90 Prozent und Fair Trade Kaffee wird bereits an 35.000 Stellen in den USA verkauft (TransFair USA, 2005; 2006d). Es gibt eine beachtliche Überlagerung von zertifiziert ökologischem Kaffee und Fair Trade Kaffee. Während in Europa nur geschätzte 25 bis 45 Prozent des fair gehandelten Kaffees auch biologisch sind, liegt dieser Anteil in den USA bei 75 bis 85 Prozent (Zehner, 2002). [10] Derzeit sind weltweit 5000 bis 7000 unterschiedliche Fair Trade Produkte erhältlich, von denen 250 zertifiziert werden können – für die anderen ist noch kein einheitliches Siegel entwickelt worden. Die meisten der nicht zertifizierten Produkte sind Kunsthandwerke, doch der Großteil aller Fair Trade Produkte kommt aus der Landwirtschaft, hauptsächlich Kaffee, Bananen, andere Früchte, Tee und Kakao. Laut Leatherhead Food International sind die wichtigsten Fair Trade Produkte, was die Menge angeht, Bananen, und in Bezug auf den Wert Kaffee (Nicholls & Opal, 2005: 191, see also FLO, 2005a).

2. 2. Das Problem: Die Un“Fairness“ des neoliberalen Handelsregimes

Es ist wichtig zu verstehen, warum Fairer Handel überhaupt notwendig ist. Die klassische Freihandelstheorie, die auf Adam Smith's und David Ricardo's Theorie des komparativen Vorteils beruht, behauptet, dass Länder davon profitieren, wenn sie sich spezialisieren und das exportieren, was sie relativ gut herstellen können und das importieren, was sie nicht genügend selbst produzieren. Da es zum Beispiel aufgrund des Klimas in Deutschland nicht möglich ist Kaffee anzubauen, und da in Bolivien die Infrastruktur und der technologische Fortschritt nicht ausreichen um Autos zu produzieren, werden beide Länder davon profitieren, ihre Märkte für gegenseitigen Handel zu öffnen. Der Theorie nach ist freier Handel eine win-win Situation aus der jeder Nutzen zieht und in der niemand etwas verliert (in absoluten Zahlen, wobei verhältnismäßige Verluste eingeräumt werden). Aber die soziale Realität beweist das Gegenteil: internationaler Handel ist (neben anderen Dingen) für die gegenwärtige Situation verheerender Armut eines Großteils der Menschheit verantwortlich (McMichael, 2004). Anstatt den Wohlstand beider Handel treibender Parteien zu verbessern, können die Beziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten, zum Beispiel auf dem konventionellen Kaffee- oder Bananenmarkt, als ein „perverser Transfer von Reichtum, durch einige Supermarktketten, von den Bauern und Landarbeitern der Entwicklungsländer zu den Konsumenten der entwickelten Länder“ beschrieben werden (Tallontire & Vorley, 2005: 5).

Die aggressive Liberalisierung des internationalen Handels durch internationale Institutionen wie die Weltbank und den Internationalen Währungsfonds hat zu einer unglaublichen Explosion des weltweiten Handelsvolumens geführt. Dieses erreichte im Jahr 2000 das 22-fache Niveau von 1950 (Nicholls & Opal, 2005: 17) und die weltweiten Exporte haben sich in den letzten zehn Jahren verdoppelt (HDR, 2005: 114). Doch gleichzeitig sind die globalen Ungleichheiten gewachsen – so dramatisch, dass mehr und mehr Menschen die grundlegende Annahme in Frage stellen, Handel komme allen zugute. Der „Human Development Report 2005“ der Vereinten Nationen zum Beispiel leitet den Abschnitt über internationalen Handel mit einem vielsagenden Zitat von Eduardo Galeano ein: „Die Arbeitsteilung zwischen den Nationen besteht darin, dass sich einige auf das Gewinnen spezialisieren und andere auf das Verlieren.“ [11] Ein paar Zahlen aus diesem UN-Bericht vermitteln einen Eindruck der Folgen neoliberalen Freihandels, wie sie sich aus Sicht der UN darstellen: „Die 500 reichsten Individuen haben zusammen ein höheres Einkommen als die ärmsten 416 Millionen. Die 2,5

Milliarden Menschen, die von weniger als US\$2 pro Tag leben – 40 Prozent der Menschheit –, bekommen fünf Prozent des weltweiten Einkommens; und die reichsten 10 Prozent, die fast alle aus den reichsten Ländern kommen, beziehen 54 Prozent des globalen Einkommens“ (HDR, 2005: 4).

Viel akademische Aufmerksamkeit richtet sich auf eine Reihe von Krisen fallender Produktpreise, sogenannte „commodity crises“, und auf Veränderungen der Struktur der globalen Versorgungskette (commodity chain analysis), durch welche Macht und Vorteile in den Händen weniger Supermarktketten aus dem globalen Norden konzentriert werden. Der Preisindex für landwirtschaftliche Waren zum Beispiel ist zwischen 1982 und 2001 um 47 Prozent gesunken und die Preise für wichtige landwirtschaftliche Produkte nähern sich einem 30-Jahres Tiefpunkt (Vorley, 2003). Die Globalisierung des Einkaufs und der Beschaffung von Produkten, welche die Verteilung der Macht entlang der Versorgungskette verändert, hat einer kleinen Gruppe oligopolistischer Supermarktketten, den „neuen Türhütern“, vermehrte Hebelkraft gegeben (HDR, 2005: 139). „Diese Unternehmen haben ungeheure Macht in ihren Verhandlungen mit Produzenten und sie benutzen diese Macht, um die Preise und Risiken des Geschäfts in der Versorgungskette nach unten weiterzureichen. Ihr Geschäftsmodell, welches sich auf die Maximalisierung der Erträge ihrer Aktionäre konzentriert und versucht, die Preise für Konsumenten im Wettbewerb tief zu halten, verlangt zunehmende Flexibilität und zeitgenaue Lieferung [„just-in-time delivery“], aber auch erhöhte Kontrolle über die verwendeten Materialien, Standards und immer tiefere Preise“ (Brown, 2005: 3). Das Herabpressen der Preise (die im Durchschnitt erst 45 bis 60 Tage nach Lieferung bezahlt werden; Brown, 2005: 10) und der wachsende Druck genauestens geregelter Produktstandards und stringenter Kriterien machen es für viele Kleinbauern und mittelständische Produzenten unmöglich, im internationalen Wettbewerb mithalten (Reardon et al., 2003).

Sowohl die Krise fallender Preise für landwirtschaftliche Produkte, als auch die Konzentration von Macht in den Händen weniger Supermarktketten, sind generelle strukturelle Muster des Agrikulturmarktes, die im Kaffeesektor noch verschlimmert sind (Lang, 2003). Laut einer Studie der Internationalen Kaffee Organisation (Osorio, 2004) sind die Preissenkungen der landwirtschaftlichen Produkte bei Kaffee am größten. Während Exporteure in den 1980er Jahren noch US\$10 bis 12 Milliarden pro Jahr erhielten, ist diese Summe bis 2003 auf weniger als die Hälfte gesunken - US\$5.5 Milliarden. Diesem gewaltigen Einkommensverlust in Entwicklungsländern steht die gegenteilige Entwicklung bei den Händlern in den reicheren Ländern gegenüber – der Einzelhandelsumsatz in den konsumierenden Ländern wuchs von US\$30 Milliarden im Jahr 1990 bis auf US\$80 Milliarden (Osorio, 2004: 2). Niedrige Weltmarktpreise reduzieren die Kosten und kurbeln gleichzeitig die Profitmargen der großen fünf Kaffeeröster an (Philip Morris, Nestlé, Sara Lee, Proctor & Gamble and Tchibo), die 1998 69 Prozent des Weltmarktes kontrollierten (das Ausmaß der Marktkonzentration scheint derzeit laut einer neueren Studie noch höher zu sein; Gibbons, 2005). Der Anteil, den exportierende Länder von dem Preis bekommen, den die Konsumenten im Laden bezahlen, ist unterdessen von einem Drittel auf einen Dreizehntel gefallen (Ponte, 2002). Studien über den Einfluss fallender Marktpreise zeigen, dass besonders für Kleinproduzenten die Wirkungen desaströs sind und direkt zu verringerten Möglichkeiten humaner Entwicklung und zu wachsender Armut führen (Gibbons, 2005).

Kleinproduzenten landwirtschaftlicher Produkte in ruralen Gesellschaften vieler Entwicklungsländer sehen sich mit der Abwesenheit einer Reihe wichtiger Schlüsselbedingungen konfrontiert, auf denen klassische und neo-liberale Handelstheorien basieren (Nichols & Opal, 2005: 132-54): Viele Kleinbauern haben verringerte Möglichkeiten des Marktzugangs, besonders in Bezug auf Transportmittel, Sprache, Bildung und Marktinformationen. Dies erleichtert es Zwischenhändlern und großen Unternehmen, die wettbewerbsfreie Situation der so genannten ‚Monopsonie‘ (Marktsituation mit nur einem Käufer) auszunutzen und einen ‚race to the bottom‘ zu bewirken, d.h. einen durch ungleichen Wettbewerb angetriebenen Abwärts-Wettlauf. Viele Produzenten haben keinerlei Zugang zu Finanzmärkten oder Versicherungen. Besonders der Mangel an Kreditmöglichkeiten und die Unfähigkeit, als Reaktion auf Preisveränderungen zu anderen Einkommensquellen zu wechseln, erschweren es vielen Kleinproduzenten, unter dem globalen Freihandelsregime zu überleben.

Wie die überblicksartige Analyse dieser Marktsituation zeigt, lassen sich gewichtige Machtassymetrien im globalen Warenmarkt aufdecken. Fairer Handel versucht nun genau auf diese Schwierigkeiten zu reagieren, indem direkt mit den Produzenten gehandelt, langfristige Handelsbeziehungen aufgebaut und eine Preisuntergrenze festgelegt wird. Doch was ist Fairer Handel, konzeptuell gesehen, und was sind die Auswirkungen in der Wirklichkeit? Bevor die Effekte Fairen Handels untersucht werden können, werde ich im nächsten Abschnitt verschiedene Theorien über Fairen Handel systematisieren.

3. Zwei Visionen des Fairen Handels

Sowohl die Vielzahl der Ziele und Eigenschaften Fairen Handels, als auch Theorien über Fairen Handel in der wissenschaftlichen Literatur, lassen sich mittels zweier entgegengesetzter Positionen konzeptualisieren (Renard, 2003: 91; Moore, 2005: 74; Goodman & Goodman, 2001). Während die erste und pragmatische Position Fairen Handel als einen Versuch versteht, den Lebensstandard einiger benachteiligter Produzenten im globalen Süden durch gerechtere Handelsbeziehungen zu verbessern, ohne grundsätzlich viel zu verändern, sieht die zweite und idealistische Position Fairen Handel als ein Mittel oder Instrument um das neoliberale Wirtschaftsmodell zu verändern und die gesamte Ökonomie zu transformieren in eine Wirtschaft, in der Fairer Handel freien Handel ablöst (Renard, 2003: 91). Oder ähnlich, wieder in Form einer eindeutigen Dichotomie: Während einige argumentieren, dass Fairer Handel kompatibel ist mit den Behauptungen über Freihandel im gegenwärtigen neoliberalen Diskurs (Nichols & Opal, 2005), argumentieren andere, dass Fairer Handel grundlegenden "sozialen Wandel" befördert (Taylor, 2005), die "abstrakten kapitalistischen Marktprinzipien" in Frage stellt (Raynolds, 2000: 306) oder gleichzeitig "in und gegen" den globalen kapitalistischen Markt agiert, den er transformieren will (Brown, 1993: 156). Die wichtigste Unterscheidungslinie verläuft entlang der Frage, ob Fairer Handel versucht, neoklassische Wirtschaftstheorie „näher an die Realität“ zu bringen (Nichols & Opal 2005: 19), oder ob Fairer Handel eine praktische Kritik und ein Abweichen von Freihandelstheorie und -praxis ist, durch welche Möglichkeiten für eine grundsätzlich andere Art des Güteraustauschs eröffnet werden.^[12]

Es wird immer wieder vorgebracht, dass sich in diesen Positionen ein "inhärenter Widerspruch des Fair Trade Modells" ausdrückt (Renard, 2003: 91). Dies ist sicherlich der Fall, wenn Fairer Handel verstanden wird als die Realität einer dieser gegenüberstehenden Positionen. Doch wie in der folgenden Untersuchung der realen Funktionsweise Fairen Handels deutlich werden wird, sind beide Visionen zu extrem und einseitig. Die Realität Fairen Handels liegt irgendwo in der Mitte: Fairer Handel nimmt einige Elemente des freien Marktes auf und schafft andere ab, und einige der vielseitigen Auswirkungen Fairen Handels stabilisieren das gegenwärtige Freihandelsregime und andere verändern es.

4. Fairer Handel in der Praxis

Aus der Darstellung der beiden Visionen über Fairen Handel ergibt sich, dass seine möglichen Auswirkungen auf zwei Gebieten liegen: Fairer Handel soll zuerst den Produzenten und ihren Gemeinden helfen. Dies ist wenig kontrovers, relativ einfach und im Folgenden werden unterschiedliche Fallstudien zusammengefasst und systematisiert um die Wirkungen auf dieser Ebene zu bewerten. Die andere Art von Auswirkungen, die Fairem Handel zugeschrieben werden – dass er den freien Markt und Freihandel generell beeinflusst –, ist sehr umstritten. Um dahingehende Wirkungen zu analysieren werde ich in drei Schritten vorgehen: Zunächst wird der sozio-kulturelle Einfluss Fairen Handels auf Produzenten, Konsumenten und Akteure, die nicht im Fair Trade Markt teilnehmen untersucht, danach werden die ökonomischen Auswirkungen auf den konventionellen Markt analysiert und schließlich wird geprüft, inwieweit Fairer Handel auf politischer Ebene die Regeln des Freihandelsregimes in Frage stellt.

4. 1. Die Auswirkungen auf Produzenten

Es ist sehr wichtig, den Einfluss Fairen Handels auf das Leben der Produzenten zu untersuchen und zu messen. Fairer Handel behauptet, auf effektive Weise den Lebensstandard der Produzenten im globalen Süden zu verbessern, und Konsumenten kaufen Fair Trade Produkte im Glauben, dass ihr Kauf diese entwicklungspolitischen Wirkungen mit sich bringt. Denn schließlich könnte all das Geld, das Nichtregierungsorganisationen (NGOs), öffentliche Stellen und private Spender zur Unterstützung Fairen Handels aufbringen und dazu noch all das Geld, das Konsumenten für den höheren Preis fair gehandelter Produkte zahlen, in andere Entwicklungsprojekte gesteckt werden, die eventuell effektiver sind.

In den letzten Jahren wurden eine Reihe Fallstudien und Überblicksstudien über die Auswirkungen Fairen Handels auf Produzenten veröffentlicht, sowohl von akademischen Forschungsgruppen (besonders an der University of Greenwich, UK und der Colorado State University, USA) als auch von NGOs und alternativen Handelsorganisationen. Diese Studien, von denen die meisten qualitative und nicht-systematische Analysen sind, stimmen in einigen zentralen Punkten überein, von denen die drei wichtigsten die folgenden sind: Fairer Handel hat positive Effekte auf die Lebensqualität der Produzenten; Fairer Handel kommt Produzenten jenseits wachsenden Einkommens noch auf verschiedenste andere Weise zugute; und das größte Problem ist, dass Fair Trade Produkte oft nur einen kleinen Teil der insgesamt verkauften Produkte einer Kooperative oder Plantage ausmachen.

Es lassen sich einige generelle Probleme bei diesen Fallstudien ausmachen: Die Veränderungen im Einkommen und den Lebensstandards der Fair Trade Produzenten werden oft nicht mit den Veränderungen bei Produzenten konventioneller Produkte verglichen (eine Ausnahme ist Bechetti & Constatini, 2005). Analytisch ist es sehr schwer, den besonderen Beitrag Fairen Handels von anderen Einflüssen zu trennen, besonders da viele Fair Trade Projekte auch in anderer Weise von Entwicklungsorganisationen unterstützt werden (Raynolds 2002b). [13] Das die Gewinne aus Entwicklungshilfe und Fairem Handel eng zusammenhängen und sich gegenseitig unterstützen ist überzeugend von einer Überblicksstudie der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) dargestellt worden (Dankers, 2003: 64). Die Bewertung wird noch weiter dadurch verkompliziert, dass einige der Fallstudien und besonders die Überblicksstudien die positiven Beispiele überbewerten und problematische Ergebnisse zu wenig behandeln. [14]

Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Auswirkungen auf der Produzentenebene. Zu den direkten Auswirkungen zählen das erhöhte Einkommen aufgrund des Mindestpreises und der Sozialprämie, sowie der verbesserte Zugang zu Krediten; die indirekten Auswirkungen beinhalten verbesserte Ausbildung, psychologische und organisatorische Effekte wie zum Beispiel vermehrte politische und öffentliche Beteiligung (Nicholls & Opal, 2005: 204). Ich werde zuerst die Vorteile untersuchen, die mit der Preisprämie und anderen direkt finanziellen Verbesserungen zusammenhängen, dann die nicht-monetären Vorteile bewerten und schließlich versuchen herauszufinden, wie effektiv Fairer Handel darin ist, Geld von den Konsumenten zu den Produzenten umzuverteilen.

4. 1. 1. Die Vorteile der Preisprämie

Auf der Aggregatebene sind die Zusatzeinnahmen, die sich aus dem Mindestpreis und der Sozialprämie aller weltweit gehandelten Fair Trade Produkte ergeben, beträchtlich: Diese Extraeinnahmen belaufen sich allein für 2004 auf US\$100 Millionen, so der 2004-2005 Jahresbericht der FLO (FLO, 2005a: 4, 21) – dieser Wert ergibt sich aus der Preisdifferenz zwischen dem Fair Trade Mindestpreis und dem Weltmarktpreis für alle zertifizierten Produkte (für 2004 auf US\$ 1 Milliarde geschätzt) plus der Sozialprämie. Das Zusatzeinkommen der Kaffeebauern im Jahr 2003 belief sich auf über US\$22 Millionen, wenn der Preisunterschied zwischen dem Weltmarktpreis für Arabica Kaffee in New York und Robusta Kaffee an der Londoner Börse im Verhältnis zum Mindestpreis für Fair Trade

Kaffee plus der Sozialprämie zugrunde gelegt wird (FLO, 2006). [15] Die gesamten Extraeinnahmen werden durch die 531 Produzentenorganisationen, die von der FLO zertifiziert sind, an über eine Million Bauern und Arbeiter verteilt (FLO, 2006). Wenn nur diese sehr oberflächlichen Daten zugrunde gelegt werden, ergibt sich, dass im Jahr 2004 die eine Million Produzenten im Durchschnitt je US\$100 zusätzlich bekommen haben.

In der Realität ist das Bild jedoch viel komplizierter. Die Vorteile für individuelle Produzenten reichen von einer Verdopplung des Einkommens bis hin zur bloßen Sicherung des Arbeitsplatzes. Alle Fallstudien und Überblicksdarstellungen kommen zu dem Schluß, das Fairer Handel das Einkommen von individuellen Produzenten und Kooperativen positiv beeinflusst und deren Lebensstandard teils erheblich verbessert (Riedel et al, 2005; Mayoux, 2001; Ronchi, 2002; Nicholls & Opal, 2005; Taylor, 2002; Dankers, 2003). Die großen Unterschiede, die sich aus den verschiedenen Fallstudien ergeben, spiegeln sowohl die jeweiligen besonderen Umstände der Produzenten und deren Umfeld wieder als auch die ungleiche Verteilung der Vorteile Fairen Handels in Bezug auf die Produzentenorganisationen.

Einige Beispiele sollen dies veranschaulichen: In einer Kooperative von 1500 Kaffeebauern in Chiapas, Mexico, bekommt jedes individuelle Mitglied 200 Prozent des konventionellen Preises für den Kaffee – und da die Familieneinkommen zu 80 Prozent aus dem Verkauf von Kaffee stammen, macht Fairer Handel hier einen großen Unterschied (Perezgrovas and Cervantes, 2002: 16, 19). In einer Kaffeekooperative in Costa Rica verdient jedes Mitglied 25 bis 60 Prozent mehr als die lokalen Zwischenhändler zahlen würden, und sie verdienen so im Durchschnitt 39 Prozent mehr als die Bauern, die nicht auf dem Markt für fair gehandelte Produkte verkaufen (Ronchi, 2002: 10). In einer Kaffeekooperative in Bolivien lagen die Preise, im Vergleich zum konventionellen Markt, bei 106 bis 123 Prozent für fair gehandelten Kaffee und bei 109 bis 195 Prozent für ökologischen Fair Trade Kaffee (Dankers, 2003: 59). In einer der wenigen ökonomischen Studien auf einer Fair Trade Farm in Kenia kommen Bechetti & Constatini (2005) zum Schluss, dass Fairer Handel das soziale und wirtschaftliche Wohlbefinden und die Lebensqualität allgemein verbessert. Verschiedene Studien heben die Bedeutung der Mehreinnahmen für die Verbesserung der allgemeinen wirtschaftlichen Lage der Kooperativen hervor, wie zum Beispiel für die Stabilisierung von Krediten, die Anschaffung neuer Infrastruktur und die Verbesserung der Arbeitsbedingungen (Lyon, 2002; Mendez, 2002; Dankers, 2003). Die Löhne auf einer Fair Trade Bananenplantage in Ghana waren dagegen nur unwesentlich höher als die Löhne gewöhnlicher Arbeiter in der Region (Dankers, 2003: 57, 59). Und in einer Kooperative in El Salvador waren die Zusatzeinnahmen nur genug um ausstehende Darlehen zu finanzieren (Mendez, 2002). Mutersbaugh (2002) bewertet die Beteiligung an Fairem Handel im Falle von Kaffeeproduzenten in Oaxaca, Mexico sehr kritisch und argumentiert, dass besonders die teure und technisch anspruchsvolle Zertifizierung für ökologische Produktion zu Lasten der Produzenten gehe. Da der Großteil fair gehandelten Kaffees auch ökologisch zertifiziert wird, sind die Preise für ökologischen Kaffee auf konventionellen Märkten oft genau so hoch oder sogar höher als die Fair Trade Prämie für ökologischen Kaffee (VanderHoff Boersma, 2002: 11).

Zusätzlich zu den direkt finanziellen Vorteilen werden in den meisten Studien die Bereitstellung von Krediten und die VorrAuszahlung von bis zu 60 Prozent des Preises als sehr wichtig erwähnt (Taylor, 2002: 21). Ein Problem, das in manchen Fällen aufgetrat, ist – ganz entgegen den Regeln Fairen Handles – die teils sehr späte Zahlung durch die Siegelorganisationen, was zu immensem finanziellen Druck für die Produzenten führen kann (Lyon, 2002: 32). In einer Kooperative in El Salvador beschwerten sich die Bauern, dass die Zahlungen oft mehr als drei Monate zu spät kamen, während auf dem konventionellen Markt bereits nach 30 Tagen gezahlt wurde (Mendez, 2002: 19).

Das Hauptproblem und zugleich die wichtigste Erklärung der Unterschiede in Bezug auf Mehreinnahmen in den Fallstudien ist, dass viele Produzentenorganisationen nur einen kleinen Teil ihrer Produkte auf dem Fair Trade Markt verkaufen können. Die Nachfrage nach Verträgen mit zertifizierten Importeuren übersteigt das Angebot. Im Durchschnitt können Fair Trade Produzenten weltweit nur 42 Prozent ihrer Produkte zu Fair Trade Preisen verkaufen (Bechetti & Constatini, 2005:

3), und Fair Trade Kaffeekooperativen verkaufen ungefähr die Hälfte ihrer Ernte auf dem Fair Trade Markt (Levi & Linton, 2003). Wie sich dies auf der individuellen Ebene auswirkt zeigt eine neuere Studie von Kaffeebauern in Nicaragua (Bacon, 2005). Obwohl der Preis für fair gehandelten Kaffee am Tor dieser Farm mehr als zwei mal so hoch ist wie der Preis für konventionellen Kaffee (US\$0.84/lb im Gegensatz zu US\$0.39/lb bei Agroexport-Unternehmen oder US\$0.37/lb bei lokalen Zwischenhändlern), ist der durchschnittliche Preis für allen Kaffee, den ein Fair Trade Bauer verkauft, noch immer sehr niedrig und liegt teils sogar unter den durchschnittlichen Produktionskosten (US\$0.56/lb im Gegensatz zum konventionellen Markt bei US\$0.40/lb, während allein die finanziellen Kosten der Produktion bei durchschnittlichen US\$0.49 bis 0.79/lb lagen, siehe S. 505).

Andere Faktoren, die sich auf die Einkommensunterschiede auswirken, sind die teils sehr stark variierenden lokalen Preise für konventionell angebaute Produkte und die Tatsache, dass je nach interner Organisation und sozialem Kontext verschiedene Kooperativen unterschiedliche Anteile des Extraeinkommens für Verwaltung und kommunale Projekte verwenden. Einige Produzentengruppen entscheiden sich demokratisch dazu, den Großteil des Zusatzeinkommens an die Mitglieder auszuschütten, aber nutzen einen Teil gemeinsam für kollektive Interessen, wie zum Beispiel für Gesundheit, Bildung, kommunale Projekte, das Abzahlen von Schulden, Infrastruktur, Umstellung auf ökologische Produktion oder technisches Training (Nicholls & Opal, 2005, Tabelle 9.2 auf Seite 206). In der Bewertung von Fair Trade Projekten ist es desweiteren von großer Bedeutung die größeren sozialen und geographischen Gegebenheiten unterschiedlicher Kooperativen mitzubedenken. Bacons Studie von Kaffeebauern in Nicaragua betont zum Beispiel, dass obwohl für Bauern in der Fair Trade Kooperative die Wahrscheinlichkeit ihr Land wegen zu tiefer Kaffeepreise zu verlieren vier mal so niedrig war wie für konventionelle Bauern. Die wichtigere Tatsache ist jedoch die, dass sowohl unter Fair Trade wie unter konventionellen Bauern der Lebensstandard in den letzten Jahren gesunken ist (Bacon, 2005: 506). Und Lewis (2005) weist in seiner Studie über das Verhältnis von Fairem Handel und Migration in einem mexikanischen Dorf darauf hin, dass die positiven Effekte ökologischen Fairen Handels bei weitem durch die negativen Auswirkungen der wachsenden Auswanderung aufgehoben wurden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die höheren Preise, die Einzelhändler für Fair Trade Produkte zahlen, eine signifikante Wirkung auf das Leben tausender Kleinproduzenten haben. Eine genauere Untersuchung unterschiedlichster Farmen und Kooperativen zeigt aber, dass die Wirkungen aufgrund verschiedener Faktoren sehr stark variieren, wobei das Hauptproblem darin liegt, dass viele Produzenten nur einen kleinen Teil ihrer Produkte zu den Preisen Fairen Handels verkaufen können. Die Tatsache, dass die meisten Produzentenorganisationen immer wieder die Notwendigkeit betont haben, den Markt für fair gehandelte Produkte zu vergrößern, zeigt die Bedeutung, die Kleinbauern der Teilnahme und den Vorteilen Fairen Handels zuschreiben (Murray et al, 2003: 5).

4. 1. 2. Nicht-finanzielle Vorteile

Neben den Gewinnen aus den höheren Preisen für fair gehandelte Produkte gibt es eine Reihe weiterer wichtiger Vorteile wie langfristige Handelsbeziehungen, verbesserte Organisationsstrukturen und Marktinformationen, die alle auch die konventionellen Handelsbeziehungen einer Kooperative positiv beeinflussen können (Nichols & Opal, 2005: 202). In einigen Fallstudien werden desweiteren psychologische Wirkungen wie verbessertes Selbstbewusstsein und Stolz über die höhere Kontrolle der Wertschöpfungskette als sehr wichtig herausgestellt. Murray et al. (2003: 8) zum Beispiel berichten von sieben Fallstudien mit Kaffeebauern in Lateinamerika, dass für Bauern in allen diesen Studien „die gesteigerte Aufmerksamkeit für ihre Farmtätigkeit – inklusive die Besuche der Inspektoren für Fairen Handel und ökologischen Anbau, von Käufern und sogar Konsumenten aus dem Norden (...) neuen Stolz auf den Kaffeeanbau gefördert haben.“ (siehe auch Mayoux, 2001; Ronchi, 2002: 17). Taylor (2002: 19) hat herausgefunden, dass diese erhöhte Selbstschätzung sich auch in einem neuen Verhältnis der Produzenten zu ihren Gemeinden gezeigt hat, wie vermehrte Teilnahme an öffentlichen

Versammlungen. In anderen Studien dagegen werden diese eher subtilen Verbesserungen nur von einer kleinen Minderheit bestätigt (zum Beispiel nur von 14 Prozent in einer Fallstudie in El Salvador; Mendez, 2002: 21). Andere indirekte Vorteile sind erhöhte Ausgaben für Bildung und Kinder allgemein (Lyon, 2002: 9; Ronchi, 2002: 8; Murray et al, 2003: 9) und die Erhaltung indigener Kulturen (Murray et al, 2003: 4; Lyon, 2002: 32). Diese Behauptungen sind jedoch meist eher anekdotischer als systematischer Art und diese Einflüsse werden teils durch andere Faktoren wie Urbanisierung und Migration neutralisiert (Nicholls & Opal, 2005: 209).

Ein wichtiges Problem Fairen Handels ist die offensichtliche Ungleichheit zwischen den Geschlechtern. Die positiven Effekte des Extraeinkommens für Familienmitglieder sind von großer Bedeutung (Nicholls & Opal, 2005: 213; Taylor, 2002: 24). Doch eine Reihe von Fallstudien zeigen, dass Fair Trade keine oder nur sehr geringe positive Effekte auf die Verbesserung des Lebensstandards und das ‚Empowerment‘ von Frauen hat. Die Gründe dafür sind, dass das Einkommen aus Fairem Handel meistens durch die männlichen Mitglieder des Haushaltes kontrolliert wird, und verhältnismäßig wenig Frauen in Fair Trade Projekten arbeiten (Nicholls & Opal, 2005: 208; Tallontire, 2000: 170; Redfern & Snedker, 2002: 39). In manchen Fällen sind mehr Frauen angestellt, doch die Männer bekommen trotzdem das Einkommen (Mayoux, 2001). Teilweise werden Programme zur Gleichstellung der Frauen von den zertifizierenden Organisationen verlangt, doch die Umsetzung scheint schwer zu sein (Taylor, 2002: 4). Und, wie Mayoux (2001) anmerkt, auch wenn Frauen in Fair Trade Projekten angestellt werden, vergrößert das oft ihre Arbeitslast noch weiter, da sie nicht von der Hausarbeit befreit werden. Es gibt jedoch auch positive Entwicklungen: In einer Produzentenorganisation in Indien zum Beispiel hatte die Teilnahme von Frauen in der Produktion fair gehandelter Lebensmittel weitere soziale Verbesserungen zur Folge wie „erhöhtes Selbstbewusstsein, ökonomische Unabhängigkeit, verbesserten Zugang zum Gesundheitssystem und vermehrte Teilnahme in Entscheidungen in Familie, Gemeinde und den lokalen Versammlungen“ (Redfern & Snedker, 2002: 39; see also Paul, 2005: 148).

Viele Studien betonen die Bedeutung der organisatorischen Entwicklung durch Fairen Handel (Ronchi, 2002; Mayoux, 2001; Murray et al, 2003; Nicholls & Opal, 2005; Paul, 2005). Ein Bericht der FAO, der auf sieben Fallstudien beruht, meint zum Beispiel: „In allen Kooperativen wird deutlich, dass die Fair Trade Preisprämie nur ein Teil, und oft nur ein kleiner Teil, aller Vorteile des Fair Trade Systems ist. Der Erfolg im selbstständigen Organisieren scheint oft viel wichtiger zu sein, da er zu verbesserten Verhandlungspositionen, höherer Kreditwürdigkeit und zu Skaleneffekten führt“ (Dankers, 2003: 64). Die Fair Trade Zertifizierung erfordert es, dass Kleinbauern sich in Kooperativen organisieren und dass Arbeiter demokratisch gewählte Körperschaften aufbauen, die über die Verwendung der Zusatzeinnahmen entscheiden. Es gibt in diesem Zusammenhang eine Reihe wichtiger gegenseitig unterstützender Wirkungen von Fairem Handel und Kooperativen. Kooperativen steigern die Macht der Produzenten in lokalen Märkten, erhöhen die Einnahmen der Mitglieder wie auch aller anderen durch die Schaffung von Konkurrenz zu privaten Zwischenhändlern und sie geben ihren Mitgliedern die Möglichkeit, sich kollektiv Gehör zu verschaffen. Milford (2004) hat in einer Studie einer Kooperative in Chiapas, Mexiko gezeigt, dass es für Kooperativen oft schwer ist sich zu etablieren, wenn sie nicht Fair Trade Produkte verkaufen und dass die Teilnahme an Fairem Handel sich hierbei als ein besseres Mittel zur Förderung organisatorischer Vorteile erweist als andere Entwicklungsmaßnahmen von NGOs oder Regierungsorganisationen (Milford, 2004). Andere Studien kommen diesbezüglich zu problematischeren Ergebnissen: Sie weisen auf die hohen Kosten und die Ineffizienz kooperativer Organisationen hin (Mendoza & Bastiaensen, 2003: 42), zeigen einen Mangel effektiver Demokratie und die Entstehung von ‚Verwaltungsklassen‘ in großen Kooperativen (Dankers, 2003: 64) und es gibt einzelne Berichte über Korruption (Lyon, 2002: 35).

Die organisatorischen Verbesserungen helfen vielen Kooperativen auch in ihren Aktivitäten auf konventionellen Märkten und ermöglichen es Kleinproduzenten, direkte Kontakte zu ausländischen Unternehmen aufzunehmen und dabei teils Bedingungen auszuhandeln, die ähnlich sind wie im Fairen Handel (Taylor, 2002: 10, 21). Die organisatorische Macht hat einige Kooperativen in die Lage versetzt, neue und innovative Geschäftsmöglichkeiten zu erschliessen. La Selva, eine

KaffeeKooperative in Chiapas, Mexiko zum Beispiel, hat angefangen, ihren Kaffee auch in einer eigens gegründeten mexikanischen Cafeteria-Kette zu verkaufen, von denen das erste 1994 in San Cristóbal de Las Casas eröffnet wurde (Cabanas, 2002: 30). In einem interessanten Artikel mit dem Titel *Bringing the moral charge home* haben Jaffe et al. (2004) unterschiedliche Fair Trade Initiativen innerhalb des globalen Südens untersucht. Konfrontiert mit der Tatsache, dass konventioneller Fairer Handel nur einem kleinen Teil der Kooperativen helfen kann, haben zivilgesellschaftliche Organisationen und Produzentengruppierungen in Mexiko 1999 ein eigenes Siegel mit dem Namen *Comercio Justo México* gestartet (Jaffe et al, 2004: 184). Im Jahr 2001 wurde der erste Kaffee unter diesem nationalen mexikanischen Siegel verkauft - dadurch wird versucht, auch die Probleme der Kleinproduzenten anzugehen, die auf den nationalen Markt verkaufen und es wird die paradoxe Situation verändert, in der guter Kaffee nach Mexiko importiert werden musste (*Comercio Justo*, 2006). [16] Eine ähnliche Initiative ist das Netzwerk ANEC (*Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productores del Campo*), das angefangen hat unter einem nationalen Siegel Tortillas zu verkaufen um damit der Qualitätsverschlechterung durch billige U.S. Importe unter dem nordamerikanischen Freihandelsabkommen NAFTA vorzubeugen (Jaffe et al, 2004: 186). Diese Initiativen sind sehr vielversprechend und sie könnten, zusammen mit ähnlichen Versuchen in nördlichen Ländern, die Jaffe et al. (2004) beschreiben, unser Verständnis von Fairem Handel auf fruchtbare Weise erweitern.

Ein anderer interessanter, doch sehr schwer messbarer und oft vernachlässigter Aspekt Fairen Handels sind die Auswirkungen der organisatorischen Macht von Fair Trade Kooperativen auf die umliegenden Gemeinden. Ein Mitglied berichtet von der Politisierung in einer KaffeeKooperative in Mexiko: „Wir wissen, dass selbst wenn La Selva sich entschliessen sollte, keinen Kaffee mehr zu verkaufen, die Organisation weiter bestehen wird. Wir wissen das, weil in den Versammlungen nicht nur der Verkauf von Kaffee und die Verwaltung der Farmen besprochen wird, sondern auch über weitreichendere Probleme und über unser Verhältnis zum Rest der Welt diskutiert wird. Zum Beispiel, wie die Regierungsprojekte funktionieren, die Probleme des Registro Civil [des Büros für Geburten, Heiraten und Todesfälle], die Frage der Pacht für das Land und religiöse Feste“ (Cabañas, 2002: 30). Eine guatemaltekeische Kooperative hat der Regierung geholfen, ein Program für das Einsammeln von Müll zu organisieren, unterstützt Veranstaltungen in der Gemeinde und hilft der dortigen Schule mit Möbeln und Materialien (Lyon, 2002: 30). Im allgemeinen scheint Fairer Handel das zu erhöhen, was Putnam (2000) als soziales Kapital bezeichnet hat - er trägt zur Verdichtung organisierter ziviler Strukturen bei und stärkt die Zivilgesellschaft (Nicholls & Opal, 2005: 215).

Neben den finanziellen Mehreinnahmen bietet Fairer Handel daher eine Reihe anderer Vorteile, die alle wichtig sind für die Verbesserung des Lebensstandards der Produzenten. Besonders der Nutzen aus organisatorischen und kooperativen Veränderungen, auch wenn oft noch unvollkommen, ist entscheidend für die Stärkung der Marktmacht von Produzenten, die Schaffung neuer Einkommensquellen und die Erhöhung des Einflusses von Bauern in ihren jeweiligen politischen Kämpfen. Geschlechtsspezifische Diskriminierung innerhalb Fairen Handels ist hingegen ein sehr wichtiges und problematisches Thema, das in der Zukunft dringend angegangen werden muss.

4. 1. 3. Die Effizienz Fairen Handels

Leider fehlen derzeit konsistente Forschungsergebnisse über die Wirkungen und die Effektivität Fairen Handels (Paul, 2005). Besonders die Versuche, quantifizierbare Methoden zu entwickeln, um zu bewerten, ob das Geld für Fair Trade Produkte und Organisationen sinnvoll ausgegeben wird, sind noch unvollständig. Da die meisten Fallstudien zum Schluss kommen, dass die wichtigsten Vorteile Fairen Handels nicht finanzieller Art sind, können quantitative Analysen immer nur einen Teil der gesamten Auswirkungen auf Produzenten messen (Paul, 2005), doch die Zusammenfassungen der qualitativen Fallstudien im vorherigen Abschnitt geben einen ungefähren Überblick.[17]

Da der höhere Preis für Fair Trade Produkte noch auf verschiedene Gewinnmargen aufgeteilt wird (Einzelhändler, Händler, Kaffeeröster, Importeure, Produzenten) scheint es erst einmal eine sehr viel ineffizientere Methode zu sein als den Produzenten direkt Geld zu geben. Während einige Studien behaupten, dass durch Fairen Handel ein recht hoher Prozentsatz des Endpreises auch beim Produzenten ankommt, sehen andere Studien das sehr kritisch. In einem viel beachteten Artikel im Wall Street Journal stellen Stecklow & White (2004) anhand einiger Beispiele dar, dass Einzelhändler aus dem Norden viel größere Gewinne aus Fairem Handel ziehen als die Produzenten. Bei Sainsbury's, der britischen Supermarktkette, die die meisten Fair Trade Bananen verkauft, betrug der Endpreis für fair gehandelte Bananen US\$2,74 pro Pfund und lag damit vier mal so hoch wie der für vergleichbare konventionelle Bananen. Davon bekamen die Produzenten aber nur 16 cent pro Pfund, 55 cent gingen an Händler und Importeure und der Rest ging an den Supermarkt, der damit ungefähr US\$2 von jedem verkauften Pfund Bananen behielt. [18] Im Cafe Borders in New York City bezahlen Konsumenten US\$12 pro Pfund für fair gehandelten Kaffee in Tüten, während die Bauern US\$1,41 davon bekommen. Eine vergleichende Studie der Kaffee Versorgungskette von Nestlé und dem Fair Trade Kaffeeanbieter Cafédirect hat herausgefunden, dass von den 34 cent, die fair gehandelter Kaffee mehr kostet, nur vier cent bei den Produzenten anlangten, was hauptsächlich an den sehr hohen Kosten für Werbung und Absatzlizenzen lag (Mendoza & Bastiaensen, 2003: 40). Zehner (2002) vergleicht Fair Trade Kaffee und konventionellen Kaffee bei Starbucks und schließt, dass 43 Prozent des höheren Preises von US\$1,50 an die Produzenten weitergegeben werden, während 39 Prozent für höhere Margen von Starbucks verwendet werden. Und es gibt viele ähnliche Beispiele (Stecklow & White, 2004; Nicholls & Opal, 2005: 51).

Dies ist jedoch nicht die allgemeine Regel. Andere Einzelhändler, die fair gehandelte Produkte zum gleichen Preis wie normale Produkte verkaufen, haben den Weg aufgezeigt, wie der Marktanteil von Fairem Handel vergrößert und der Exklusivität weniger wohlhabender Konsumenten vermieden werden kann. Bei der Supermarktkette Migros in der Schweiz haben Fair Trade Bananen zum Beispiel fast den gleichen Preis wie gewöhnliche Bananen (wodurch der Marktanteil von fair gehandelten Bananen in der Schweiz bereits auf 56 Prozent ansteigen konnte) und auch Wild Oats Natural Marketplace in den Vereinigten Staaten verkauft fair gehandelte Bananen und Kaffee in Beuteln zu den gleichen Preisen wie die konventionellen Gegenstücke (Stecklow & White, 2004).

Diese Beispiele zeigen, dass aufgrund hoher Gewinnmargen im Norden oder wegen ineffizientem Handelsmanagement teilweise nur ein recht kleiner Anteil des Geldes, das Konsumenten mehr für Fair Trade Produkte ausgeben, wirklich die Produzenten erreicht. Dies ist besonders problematisch, da die hohen Preise das weitere Wachstum von Fairem Handel verhindern. Um diese Situation zu ändern, in der Konsumenten in der Erwartung, die Produzenten zu unterstützen, sehr hohe Preise zahlen, doch eigentlich hauptsächlich die Margen der Einzelhändler erhöhen, wäre es sehr interessant ein weiteres Fair Trade Kriterium in Betracht zu ziehen, das festlegt, dass die Gewinnmargen für fair gehandelte Produkte nicht größer sein dürfen als für konventionell gehandelte Produkte. Ein verwandtes Kriterium könnte sein, dass die Einzelhändler offenlegen müssen, wie sich die Preise zusammensetzen, was viele Händler derzeit verweigern (Stecklow & White, 2004). Ein anderes Problem ist die Ineffizienz der Versorgungskette fair gehandelter Produkte. Wenn der Marktanteil von Fair Trade gesteigert werden soll, um mehr Produzenten zu nutzen, muss dieses Problem dringend angegangen werden (Mendoza & Bastiaensen, 2003).

4. 2. Die Auswirkungen Fairen Handels auf die Freie Marktwirtschaft

Fairer Handel verbessert die Situation der Produzenten. Doch als ein Versuch eine alternative oder veränderte Handelspraxis zu etablieren, hat Fairer Handel desweiteren breitere Auswirkungen auf die freie Marktwirtschaft im allgemeinen. Das bedeutet, Fairer Handel beeinflusst nicht nur die Produzenten fair gehandelter Produkte, sondern auch die Konsumenten und andere Marktakteure wie konkurrierende Unternehmen oder sogar politische Entscheidungsträger. Die meisten Autoren, die

über die breiteren Auswirkungen Fairen Handels schreiben, konzentrieren sich auf die sozio-kulturellen Veränderungen und vernachlässigen die politischen und wirtschaftlichen Effekte. Doch alle drei sind wichtig und werden im Folgenden getrennt behandelt.

4. 2. 1. Sozio-kulturelle Auswirkungen Fairen Handels

Was soll dieser kulturelle Einfluss, die "leise Revolution" Fairen Handels sein (so der Exekutivdirektor von Fair Trade in England, in Jones, 2004), die Veränderungen in den Werten und dadurch dem Handeln der Teilnehmenden, aber auch aller anderen, auslöst? Es gibt auch hier noch keine systematische Untersuchung darüber, wie Fairer Handel zu kulturellen und bewusstseinsmäßigen Veränderungen beiträgt. Ich werde im folgenden darlegen, was die sozio-kulturellen Wirkungen Fairen Handels sein könnten und einige Zweifel und Probleme diskutieren. Fairer Handel verbindet Konsumenten und Produzenten in einer Weise, die sich fundamental vom konventionellen Markt unterscheidet, so die Behauptung vieler Wissenschaftler und Aktivisten (Raynolds, 2002a). Er macht den Handelsprozess ‚menschlicher‘ (so ETFA, die European Fair Trade Association, Raynolds, 2002a: 404). Dies geschieht durch die Verkürzung der Kette zwischen Konsumenten und Produzenten und durch die Etablierung von Werten wie Solidarität, Zusammenarbeit und Gerechtigkeit innerhalb des Marktes. Während auf gewöhnlichen Märkten die Interessen von Produzenten und Konsumenten in einem inhärenten Widerspruch zueinander stehen und die Gewinne für die einen immer Verluste für die anderen sind, repersonalisiert Fairer Handel den Austausch von Produkten durch die bringt wirklich bewusst getroffene Entscheidungen und Werte in den ansonsten automatischen und anonymen Preismechanismus. Fairer Handel versteht daher ökonomisches Handeln nicht als neutral, sondern als soziales Handeln.

Fairer Handel „destabilisiert neoliberale Wissensbehauptungen“ (Raynolds, 2002a: 398), allein durch die Art wie er funktioniert. Während die Qualität konventioneller Produkte normalerweise nur in den physikalischen Eigenschaften und den durch Marken kreierten Images besteht (Klein, 2002), so dass dadurch die Produktionsbedingungen von der Qualität eines Produktes ausgegrenzt werden, werden diese bei Fairem Handel in die Qualität mit einbezogen. Die Verbindungen zwischen Konsumenten und Produzenten, die die Lebensbedingungen der Produzenten für die Konsumenten sichtbar werden lassen, werden durch die diskursiven und narrativen Techniken der Bilder und Siegeltexthe geschaffen und aufrechterhalten, in denen Personen und Lebensbedingungen der Produzentengemeinden dargestellt und beschrieben werden (Goodman & Goodman, 2001: 109). Dieser Wettbewerb um „Herz und Verstand“ der Konsumenten durch die Offenlegung von Informationen über den Produktionsprozess, die sonst fehlen, verändert die Geographie der Produktion: Die Macht darüber, wer definiert was die „Qualität“ eines Produktes ist, wird hier bis zu einem gewissen Grad von Produzenten und Konsumenten als Partnern geteilt (Goodman & Goodman, 2001: 112).

Fairer Handel deckt darüberhinaus auf, dass konventionelle Märkte von den mächtigsten Akteuren dominiert werden, die den Markt und seine Regeln nach ihren Interessen schaffen und verändern; Fairer Handel trägt damit dazu bei, neoliberale Behauptungen über den Markt als „level playing field“ mit gleichen Wettbewerbsbedingungen zu widerlegen (Taylor, 2005: 139). Fairer Handel definiert konventionellen Handel als ‚un-fair‘ und mahnt die Konsumenten, die nicht fair gehandelte Produkte kaufen, zu reflektieren, was die Folgen und Nebeneffekte der niedrigen Preise gewöhnlicher Produkte sind, welche die sozialen und ökologischen Kosten nicht mit einbeziehen. Fairer Handel hat damit zum beeindruckenden Wachstum der ethischen oder ‚grünen‘ Verbraucherbewegung beigetragen (Cowe & Williams, 2000; Nicholls & Opal, 2005: 186).

Verschiedenste Studien zeigen, dass ein wachsender Anteil aller Konsumenten sich selbst als ‚ethisch‘ oder ‚grün‘ definieren, soziale sowie ökologische Werte bei ihrem Kaufverhalten in Betracht ziehen und teilweise bereit sind, dafür mehr auszugeben. Unterschiedliche Studien bewerten den Anteil ethischer Konsumenten verschieden, doch es gibt mehr und mehr Belege dafür, dass 50 bis 80

Prozent aller Konsumenten in westlichen Gesellschaften unter diese Kategorie fallen. Der Markt für diese ethisch definierten Güter und Dienstleistungen wächst jährlich um 20 Prozent und beläuft sich derzeit auf US\$8 Milliarden (Nicholls & Opal, 2005; Cooperative Group, 2004). [19] Dies ist ein deutliches Zeichen dafür, dass egoistische Nutzenmaximierung nicht das einzige Motiv wirtschaftlichen Handelns ist (wie neoliberale Theoretiker annehmen), sondern dass gewisse Werte wie die Ablehnung globaler Ausbeutungsverhältnisse und ökologische Nachhaltigkeit zusätzliche bestimmende Faktoren bei individuellen Kaufentscheidungen sind. [20] Es ist jedoch wichtig, in diesem Zusammenhang auf die „ethische Lücke“ (ethical gap) zwischen den Präferenzen, die Konsumenten in den Umfragen angeben, und ihrem wirklichen Verhalten auf dem Markt hinzuweisen (Nicholls & Opal, 2005: 187). Obwohl die meisten Umfragen zeigen, dass um die 30 Prozent der Bevölkerung besonders motiviert sind, ethische Produkte zu kaufen, haben diese Produkte nur einen Marktanteil von weniger als 3 Prozent. Dieses Phänomen ist das „30:3 Syndrom“ genannt worden und es ist eine der wichtigsten Herausforderungen für die Zukunft Fairen Handels, diese Lücke zu schließen (Cowe & Williams, 2000: 5).

Fairer Handel ist auch ein Modell, das Orientierung über möglichen Gesellschaftswandel bietet (Roozen & Boersma, 2002). Fairer Handel ist nicht nur ein praktisches Instrument für Veränderung in den Handelsbeziehungen, sondern einige der Unternehmen in der Bewegung für Fairen Handel verkörpern auch ein alternatives Geschäftsmodell. Anstatt wie herkömmliche Unternehmen durch externe Kapitaleigner und Profitmaximierung charakterisiert zu sein, werden einige Fair Trade Unternehmen kooperativ geführt, gehören den Arbeitern oder arbeiten nicht für die Maximierung von Gewinnen (Nichols & Opal, 2005: 96). Ein Beispiel ist die The Day Chocolate Company, die kleine Kakaobauern dadurch direkt in die globalen Märkte integriert, dass diese Teilhaber des Unternehmens sind, das ihren Kakao verarbeitet und handelt (Doherty & Tranchel, 2005).

Auch wenn die meisten Forscher darin übereinstimmen, dass die Beteiligung an Fairem Handel wichtige sozio-kulturelle Bewusstseinsveränderungen mit sich bringt, gibt es einige wichtige Einschränkungen und Zweifel. Besonders inwiefern Produzenten wirklich Teil der viel gelobten neuen Verbindung zwischen Konsumenten und Produzenten sind (den ‚consumer/producer links‘; Raynolds, 2002a) ist fraglich. Viele Fallstudien offenbaren das beschränkte Verständnis und die nur geringe Identifikation vieler Produzenten mit Fairem Handel – für viele ist dies nur ein anderer Markt der höhere Qualität erfordert und auf dem höhere Preise gezahlt werden (Mendez, 2002; Perezgrovas and Cervantes, 2002; Lyon, 2002; Dankers, 2003). Ein Forscher in einer guatemaltekischen Fair Trade Kaffeekooperative beobachtet: „Die große Mehrheit der befragten Mitglieder schauten mich verständnislos an, wenn sie gefragt wurden, ob sie wüssten was Fairer Handel ist. Einige erfanden kreative Antworten, die ein verengtes Verständnis zeigen, wie ‚Fairer Handel ist der gute Preis, den sie uns für unseren Kaffee zahlen‘“ (Lyon, 2002: 24). [21] Das Verständnis vieler Produzenten über Fairen Handel basiert hauptsächlich auf materieller Qualität und Preis. Taylor (2002) berichtet in seiner Zusammenfassung von sieben Fallstudien, dass es für Produzenten leichter war, ökologische Produktion zu verstehen, da es mehr mit ihrer Aktivität zu tun hatte und sie höhere Preise für bessere Qualität bekamen. Diese Lücke im Verständnis von Fairem Handel ist, so diverse Studien, eine neuere Entwicklung, die gewöhnlich erklärt wird mit der zunehmenden Beteiligung großer nationaler Siegelorganisationen und großer Einzelhändler, die Fairen Handel mehr als Geschäft verstehen als die alternativen Handelsorganisationen. [22] Andere Kooperativen dagegen haben ein Verständnis, dass enger mit den Theorien über consumer/producer links zusammenhängt. Isaías Martínez, ein Bauer in Mexico, erzählt zum Beispiel: „Der wichtigste Beitrag des Fairtrade Siegelsystems ist in meinen Augen, dass es die ‚Würde des Menschen‘ wieder herstellt. Wir sind nicht mehr ein Spielball der anonymen Marktkräfte, die uns unten halten“ (FLO, 2006).

✘ Auf der Konsumentenseite gibt es eine andere Reihe von Problemen. Besonders die massenhafte Etablierung Fairen Handels hat zu einer Diffusion der Botschaft geführt, die sich gewandelt hat von der Beteiligung an einem internationalen Projekt für Handelsreformen zu einem, in dem Konsumenten ‚für eine bessere Welt shoppen‘ (Low & Davenport, 2005b). Es ist wichtig sich zu vergegenwärtigen,

wer was bekommt beim Austausch von fair gehandelten Produkten: Die Konsumenten auf der einen Seite bekommen, neben qualitativ meist hochwertigen Produkt, den ‚Gut-Fühl-Faktor‘. Zum Beispiel wird der Grund, sich selbst als einen ‚ethischen‘ oder ‚verantwortungsvollen‘ Konsumenten zu sehen, als Botschaft auf einem Nestlé Kaffee so formuliert (dies ist ein sehr typisches Beispiel): „Partners’ Blend: Kaffee, der Bauern, ihren Gemeinden und der Umwelt hilft.“ [23] Die Produzenten auf der anderen Seite bekommen ein paar Cent mehr als auf konventionellen Märkten, doch sie werden niemals in ähnlicher Weise konsumieren können, wie diejenigen, die sich Fair Trade Produkte leisten können. Im Licht dieser Assymetrie des Wohlstands zwischen Konsumenten und Produzenten kann gefragt werden, inwieweit die Fair Trade Standards wirklich eine „adäquate Repräsentation von ‚gleichem Austausch‘ oder ‚Fairness‘“ wiedergeben (Goodman & Goodman, 2001: 115). Solche Argumente sind in einem praktischen oder pragmatischen Sinn jedoch viel komplizierter, da keinen fair gehandelten Kaffee oder überhaupt keinen Kaffee zu kaufen den Produzenten auch nicht hilft. Es ist wichtig, dass die Erfahrung, morgens eine Tasse fair gehandelten Kaffee zu trinken, nicht zu einer „Absolution“ (Howley, 2006) und zu einer Rechtfertigung wird, alle anderen Produkte guten Gewissens auf konventionellen Märkten zu kaufen. In der Debatte gibt es noch eine Reihe weiterer allgemeiner Bedenken über die Machtverteilung in Fairem Handel, besonders in Bezug auf die Kommodifizierung des Lebens der Produzenten bei der Werbung und in Bezug auf restriktive Standards und Preise. Auch hier geht es um einen Balanceakt, da diese Bedenken sehr wichtig sind, doch Fairer Handel nicht funktionieren könnte ohne Werbung, Standards und im absoluten Sinne immer noch ‚ungerechte‘ (aber dadurch wettbewerbsfähige) Preise. [24] Nichtsdestotrotz ist es sehr wichtig, sich dieser Macht- und Wohlstandsassymetrien bewusst zu sein und zu versuchen, sie so weit wie möglich abzubauen – das Endziel von wirklicher Partnerschaft und „fairem“ Handel sollte es sein, dass die Produzenten am Ende des Monats vergleichbar viele und gute Produkte konsumieren können, wie diejenigen, die ihnen ihre Produkte abkaufen.

4. 2. 2. Die wirtschaftlichen Auswirkungen Fairen Handels

Neben den sozio-kulturellen Wirkungen, die im vorherigen Abschnitt analysiert wurden, und den Versuchen die politisch etablierten Marktregeln zu verändern, die im nächsten Abschnitt diskutiert werden, ist die am meisten anerkannte Wirkung Fairen Handels auf den Markt ökonomischer Natur. Das Argument hat zwei Teile, die getrennt diskutiert werden. Der erste beschäftigt sich mit der Frage, bis zu welchem Grad sich internationaler Handel einfach dadurch verändert, dass mehr und mehr Produkte durch Fair Trade Organisationen gehandelt werden. Da dies schnell an Grenzen stößt, untersucht der zweite Teil die indirekten Auswirkungen auf konkurrierende Unternehmen, und zwar konkret den Veränderungsdruck, den Fairer Handel dadurch ausübt, dass er Bewusstheit schafft für die sozialen und ökologischen Externalitäten des konventionellen Produktionsprozesses.

Fairer Handel beläuft sich nur auf einen sehr kleinen Anteil des gesamten internationalen Handels, derzeit weit unter einem Prozent. Doch es gibt immense Wachstumspotentiale, besonders seit fair gehandelte Produkte durch etablierte Großunternehmen gehandelt werden (Krier, 2005; Taylor, 2005). Derzeit wird eine extrem kontroverse Debatte ausgetragen, in welcher die obige Diskussion der zwei Visionen Fairen Handels praktische Bedeutung bekommt. Die Debatte beschäftigt sich mit dem ‚Mainstreaming‘ von Fair Trade, d.h. der Beteiligung großer Unternehmen und Einzelhandelsketten an Fairem Handel. Die positiven Aspekte des Verkaufs von fair gehandelten Produkten durch etablierte Ketten und kommerzielle Supermärkte wie Starbucks in den USA, Tesco in England oder Lidl in Deutschland scheinen ziemlich deutlich: Zum einen ein großes Ansteigen des Volumens von Fair Trade Produkten, durch das mehr Produzenten davon profitieren können, und zum anderen weiter verbreitete Verfügbarkeit und mehr Produktvielfalt, wodurch die Botschaft Fairen Handels an ein viel größeres Publikum getragen werden kann als durch traditionellen ‚alternativen‘ Handel (Low & Davenport, 2005a: 150). Die ungewünschten Aspekte werden hingegen sehr kontrovers diskutiert und es gibt eine Reihe von Bedenken über diesen Prozess der Etablierung von Fair Trade.

Eine grundsätzliche Kritik wird von konservativen Advokaten des Freihandels vorgebracht. Philip Booth (2005) des in London ansässigen Institute of Economic Affairs behauptet, dass durch die Zahlung eines Mindestpreises Fairer Handel die automatischen Marktmechanismen von Adam Smiths's unsichtbarer Hand stört. Während Fairer Handel dadurch vielleicht den Produzenten hilft, die fair gehandelte Produkte verkaufen, geschieht dies nur auf Kosten aller anderen Produzenten und schafft darüber hinaus künstliches Überangebot. [25] Während diese Kritik die Macht Fairen Handels den Markt zu beunruhigen und Überangebot zu erzeugen weit überschätzt, und obwohl es die viel wichtigeren weiter oben beschriebenen Marktstörungen vernachlässigt (Marktmacht der Transnationalen Konzerne, Monopsonie, unzulänglichen Zugang zu Informationen und Kredit), bringt es das wichtige Thema zur Sprache, inwieweit Fairer Handel konventionelle Produzenten beeinflusst. Dieses neoliberale Argument gegen Fairen Handel geht jedoch an der Sache vorbei. Um negativen Auswirkungen auf andere Produzenten vorzubeugen und um die Abhängigkeit von Fair Trade Produzenten zu verringern, ermutigen die Siegelorganisationen die Produzenten, ihre Herstellung zu diversifizieren und neue Märkte zu erschließen. Außerdem, wie weiter unten gezeigt wird, trägt Fairer Handel zu breiteren Marktveränderungen in Richtung sozialer Standards und Zertifizierung bei, die zum Vorteil aller Produzenten sein können.

Der Großteil der Kritik der Etablierung Fairen Handels mit Hilfe großer Konzerne kommt jedoch von Befürwortern der allgemeinen Idee alternativen Handels. Eine Sorge ist die, dass die großen Unternehmen, die jetzt an Fairem Handel teilnehmen, die Botschaft untergraben. Während die Fair Trade Bewegung sich für eine Transformation traditionellen Handels einsetzt und konventionelle Vorstellungen über Wettbewerb und ausbeutende Handelspraktiken in Frage stellt, bringen die kommerziellen Großunternehmen neue Interessen und Praktiken mit sich. Während kleine ATOs (alternative trading organizations) das Ziel haben, durch fairen Handel den Produzenten zu nutzen, sind die Motive von Starbucks oder Lidl nicht die Prinzipien Fairen Handels, sondern die Erschließung neuer Märkte und erhöhte Profite (Ransom, 2005). Große Supermarktketten – dies wird in fast allen Studien bestätigt – sehen Fairen Handel eher als ein „nützliches Marketing Instrument, das sie im Markt heraushebt, und als ein Werkzeug der CSR (Corporate Social Responsibility)“ und nicht als eine Grundlage, Handel zu treiben (Young, 2003: 10).

Eine andere Sorge ist, dass das so genannte „clean-washing“ (Reinwaschen; Low & Davenport, 2005b) oder „fairwashing“ (Nichols & Opal, 2005: 138) kommerziellen Großunternehmen dabei hilft, ihre ausbeutenden Handelspraktiken zu rechtfertigen und aufrechtzuerhalten (Raynolds, 2002a). Indem sie einen kleinen Prozentsatz ihrer Produkte unter dem Fair Trade Siegel verkaufen, können Großkonzerne die Strategie der „Parallelproduktion“ (Mutersbaugh, 2005b: 398) benutzen, um ihr Image als sozial verantwortlich aufzupolieren, ohne grundsätzlich ihre Geschäftspraktiken zu verändern. Einige der kleineren ATOs, die 100 Prozent ihres Kaffees fair handeln, sind als Reaktion auf diese Gefahr ganz aus der Zertifizierung durch Siegelorganisationen ausgestiegen. Just Coffee, eines dieser Unternehmen, beschreibt die Strategie des fairwashing folgendermaßen: „die konventionellen Röster stehen Schlange um das Fair Trade Siegel zu bekommen. Das Problem ist, dass sie das Siegel wollen, ohne ihre Geschäftspraktiken zu verändern (...), und immer noch den Großteil ihres Kaffees zu den niedrigsten Preisen kaufen, während sie das Fair Trade Siegel für den winzigen Teil ihres ‚Fair Trade‘ Kaffees benutzen. Sie wollen Kapital aus dem Symbol schlagen, ohne sich für das zu verpflichten, für was das Symbol steht.“ (zitiert in Nicholls & Opal, 2005: 138).

Einige Beispiele: Starbucks, das Fair Trade Kaffee unter starkem öffentlichen Druck im Jahre 2000 in das Sortiment aufgenommen hat, kaufte 2005 nur 3,7 Prozent (5,21 Million kg) seines Kaffees unter dem Siegel (Benjamin, 2006; Renard, 2003). Und, wie schon in der Einleitung erwähnt, Nestlé kompensiert mit dem Siegel dafür, als das am wenigsten verantwortliche Unternehmen weltweit 2005 gekürt worden zu sein, und kauft einen nicht öffentlich bekannten Anteil seines Kaffees, der aber auf weniger als ein Prozent geschätzt wird, als Fair Trade Kaffee (Nestlé, 2005). Wie Booth (2005) bemerkt, ist der größte Einzelhändler, der Fair Trade in England unterstützt, die Coop, gleichzeitig der größte Bezieher von Subventionen aus der allgemeinen Agrarpolitik der EU in England. „Es gibt keinen Zweifel, dass diese Subventionen mehr Schaden für die Entwicklungsländer mit sich bringen, als die

Verkäufe von Fair gehandelten Produkten gutes tun" (Booth 2005: 8). [26] Auch die Lebensmittelkette Lidl, die seit Juni 2006 aufgrund von langwierigen Protestkampagnen von Attac und den Gewerkschaften einige von TransFair gekennzeichnete Produkte ins Sortiment aufgenommen hat, ist eine der sozial und ökologisch am wenigsten verantwortlichen Supermarktketten Europas (vgl. das „Schwarzbuch Lidl“ von Andreas Hamann, 2004; 2006). Und während Lidl mit nur acht von über 1600 Produkten nur einen sehr kleinen Teil des gesamten Sortiments unter fairen Bedingungen verkauft, etabliert es sich gleichzeitig jedoch als eine faire Kette mit einer eigenen Produktreihe namens „Fairglobe“. [27]

Ein verwandtes Problem ist die neu entstandene Machtassymetrie die dadurch entsteht, dass kommerzielle Großkonzerne nur einen kleinen Prozentsatz ihrer Produkte fair handeln (Renard, 2005). Da dieser Anteil jedoch einen sehr großen Prozentsatz aller Fair Trade Verkäufe ausmacht, werden die Siegelorganisationen abhängig von diesen, während Unternehmen wie Starbucks sehr leicht ihre Einkaufsstrategie ändern könnten. In den USA zum Beispiel, wo Fair Trade Kaffee mit erstaunlichen Raten von fast 90 Prozent jährlich wächst, hängt der Großteil dieses Anstiegs von kommerziellen Großunternehmen wie Peets Coffee & Tea, Starbucks, Dunkin' Donuts, McDonalds and Tullys ab (TransFair USA, 2006a; 2006b). Wenn Starbucks entscheiden würde, seine 3,7 Prozent Fair Trade Kaffee unter dem eigenen Label C.A.F.E. (Coffee And Farmers Equity) zu verkaufen – eine Veränderung, die Starbucks nicht weiter beeinflussen würde – hätte das verheerende Folgen für Fairen Handel in den USA – es würde die weltweiten Kaffeeverkäufe um mehr als 10 Prozent und die Kaffeeverkäufe in den USA um 21 Prozent herabsenken (Starbucks, 2006; TransFair USA, 2006). Renard (2005: 30) beschreibt ein ähnliches Dilemma: "Würde TransFair USA, trotz der gegenwärtigen Wichtigkeit von Starbucks für Fairen Handel in den USA, fähig sein, Starbucks das Siegel abzuerkennen, wenn gezeigt werden würde, dass die Praktiken von Starbucks in Wirklichkeit nicht mit dem Normen Fairen Handels übereinstimmen oder generell unethisch sind?" Eine andere Gefahr ist die Strategie der Verwässerung von Standards ("standards dilution"; Mutersbaugh, 2005b: 398) die von großen TNCs angewandt werden könnte, um die von NGOs wie der FLO gesetzten Standards durch ihre immense Macht und ihren Anteil an den Verkäufen zu verändern (Renard, 2005).

Der Wachstum Fairen Handels in etablierte Märkte birgt große Möglichkeiten, doch er schafft gleichzeitig die eben beschriebenen neuen Gefahren. Die Frage ist also eine des richtigen Abwiegens der Chancen und Risiken, oder, wie es ein Wissenschaftler ausgedrückt hat: „An welchem Punkt überqueren Zunahme an Verkäufen und Rationalisierungseffekte die unscharfe Linie zwischen mehr Einkommen und Vorteilen für Produzenten auf der einen Seite und der Abhängigkeit von Mainstream Märkten und der potentielle Verlust der Vorreiterrolle beim Herausfordern ungerechter globaler Handelsbeziehungen, auf der anderen?" [28]

Die andere Seite des ökonomischen Einflusses Fairen Handels auf den Markt ist die indirekte Macht, konkurrierende Unternehmen dazu zu bringen, ihre Handelspraktiken außerhalb Fairen Handels zu verändern. Diese Macht Fairen Handels geht hauptsächlich zurück auf die Fähigkeit, die Präferenzen von Konsumenten indirekt zu beeinflussen und zu verändern, besonders durch die Herausstellung der Lebenssituationen der Produzenten und das Anbieten einer realisierbaren Alternative. Die sozio-kulturellen Veränderungen die mit diesem Argument zusammenhängen sind weiter oben ausführlich dargestellt worden. Fairer Handel spielt darüberhinaus durch die Realisierung einer funktionierenden Alternative eine wichtige Rolle (Roozen & Boersma, 2002b). Transnationale Unternehmen haben oft auf Nachfrageveränderungen bei Konsumenten oder den Druck für bessere soziale und ökologische Produktionsbedingungen dadurch reagiert, die Unmöglichkeit zu betonen, die gesamte Versorgungskette zu kontrollieren. Die neue internationale Arbeitsteilung, welche die Einführung von Exporthandelszonen, die Etablierung global verteilter Subunternehmen und schlanke Produktionsmethoden umfasst, wird von TNCs benutzt, um Ausbeutung und ökologische Zerstörung als unvermeidlich zu rechtfertigen (McMichael, 2004). Fair Trade zeigt in der Praxis, dass soziale und ökologische Ausbeutung nicht 'natürliche' oder unvermeidliche Nebeneffekte der Globalisierung sind und das Unternehmen Verantwortung übernehmen können, wodurch die apologetische Standardreaktion vieler Konzerne als Ausrede enttarnt wird.

Immer mehr Unternehmen reagieren auf Marktdruck und die Veränderungen der Nachfrage durch die Einführung von Standards über soziale Verantwortung, so genannte CSR (Corporate Social Responsibility), und durch die Schaffung von Richtlinien und Standards für internes Monitoring (Mutersbaugh, 2005a; 2005b; Renard, 2005). Diese gut durchforschte Tatsache wird als "Paradox der Globalisierung" bezeichnet (Barrientos, 2000: 556; Tallontire & Vorley, 2005): Auf der einen Seite gibt es starke Trends zu Deregulierung und Marktliberalisierung im Kontext des Aufschwungs des Neoliberalismus, und auf der anderen Seite gibt es mehr und mehr Versuche den Markt privat neu zu regulieren; während transnationale Unternehmen ihre wachsende Marktmacht ausnutzen, um die Produktionspreise weiter zu senken und soziale und ökonomische Kosten zu externalisieren, tragen diese gleichen Unternehmen zum Aufstieg verschiedener privater Maßnahmen bei, die sich dem Selbstverständnis nach für die Verbesserung sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit in der Produktion durch Regulierung und Management einsetzen.

Ich werde die generelle Entwicklung und den Anstieg von Siegeln und Labels hier ausklammern und nur an einem Beispiel die problematischen Aspekte diskutieren (siehe Muradian & Pelupossy, 2005). Starbucks, das 3,7 Prozent seines Kaffees unter dem Fair Trade Siegel verkauft, hat auch sein eigenes Siegel "C.A.F.E" (Coffee and Farmers Equity) gegründet, das Starbucks selbst überwacht und unter dem weitere 24,6 Prozent (34,84 Million kg) aller Kaffeeverkäufe zertifiziert sind. Dieses Siegel soll „die nachhaltige Produktion von Hochqualitätskaffee sichern indem es soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung in die gesamte Kaffee-Versorgungskette bringt“ (Starbucks, 2006a: 20). Das Ziel von Starbucks ist, wie in Tabelle 3 illustriert wird, den Anteil des Kaffees, der unter dem Siegel der C.A.F.E. Praktiken zertifiziert ist, auf rund 70 Millionen Kilogramm im Jahr 2006 und auf 102 Millionen Kilogramm im Jahr 2007 zu erhöhen, wodurch fast drei Viertel des gesamten von Starbucks gekauften Kaffees durch das eigene Label überwacht werden würden (Starbucks, 2006a: 4; Benjamin, 2006).



Tabelle 3: Vorhergesagter Anstieg des Starbucks Kaffees, der unter dem eigenen Siegel C.A.F.E. gekauft wird (Quelle: Starbucks, 2006a: 19).

Um diese Veränderungen zu bewerten, muss zuerst der extrem hohe Preis, den Starbucks seinen Produzenten zahlt, anerkannt werden. Starbucks zahlt einen Durchschnittspreis von US\$2,84 pro kg für die gesamten 142 Million kg ungerösteten Kaffee den es 2005 gekauft hat. Dieser Durchschnitt liegt 23 Prozent höher als der durchschnittliche Weltmarktpreis und ist sogar etwas höher als der Mindestpreis für fair gehandelten Kaffee (\$2,80 pro kg; Starbucks, 2006a: 17; Benjamin, 2006). Dies sind sehr erfolgsversprechende und effektive Entwicklungen. Die Menge des gesamten Kaffees, den Starbucks pro Jahr zu einem Durchschnittspreis über dem Fair Trade Mindestpreis kauft, macht 2 Prozent aller weltweiten Kaffeekäufe aus und ist damit mehr als vier mal so viel wie der weltweit verkaufte Fair Trade Kaffee im Jahr 2003 (30 million kg; TransFair USA, 2005: 2). Es ist jedoch wichtig, sich die Versorgungskette im Detail anzuschauen. Die hohen Preise, die Starbucks für Kaffee zahlt, können teilweise dadurch erklärt werden, dass Starbucks nur Gourmet Kaffee mit sehr hoher intrinsischer Qualität kauft. Und das C.A.F.E Siegel ist nur ein abgeschwächter Geschäftskodex, ein "code of conduct-lite" (Renard, 2005: 429), der sich zuallererst auf die intrinsischen Qualitäten und den Geschmack des Kaffees bezieht und ökologische und soziale Standards als nachrangig behandelt. Weitere wichtige Unterschiede zum Fair Trade Siegel sind unter anderem folgende (Starbucks, 2006b): die Zahlung höherer Prämienpreise steigt mit zunehmender Leistung anstatt einen Mindestpreis zu garantieren; die Zertifizierung und Kontrolle bleibt innerhalb des Unternehmens Starbucks, wodurch die Produzenten die Standards überhaupt nicht beeinflussen können (Mutersbaugh, 2005a); es gibt kein echtes Monitoring durch eine dritte Partei; die Prüfer sind nicht unabhängig, wodurch das Siegel einen „völlig privaten“ im Gegensatz zu einem „halb-öffentlichen“ Raum wie bei der Fair Trade Zertifizierung darstellt (Mutersbaugh, 2005b); und es gibt weniger Unterstützung in Bezug auf Organisation, Empowerment und Entwicklung. Da der hohe Preis nur

einen Teil der Vorteile Fairen Handels ausmacht, und, wie in obigen Abschnitten gezeigt, vielleicht nicht einmal den wichtigsten, haben die Produzenten für Starbucks C.A.F.E. Siegel alle die beschriebenen nicht direkt finanziellen Vorteile nur teilweise oder gar nicht. Desweiteren gibt es Berichte über Probleme auf der Produzentenebene, die einige Kooperativen dazu gebracht haben, ihre Handelsbeziehungen mit Starbucks freiwillig zu beenden. [29]

Einige allgemeinere Gefahren dieses Trends in Richtung freiwilliger (und oft unabhängiger) Zertifizierung sind für eine vollständige Bewertung der Auswirkungen Fairen Handels auf die Marktwirtschaft von Bedeutung. Diese Gefahren haben vor allem damit zu tun, wie sich die Machtverhältnisse im Produktionsprozess verändern und desweiteren mit einer eigenartigen Konvergenz zwischen der Rhetorik Fairen Handels und gegenwärtigen Diskursen in einigen dominanten globalen Institutionen. Während freiwillige Standards oft als ein positiver Einfluss der Konsumentenmacht auf Unternehmen dargestellt werden und deren wachsende soziale und ökologische Verantwortlichkeit (accountability) widerspiegeln sollen, folgern Studien wie der Human Development Report der Vereinten Nationen, „dass Wachstum privater Standards als Schranke für den Markteintritt kleiner Bauern fungiert“ (Brown, 2005: 5; Vorley, 2003: 70). Andere argumentieren, dass diese „just in space production“ zertifizierter Produktion die Wertverhältnisse transformiert und die Einhaltungskosten der Standards zu den Produzenten verschiebt, wodurch der Gewinn für Einzelhändler erhöht wird und diese mehr Macht und Steuerungsmöglichkeiten (governance) über die Versorgungskette bekommen (Mutersbaugh, 2005a; 2005b; 2005c). [30] Diese Argumentationslinie, die Zertifizierungen eher als einen Ort des Konfliktes und der Macht interpretiert und nicht als einen Ort der Zusammenarbeit, kritisiert den Trend in Richtung halb-öffentlicher Räume durch NGOs und unabhängige Zertifizierungen durch dritte Parteien. Fairer Handel, so das Argument, erleichtert durch seine Unterstützung der Privatisierung der Standards die schon bestehende Tendenz des Niedergangs von staatlicher Regulierung des Marktes. Fairer Handel stabilisiert dadurch, ohne das dies bewusst gewollt ist, neoliberalen Globalisierung und unterstützt den Verfall der Macht des Staates, den Markt zu kontrollieren und Ausbeutung und ökologische Zerstörung zu beschränken. Es kann jedoch eingewandt werden, dass Fairer Handel den Verlust der Einflussmöglichkeiten des Staates nicht hervorbringt, sondern auf diesen reagiert und alternative Regulierungsmechanismen etabliert.

Ein ähnliches Argument kann auf der Ebene gegenwärtiger Entwicklungsdiskurse gemacht werden, die auf seltsame Weise mit den Diskursen über Fairen Handel konvergieren. [31] Konfrontiert mit der kontroversen Debatte über das südostasiatische Wirtschaftswunder in den frühen 1990er Jahren, der verheerenden asiatischen Wirtschaftskrise 1997 und dem Aufkommen mächtiger Nichtregierungsorganisationen und sozialer Bewegungen, verschob sich das dominante Paradigma der wichtigsten Entwicklungsinstitutionen wie Weltbank, Welthandelsorganisation (WTO) und Internationaler Währungsfonds (IMF) in den späten 1990ern vom klassischen Neoliberalismus zu einer neuen Form des „inklusive Neoliberalismus“ (Porter & Craig, 2004; Gore, 2000; Hart, 2001; Wade, 1997). Dieser revisionistische oder inklusive Neoliberalismus teilt, trotz seinem leicht veränderten, mehr inklusiven und ermächtigenden Diskurs, mit orthodoxem Neoliberalismus die Präferenz des Marktes über den Staat. Er hat Prozesse immenser sozialer und ökologischer Zerstörung ermöglicht und stellt somit einen weiteren Diskurs der Dominanz und Kontrolle dar (Porter & Craig, 2004; McMichael, 2004). Interessanterweise entspricht die Rhetorik der Fair Trade Bewegung zu einem erstaunlichen Grad diesem Diskurs des revisionistischen Neoliberalismus. Wichtige Teile beider Diskurse laufen – trotz unterschiedlicher Betonungen – auf Begriffen wie ‚Marktchancen‘, ‚Ermächtigung‘ (empowerment), sozialer und ökonomischer ‚Inklusion‘, ‚sozialem Kapital‘, ‚Zivilgesellschaft‘ und ‚Partnerschaft‘ zusammen. Wie soll es bewertet werden, dass diese Konzepte sowohl von konservativen und autoritären Institutionen wie dem Weltwirtschaftsforum als auch der Fair Trade Bewegung gebraucht werden? Diese Konvergenz des revisionistischen neoliberalen Diskurses mit dem Fair Trade Diskurs hilft es zu verstehen, wie eine kleine Bewegung alternativer Handelsorganisationen sich in etablierten Märkten durchsetzen konnte, warum einige Studien Fairen Handel als Teil des Neoliberalismus oder sozialen Kapitalismus interpretieren, und warum so prominente Befürworter einer freien Marktwirtschaft wie die Europäische Kommission und das G8 Forum die Erfolge von Fairem Handel feiern. In beiden Fällen – durch den Gebrauch privater

Zertifizierungen und den Diskurs der Stärkung von Produzenten durch den Markt – konvergiert Fairer Handel mit gegenwärtigen reaktionären Tendenzen. Während dies sicherlich die Gefahren birgt, die Privatisierung von Marktregulierungen zu unterstützen (als nicht intendierte Folge) und den neoliberalen Diskurs zu rechtfertigen und zu naturalisieren, liegt hierin auch Potential für grundlegenden Wandel. Private Standards sind nicht inhärenterweise staatlichen Regulierungen entgegengesetzt und Fairer Handel setzt sich auch für die Stärkung politischer Regulierungen des Marktes ein, wie im nächsten Abschnitt diskutiert wird. Und, allgemeiner, Diskurse sind immer widersprüchlich, instabil und umstritten; sozialer und politischer Druck kann, in Zusammenarbeit mit Fairem Handel, einen Diskurs der Kontrolle und Unterdrückung in einen Diskurs der Rechte und Ansprüche verwandeln, in welchem die ‚inklusive‘ und Macht verteilenden Aspekte des Diskurses ernst genommen werden und gegen die inhumanen Konsequenzen neoliberaler Hegemonie gewendet werden

Die Diskussion und Analyse der Möglichkeiten, durch die Fairer Handel auf wirtschaftliche Weise die konventionelle freie Marktwirtschaft beeinflussen kann, hat sowohl Möglichkeiten als auch Gefahren offengelegt. Die Etablierung Fairen Handels in Mainstream Märkten, ähnlich wie allgemeine Trends zur privaten Zertifizierung und revisionistisch neoliberale Diskurse, sind nicht intrinsisch gut oder schlecht. Als soziale Prozesse und Institutionen sind sie Orte des Konfliktes und der Machtauseinandersetzung, wo unterschiedliche Interessen von verschiedenen Akteuren ausgehandelt und ausgefochten werden. Zukünftige Entwicklungen hängen – neben vielen anderen sozialen Kräften –, davon ab, wie sich die verschiedenen Interessen und Machtverhältnisse innerhalb Fairen Handels verändern.

4. 2. 3. Die Politischen Auswirkungen Fairen Handels

Im Gegensatz zu den vorherrschenden Diskursen und der öffentlichen Meinung sind Handelsungerechtigkeiten nicht ‚natürlich‘ und nicht das Ergebnis unterschiedlicher Kenntnisstände, Technologien und Bildungsstandards. Diese Faktoren spielen sicherlich eine Rolle, doch das ungerechte System internationalen Handels ist politisch produziert und wird politisch erhalten von Ländern mit sehr unterschiedlichen Machtverhältnissen. Die Regeln, die ‚freie‘ Marktwirtschaft und ‚freien‘ Handel ermöglichen, sind nicht neutral, natürlich und nicht einmal frei, sondern dienen ganz bestimmten Interessen und anderen nicht.

Ohne ins Detail zu gehen, kann dies anhand des ungerechten Steuersystem und der unglaublichen Mengen an Agrarsubventionen im globalen Norden veranschaulicht werden, durch die Handel mit landwirtschaftlichen Produkten für Entwicklungsländer extrem erschwert wird. Laut dem Human Development Report 2005 der Vereinten Nationen sind die durchschnittlichen Steuern, die einkommensschwache Länder zahlen, wenn sie an einkommensstarke Länder exportieren, drei bis vier mal so hoch wie die Handelsbarrieren zwischen einkommensstarken Ländern (HDR, 2005: 126). Dies bedeutet, dass die Importe aus Entwicklungsländern zwar weniger als einen Drittel aller Import in Industrieländer ausmachen, doch die Entwicklungsländer zwei Drittel aller Zolleinnahmen der Industrieländer zahlen (HDR, 2005: 127). Da landwirtschaftliche Naturprodukte wie Kakaobohnen weniger besteuert werden als verarbeitete Produkte wie Schokolade, macht diese perverse Steuerstruktur es für Entwicklungsländer unmöglich, Verarbeitung und Vertrieb, in denen der höchste Mehrwert geschaffen wird, innerhalb ihrer Grenzen zu machen. Dadurch werden die meisten Gewinne der Wertschöpfungskette im globalen Norden abgeschöpft. In der Europäischen Union zum Beispiel steigen die Steuern von 0 bis 9 Prozent für Kakaopaste und bis zu 30 Prozent für das Endprodukt, was erklärt, warum 90 Prozent der Kakaobohnen in Entwicklungsländern produziert werden, während nur 44 Prozent des Kakaolikörs und nur 29 Prozent der Kakaopulverexporte aus diesen Ländern kommen, was Deutschland zum weltweit größten Hersteller von Kakaoprodukten macht (HDR, 2005: 127). Die unglaublich hohen Agrarsubventionen, besonders in Europa und den Vereinigten Staaten, unterwandern den komparativen Vorteil der Entwicklungsländer noch weiter: das UNDP (United

Nations Development Programme) hat ausgerechnet, dass die wirklichen Verluste, die für Entwicklungsländer durch Agrarsubventionen entstehen, so hoch sind wie alle offiziellen Hilfgelder im Jahr 2003 zusammen - US\$72 Milliarden pro Jahr (HDR, 2005: 130). Die globalen rechtlichen Rahmenbedingungen für Handel rechtfertigen die weitere Ausbeutung und die Externalisierung sozialer und ökologischer Produktionskosten. Dies wird zum Beispiel darin deutlich, dass die WTO im Rahmen der PPM Klausel (Production and Processing Methods) es Staaten verbietet, Produkte zu ‚diskriminieren‘, die durch soziale und ökologische Ausbeutung produziert wurden. Würde ein Staat den Verkauf solcher Produkte verbieten, ist dies laut WTO eine Diskriminierung gegen ausländische „ähnliche Produkte“ (like products) und damit verboten. Auf der Basis verwandter Eigenschaften (related characteristics) definiert die WTO hierbei ähnliche Produkte als „Produkte mit gleichen oder ähnlichen physischen Eigenschaften oder Endnutzen“, wodurch die Herstellungsbedingungen per Definition als Qualitätskriterium ausgeschlossen sind (Dankers, 2003: 74; Young, 2003: 11). Es gibt eine beachtliche Diskussion innerhalb der Fair Trade Bewegung darüber, ob die PPM Klausel, die für Regierungen gilt, auch auf Siegelorganisationen wie die FLO zutrifft, doch es wird im allgemeinen angenommen, dass freiwillige Diskriminierung die WTO Regeln nicht verletzt, selbst wenn sie nicht-physikalische Eigenschaften wie die Herstellungsbedingungen mit einbezieht. [32]

Jedes mal, wenn sich die Institutionen treffen, die gegenwärtig bestimmen, wie der Markt funktioniert – hauptsächlich die WTO und ihre Schwestern Weltbank und IMF – gibt es mächtige Versuche von NGOs und sozialen Bewegungen durch Proteste und Lobbying sich für Handelsregeln einzusetzen, die fairer gegenüber benachteiligten Produzenten sind. Diese Bewegung für gerechten Handel (Trade Justice Movement) setzt sich ein für „Handelsgerechtigkeit – nicht Freihandel – bei der die Regeln zum Vorteil armer Menschen und der Umwelt sind“ (Trade Justice Movement, 2006). Fairer Handel ist Teil dieser Bewegung für gerechte Marktregeln. Und es ist das bewusste Vorhaben Fairen Handels, formuliert durch die vier größten Fair Trade Organisationen als eines von drei strategischen Zielen, „eine breitere Rolle in der globalen Arena zu spielen um größere Gleichheit im internationalen Handel zu erzielen“ (FINE, 2001: 1). Auch die oben erwähnte weit akzeptierte Definition Fairen Handels konstatiert als Ziel Kampagnen für Veränderungen in den Regeln und Praktiken konventionellen internationalen Handels (FINE, 2001).

Ein Beispiel: Auf der WTO Konferenz in Hong Kong 2005 organisierte FINE, das informelle Netzwerk der Fair Trade Organisationen, eine „Fair Trade Fair“, auf der Produzenten aus Asien, Afrika, dem Mittleren Osten und Lateinamerika ihre Produkte wie Kaffee, Schokolade, Gewürze, Handwerk und Textilien ausstellten und verkauften. Auf einem Symposium berichteten Produzenten über die Auswirkungen Fairen Handels auf ihre Gemeinden und es wurde die Entwicklung Fairen Handels und die Implikationen der WTO Regeln für dessen funktionieren diskutiert. [33] Neben dieser öffentlichkeitswirksamen Kritik freien Handels setzte FINE der WTO in einem Positionspapier auseinander, was aus Sicht der Fair Trade Bewegung mit der WTO falsch läuft (FINE 2005a). Der Stil des Dokuments wird im Anfangsabschnitt eingefangen: „Wir, Mitglieder der internationalen Fair Trade Bewegung, wissen aus Erfahrung, dass Handel Armut verringern und zu nachhaltiger Entwicklung beitragen kann. Wenn Handel jedoch nicht in einer fairen und verantwortlichen Weise ausgeführt wird, kann er Armut und Ungleichheit verschlimmern.“ FINE fordert im Namen der Kleinproduzenten aus allen Teilen der Welt die Abschaffung von Subventionen und eskalierenden Zollmechanismen, setzt sich gegen Deregulierung und Liberalisierung ein und befürwortet die Expansion der Fair Trade Prinzipien einer regulierten und sozial gestalteten Versorgungskette (FINE, 2005a). Nach der WTO Konferenz charakterisiert eine weitere Publikation das Ergebnis des WTO Gipfels als eines, das den „Interessen der Unternehmen, die global agieren“ dient anstatt eine Agenda voranzubringen, die in irgendeiner Weise zum Vorteil der Entwicklungsländer ist (FINE, 2005b). Die politische Wirkung Fairen Handels gibt es auch auf der kleinen Ebene. Neben dem Beitrag zu notwendigen Bewusstseinsveränderungen, der bereits beschrieben worden ist, politisiert Fairer Handel Menschen und stärkt die Bewegung für globale Gerechtigkeit (Global Justice Movement) durch tausende von Weltläden, die wichtige Zentren dieser Bewegung sind. [34]

Organisationen, die sich für Fairen Handel einsetzen, benutzen somit das praktische Beispiel Fairen

Handels um sich für Veränderungen in den Regeln internationalen Handels einsetzen – weg vom Freihandel und in Richtung kooperativer Formen des Austauschs -, wobei Fairer Handel im wesentlichen als Modell und Keim eines besseren Handelssystems verstanden wird.

5. Fairer Handel als gesellschaftliche Gegenbewegung für eine Wiedereinbettung des Marktes

Also, was ist Fairer Handel? Eine neoliberale Lösung gegenwärtigen Marktversagens, die innerhalb der freien Marktwirtschaft arbeitet, oder ein praktisches Instrument sozialen Wandels, das auf die Transformation des freien Marktes abzielt? Die Diskussion der Wirkungen des Fairen Handels auf der Ebene der Produzenten wie der des freien Marktes hat gezeigt, dass es keine einfache und eindeutige Antwort gibt. Die soziale Realität Fairen Handels scheint Elemente beider Visionen zu enthalten und zugleich beiden Positionen zu widersprechen. Die beiden Visionen sind viel eher gegenwärtige und vor allem zukünftige Tendenzen und mögliche Entwicklungsabläufe als Beschreibungen von Fairem Handel. Als solche beschreiben diese Visionen etwas idealisierte Versionen der verschiedenen simultanen und widersprüchlichen Wirkungen Fairen Handels. Eine einfache Antwort auf die „entweder, oder“ Frage ist unmöglich, da, wie diese Studie gezeigt hat, Fairer Handel ein vielschichtiges soziales Phänomen ist, das zugleich „im“ und „gegen“ den Markt wirkt, gleichzeitig neoliberalen Freihandel stabilisiert und in Frage stellt. Anstatt zu fragen, was Fairer Handel ist, zwingt diese Studie einen spezifischere Frage zu stellen darüber, wie Fairer Handel wirkt und was genau die Wirkungen und Ergebnisse auf den verschiedenen Schauplätzen sind.

Um dieses etwas verwirrende Resultat besser zu verstehen werde ich ein theoretisches Rahmengerüst vorstellen, das stark von Polanyi's Arbeiten beeinflusst ist. Um die Wirkungen Fairen Handels besser zu verstehen, werde ich diesen mit Hilfe von Polanyi's Theorie der Doppelbewegung historisch einordnen um dann mit Polanyi's Konzept der Einbettung zu erläutern, wie Fairer Handel sinnvollerweise verstanden werden kann. Um das Aufkommen des Fairen Handels in einen breiteren Kontext zu stellen sind die Arbeiten des ungarischen Wirtschafts- und Geschichtswissenschaftlers Karl Polanyi (1886-1964) sehr nützlich und werden immer wieder herangezogen (Barham, 2002: 350-352; Murray & Reynolds, 2000; Mutersbaugh, 2005a). Im besonderen geht es hier um Polanyi's Verständnis des Kapitalismus, den er in Bezug auf das Verhältnis zwischen Markt und Gesellschaft als einen Prozess darstellt, der sich in Form einer Doppelbewegung entwickelt. Polanyi argumentiert, dass die Entwicklung von unregulierten Märkten für die drei "fiktiven Waren" Land, Arbeit und Geld intensive soziale und ökologische Zerstörungen hervorrufen wodurch die Gesellschaft zu einem Anhängsel der Wirtschaft verkommt. Diese Zerstörungen wiederum bewirken als Gegenbewegung gesellschaftliche Tendenzen, die sich für Regulierung, Intervention und soziale Sicherung vor den destruktiven Marktkräfte einsetzen. Diese abwehrende Gegenbewegung ist nicht eine externe Intervention in einen strukturell vorherbestimmten Prozess, sondern diese dem freien Markt entgegenwirkenden Kräfte sind ein Teil der Entwicklung des Kapitalismus (Hart, 2002: 304). Polanyi's historische Analyse der Doppelbewegung des 19. und frühen 20. Jahrhunderts hat deutliche gegenwärtige Parallelen – was in den letzten Jahren immer wieder herausgestellt wird und mitverantwortlich für das erneute Interesse an Polanyi ist (Silver & Arrighi, 2003): Auf der einen Seite führte die neoliberale Revolution der 1980er Jahre durch die Etablierung des freien Wettbewerbs als einziges Modell für Märkte dazu, dass finanzielle Transaktionen von allen Beschränkungen befreit wurden, zu Privatisierung und Zerstörung natürlicher Ressourcen und zur Vernichtung gesellschaftlicher, vor allem staatlicher Regulierungen, die seit dem 2. Weltkrieg Arbeit, Geld und Land/Natur vor ungeregelten Marktkräften geschützt hatten. Der wachsende Einfluss der Zivilgesellschaft in den 1990er Jahren und das Aufkommen transnationaler sozialer Bewegungen, die für eine „gegen-hegemoniale Globalisierung“ (Evans, 2005) kämpfen, können auf der anderen Seite verstanden werden als Teil der beschützenden Gegenbewegung, die versucht, die zerstörerischen Marktkräfte in gesellschaftliche Normen einzubetten. Diese Akteure setzten sich ein für die politische Regulierung der Finanzmärkte, kämpfen gegen die Kommerzialisierung und Privatisierung der natürlichen Ressourcen und wirken gegen den Abbau der Regulierungen, die Arbeit vor Ausbeutung schützen. [35]

Und genau an dieser Stelle kommt Fairer Handel ins Bild: Dieser ist Teil der beschützenden Gegenbewegung und reagiert auf die Liberalisierung von Märkten für Arbeit, und zu einem weniger zentralen Teil auch für Natur. Während freie Märkte vielleicht effiziente Mechanismen sind, um Produkte zu produzieren und zu verteilen, sind die Resultate katastrophal, wenn menschliche Arbeit und Natur als freie und ungeschützte Waren in unkontrollierte Märkte integriert werden. Die Theorie des Freihandels basiert auf der Idee, dass freier Wettbewerb, Effizienz und verbesserte Technologien im Wirtschaftsprozess stimuliert, und zwar dadurch, dass die Produzenten mit den niedrigsten Preisen die weniger effiziente und innovative Konkurrenz aus dem Feld schlagen. Diese Freihandelstheorie nimmt jedoch fälschlicherweise an, dass Wettbewerb nur in Bezug auf technologische Innovation, Produktivität und Marketing stattfindet (vgl. ausführlich Roozen & Boersma, 2002). In der Realität, vor allem bei Handelsbeziehungen zwischen großen Handelsketten und Kleinproduzenten im globalen Süden, ist eine der wichtigsten Wettbewerbsstrategien großer Unternehmen die Verlagerung von Kosten auf andere Parteien. Wenn Chiquita die konkurrierenden Einzelhändler im Bananensektor nicht durch bessere Technologien oder Marketingstrategien aus dem Feld schlagen kann, so kann Chiquita billigere Preise durch die Externalisierung sozialer und ökologischer Produktionskosten erreichen. Das bedeutet, dass die sozialen Produktionskosten auf die Produzenten abgewälzt werden und die ökologischen Produktionskosten auf zukünftige Generationen. Dies ist möglich, wenn menschliche Arbeit und die Natur nicht sozial durch gesellschaftliche oder politische Regulierungen eingebettet sind wie zum Beispiel durch Mindestlöhne und Umweltrichtlinien oder durch soziale Kräfte wie Gewerkschaften und NGOs.

Fairer Handel ist ein Versuch, den Markt wieder in die Gesellschaft einzubetten durch die Internalisierung sowohl der sozialen wie der ökologischen Produktionskosten in den Preis. Der wirkliche Preis eines Produktes – und der Preis, dem Fairer Handel versucht sich anzunähern – beinhaltet demnach neben allen anderen Kosten die realen Kosten der menschlichen Arbeit (humane Löhne, menschenwürdige Arbeitsbedingungen etc.) und die realen ökologischen Produktionskosten (d.h. Ermöglichung nachhaltiger Produktion durch Verzicht auf schädliche Chemikalien, Monokulturen etc). Nur dann hängt Wettbewerb „nicht vom Grad der Ausbeutung ab, die während der Produktion des Produktes stattgefunden hat“ (Roozen & Boersma, 2002).

Fairer Handel funktioniert nicht außerhalb des Marktes, doch er ist auch keine Loslösung von der freien Marktwirtschaft. Fairer Handel bettet vielmehr die liberalisierten Märkte sozial ein durch die Internalisierung sozialer und ökologischer Produktionskosten in den Preis. Durch das Zahlen eines garantierten Mindestlohnes, der die realen sozialen und ökologischen Produktionskosten widerspiegelt, begrenzt er den Wettbewerb vor der Ausbeutung von Arbeit und Natur, doch gleichzeitig nutzt Fairer Handel den Wettbewerb im Produktionsprozess um im Markt zu funktionieren. Die Essenz Fairen Handels ist gemäß Brown (1993: 158), „dass den Konsumenten die Wahrheit gesagt wird, nicht nur darüber was im Produkt ist, sondern auch über die Produzenten, ihre oder seine Lebens- und Arbeitsbedingungen und was das Produkt für einen Einfluss auf die Umwelt hat.“ Weit entfernt von purem Wettbewerb und staatlicher Planwirtschaft verbindet Fairer Handel die Macht der Produzenten und Konsumenten um zwischen ihnen Verbindungen und Informationsflüsse zu schaffen, die den Wettbewerb zugleich einschränken und in den Dienst nehmen. [36] Fairer Handel stellt die allgemein vorherrschende Theorie in Frage, das die Entstehung des Preises auf dem Markt als ein automatischer und entpersönlicher Prozess das einzige Instrument zum Festsetzen von Warenpreisen ist (Raynolds, 2002a: p. 409). An die Stelle des Wettbewerbs als wichtigster Antrieb auf dem Markt führt Fairer Handel eine interessante Form der „Vertragsökonomie“ in den Markt ein, in welcher der Preis zwischen Konsumenten, Produzenten und Händlern ausgehandelt wird und die sich widersprechenden Interessen sich in Zusammenarbeit und Absprache treffen. Ein Wissenschaftler formuliert das folgendermaßen: „Fairer Handel dreht sich vor allem darum, wieder menschliche Kontrolle zu bekommen über einen Mechanismus, der vorgibt im besten Interesse aller zu funktionieren und der nicht einmal mehr versucht, dies zu beweisen“ (Ransom, 2001: 9). Das Fairer Handel nicht die Existenz des Marktes an sich in Frage stellt, heißt nicht, dass er nicht eine radikale Vision ist. Denn, wie das nationale mexikanische Siegel Comercio Justo meint, im Fairen Handel geht es darum, die eigentliche Zielsetzung des Marktes zu verändern und einen Markt zu schaffen, der den

Menschen dient und in dem alle Platz haben: „un mercado donde todos quepamos“ (zitiert in Jaffe et al, 2004: 192).

6. Literatur

Ancelovici, Marcos. 2002. "Organizing against globalization: The case of ATTAC in France," *Politics and Society* 30 (3): 427-463.

Bacon, Christopher. 2005. "Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua?" *World Development* 33 (3): 497-511.

Barham, Elisabeth. "Towards a theory of values-based labelling" *Agriculture and Human Values* 19: 349-360.

Barrientos, Stephanie. 2000. "Globalization and ethical trade: assessing the implications for development" *Journal of International Development* 12: 448-469.

Bechetti, Leonardo and Marco Constatino. 2005. "The effects of Fair Trade on marginalised producers: an impact analysis on Kenyan farmers"

Benjamin, Alison. 2006. "Fair dunk'em" *The Guardian*, February 9, 2006, <http://www.guardian.co.uk/fairtrade/story/0,,1706405,00.html> (April 2006).

Boersma, Franz VanderHoff.2002a. "Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks:

The Case of UCIRI, Oaxaca, Mexico." <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup> (April 2006).

Booth, Philip. 2005. "Is Trade Justice Just? Is Fair Trade Fair?" IEA Discussion Paper No. 10. London: Institute of Economic Affairs.

Brown, Oli. 2005. "Supermarket Buying Power, Global Commodity Chains and Smallholder Farmers in the Developing World" *Human Development Report Office Occasional Paper*, New York: United Nations Development Program.

Cabañas, Alma Amalia González. 2002. "Evaluation of the current and potential poverty alleviation benefits of participation in the Fair Trade market: The case of Unión La Selva, Chiapas, Mexico" <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup> (April 2006).

Comercio Justo Mexico. 2006. Webpage under: <http://www.comerciojusto.com.mx> (Mai, 2006).

Cooperative Group. 2004. *Shopping with Attitude*, http://www.pdf.co-operative.co.uk/pdfs/shopping_with_attitude.pdf (Mai 2006).

Cowe, Roger and Simon Williams. 2000. *Who are the Ethical Consumers*. Manchester: Cooperative Bank and MORI, downloadable from <http://www.co-operativebank.co.uk> (Mai 2006).

Dankers, Cora. 2003. *Environmental and Social Standards, Certification and Labelling for Cash Crops*. Rome: Food and Agricultural Organization of the United Nations.

Doherty, Bob and Sophi Tranchell. 2005. "New Thinking in International Trade? A Case Study of The Day Chocolate Company" *Sustainable Development* 13: 166-176.

Evans, Peter. 2005. "Counter-hegemonic Globalization: Transnational Social Movements in the

Contemporary Global Political Economy," in Handbook of Political Sociology, T. Janoski et al. (eds.) Cambridge: Cambridge University Press.

Fair Trade Fair. 2005. <http://www.fairtradeexpo.org> (April 2006).

FINE. 2001. "Fair Trade Definition and Principles. As agreed by FINE in December 2001", <http://www.eftafairtrade.org/pdf/Fair-TDAP.pdf> (April 2006).

-. 2005a. "Fair Trade Rules! Position of the global Fair Trade movement towards the 6th WTO Ministerial Conference in Hong Kong" October 2005, <http://www.fairtradeexpo.org/resources.cfm> (Mai 2006).

-. 2005b. "Last minute compromise offers little for the worlds poor. WTO Fair Trade Statement after Hong Kong" December 2005, <http://www.fairtradeexpo.org/resources.cfm> (Mai, 2006).

FLO. 2005a. "Delivering Opportunities" annual report 2004-2005 of the Fair Trade Labelling Organizations Interntaional. Bonn, Germany: FLO, http://www.fairtrade.net/sites/news/FLO_AR_2004_05.pdf (April 2006).

-. 2005b. "Fair Trade Standards for Coffee for Small Farmers' Organisations", <http://www.fairtrade.net/pdf/sp/english/Coffee%20SP%20Dec%2005%20EN.pdf> (Mai 2006).

-. 2005c. "Fair Trade Standards for Bananas for Small Farmers' Organisations", <http://www.fairtrade.net/pdf/sp/english/Banana%20SP%20Dec%2005%20EN.pdf> (Mai 2006).

-. 2006. Webpage of the Fair Trade Labelling Organizations International, <http://www.fairtrade.net> (April 2006).

Gereffi, Gary, Ronie Garcia-Johnson and Erika Sasser. 2001. "The NGO-Industrial Complex" Foreign Policy 125: 56-65.

Gibbon. Peter. 2005. The Commodity Question: New Thinking on Old Problems. Human Development Report Office Occasional Paper. New York: United Nations Development Program.

Goodman, D. and M. Goodman. 2001. "Sustaining Foods: Organic Consumption and the Socio-Ecological Imaginary." in Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences, M. Cohen and J. Murphy, eds. Oxford: Elsevier Science: 97-119.

Gore, Charles. 2000. "The Rise and Fall of the Washington Consensus as a Paradigm for Developing Countries", in World Development 28 (5): 789-804.

Hamann, Andreas. 2004. Schwarzbuch Lidl. Billig auf Kosten der Beschäftigten. Veröffentlichung von Ver.di.

Hart, Gillian. 2001. "Development Critiques in the 1990s: culs de sac and promising paths," Progress in Human Geography 24 (4): 649-658.

-. 2002. Disabling Globalization: Places of Power in Post-Apartheid South Africa. Berkeley: University of California Press.

-. 2004. "Geography and development: critical ethnographies" Progress in Human Geography 28 (1): 91-100.

Howley, Kerry. 2006. "Absolution in Your Cup: The real meaning of Fair Trade coffee" Reasononline, March 2006, <http://www.reason.com/0603/fe.kh.absolution.shtml> (April 2006).

- Human Development Report. 2005. International Cooperation at a crossroads: Aid, trade and security in an unequal world. New York: United Nations Development Program.
<http://hdr.undp.org/reports/global/2005> (April 2006).
- Jaffee, Daniel, Jack R. Kloppenburg, Jr., Mario B. Monroy. 2004. Bringing the "Moral Charge" Home: Fair Trade within the North and within the South, in *Rural Sociology* 69 (2): 169-196.
- Jones, Lucy. 2004. "How fair trade hit the mainstream" BBC News, 2 March,
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/3522059.stm> (April 2006).
- Keane, John. 2003. *Global Civil Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Krier, Jean-Marie. 2005. *Fair Trade in Europe: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries*. Brussel: FLO, IFAT, NEWS!, EFTA.
- Klein, Naomi. 2002. *No Logo*. New York: Picador.
- Kocken. 2003. *Fifty Years of Fair Trade. A brief history of the FAIR TRADE movement*.
- Lang, Tim. 2003. "Food Industrialization and Food Power: Implications for Food Governance." *Development Policy Review* 21(5-6): 555-568.
- Levi, Margaret and April Linton. 2003. "Fair Trade: A Cup at a Time?" *Politics & Society* 31 (3): 407-432.
- Lewis, Jessa M. 2005. *Strategies for Survival: Migration and Fair Trade-Organic Coffee Production in Oaxaca, Mexico*. San Diego: The Center for Comparative Immigration Studies.
- Low, William and Eileen Davenport. 2005a. "Postcards from the Edge: Maintaining the 'Alternative' Character of Fair Trade" *Sustainable Development* 13: 143-153.
- . 2005b. "Has the medium (roast) become the message?: The ethics of marketing fair trade in the mainstream" *International Marketing Review* 22 (5): 494 - 511.
- Lyon, Sarah. 2002. "Evaluation of the Actual and Potential Benefits for the Alleviation of Poverty Through the Participation in Fair Trade Coffee Networks: Guatemalan Case Study."
<http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup> (April 2006).
- Max Havelaar Fair Trade Switzerland. 2006. "Jahresbericht 2005",
http://www.maxhavelaar.ch/filemanager/publikationen/max_havelaar_report_2005.pdf (Mai, 2006).
- Mandelson, Peter. 2005. "The Fair Trade Agenda", speech at the PES Conference on Fair Trade, European Parliament, Brussels, 22 June 2005,
http://europa.eu.int/comm/commission_barroso/mandelson/speeches_articles (April 2006).
- Maseland, Robbert and Albert de Vaal. 2002. "How Fair is Fair Trade?" *De Economist* 150 (3): 251-272
- Mayoux, Linda. 2001. "Impact Assessment of Fair Trade and Ethical Enterprise Development." Available at <http://www.enterprise-impact.org.uk/pdf/IAofFairTrade.pdf> (April 2006).
- McMichael, Philip. 2004. *Development and Social Change: a global perspective*. 3rd edition. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Mendez, V. Ernesto. 2002. "Fair Trade Networks in Two Coffee Cooperatives of Western El Salvador: An Analysis of Insertion Through a Second Level Organization."
<http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup> (April, 2002).

- Mendoza, René and Johan Bastiaensen. 2003. "Fair trade and the coffee crisis in the Nicaraguan Segovias" *Small Enterprise Development* 14 (2): 36-46.
- Milford,, Anna. 2004. *Coffee, Co-operatives and Competition: The Impact of Fair Trade*. Bergen, Norway: Chr. Milford Institute, <http://www.cmi.no/publications/2004%5Crep%5Cr2004-6.pdf> (April 2006).
- Moore, Geoff. 2005. "The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research", in *Journal of Business Ethics* 53: 73-86.
- Muradian, Roldan and Wim Pelupessy. 2005. "Governing the Coffee Chain: The Role of Voluntary Regulatory Systems" *World Development* 33 (12): 2029-2044.
- Murray, Douglas and Laura T. Raynolds. 2000. "Alternative trade in bananas: Obstacles and opportunities for progressive social change in the global economy." *Agriculture and Human Values* 17(1): 65-74.
- Mutersbaugh, Tad. 2005a. "Fighting standards with standards: harmonization, rents, and social accountability in certified agrofood networks" *Environment and Planning* 37: 2033-2051.
- . 2005b. "Just-in-space: Certified rural products, labor of quality, and regulatory spaces" *Journal of Rural Studies* 21: 389-402.
- . 2005c. "Certifying rural spaces: Quality-Certified Products and Rural Governance" *Journal of Rural Studies* 21: 381-388.
- Nestlé. 2005. "Nestlé UK to launch fair-trade coffee" Press Release, October 7.
- Nicholls, Alex and Charlotte Opal. 2005. *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*. London: Sage Publications.
- Osorio, Néstor. 2004. "Lessons from the world coffee crisis: a serious problem for sustainable development." London: International Coffee Organization.
- Paul, Elisabeth. 2005. "Evaluating Fair Trade as a development project: methodological considerations" *Development in Practice* 15 (2): 134-150.
- Perezgrovas, Victor and Edith Cervantes. 2002. "Poverty Alleviation through Participation in Fair Trade Coffee Networks: The Case of Union Majomut, Chiapas, Mexico." <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup> (April 2006).
- Polanyi, Karl. 1944. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press.
- Ponte, Stefano. 2002. "The 'Latte Revolution'? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain" *World Development* 30 (7):1099-1122.
- Porter, Doug and David Craig. 2004. "The third way and the third world: poverty reduction and social inclusion in the rise of 'inclusive' liberalism" *Review of International Political Economy* 11 (2): 387-423.
- Putnam, Robert. 2000. *Bowling Alone*. New York: Simon and Schuster.
- Ransom, David. 2005. "Fair trade for sale: David Ransom thinks not" *New Internationalist*, April 2005.
- Raynolds, Laura T.. 2000. "Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade

movements" *Agriculture and Human Values* 17: 297–309.

- . 2002a. "Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks" in *Sociologia Ruralis* 42 (2).

- . 2002b. "Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Existing Research and Critical Issues",
<http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/rayback.pdf> (April 2006).

Raynolds, Laura T., Douglas Murray and Peter L. Taylor. 2004. "Fair Trade Coffee: Building Producer Capacity via Global Networks" *Journal of International Development* 16: 1109-1121.

Reardon, Thomas, C. Peter Timmer, Christopher B. Barrett and Julio A. Berdegúe. 2003. "The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America," *American Journal of Agricultural Economics* 85 (5): 1140-1146.

Redfern, Andy and Paul Snedker. 2002. "Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement" Geneva: International Labour Office.

Renard, Marie-Christine. 2003. "Fair trade: quality, market and conventions" *Journal of Rural Studies* 19: 87–96.

- . 2005. "Quality certification, regulation and power in fair trade" *Journal of Rural Studies* 21: 419–431.

Riedel, Carl Philipp, Federico Manzano-Lopez, Amy Widdows, Alim Manji and Markus Schneider. 2005. *Impacts of Fair Trade*. London School of Economics.

Ronchi, Loraine. 2002. *The Impact of Fair Trade on Producers and their organizations: A case study with CooCafe in Costa Rica*. Prus Working Paper. Brighton: University of Sussex,
<http://www.sussex.ac.uk/Units/PRU/wps/wp11.pdf> (April 2006). Roozen, Niko and Frans VanderHoff Boersma. 2002. *Fair Trade: An Adventure in the Fair Trade Market*. excerpt,
<http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup> (April 2006).

Sachs, Jeffrey. 1998. "The IMF and the Asian Flu" *The American Prospect* 37.

Shreck, Aimee. 2005. "Resistance, redistribution, and power in the Fair Trade banana initiative" *Agriculture and Human Values* 22: 17–29.

Silver, Beverly and Giovanni Arrighi. 2003. "Polanyi's 'Double Movement': The Belle Époques of British and U.S. Hegemony Compared" *Politics and Society* 31 (2): 325-355.

Smith, Sally and Stephanie Barrientos. 2005. "Fair Trade and Ethical Trade: Are There Moves Towards Convergence?" *Sustainable Development* 13: 190–198.

Starbucks. 2006a. *Beyond the cup*. Corporate Social Responsibility Fiscal 2005 Annual Report,
<http://www.starbucks.com/aboutus/csranualreport.asp> (Mai 2006).

- . 2006b. C.A.F.E. Practices Overview,
<http://www.scs certified.com/csrpurchasing/docs/C.A.F.E.Practices/Overview1105.pdf> (Mai 2006).

Stecklow, Steve and Erin White. 2004. "What Price Virtue? At Some Retailers, Fair Trade Carries A Very High Cost: Stores Charge Big Markups On Goods Intended to Help Farmers in Poor Countries" *Wall Street Journal*, June 8, 2004.

Stiglitz, Joseph. 2000. "What I Learned at the World Economic Crisis", *New Republic*, 17, April 2000.

Tallontire, Anne. 2000. "Partnerships in fair trade: reflections from a case study of Cafe ´ direct"

Development in Practice 10 (2).

Tallontire, Anne and Bill Vorley. 2005. Achieving fairness in trading between supermarkets and their agrifood supply chains. London, UK: Food Group.

Taylor, Peter Leigh. 2002. "Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Synthesis of Case Study Research Question Findings." Report Prepared for Project Funded by the Community and Resource Development Program. New York: The Ford Foundation.

- . 2005. "In the Market But Not of It: Fair Trade Coffee and Forest Stewardship Council Certification as Market-Based Social Change" *World Development* 33 (1):129-147.

Tiffen, Pauline. 2000. "Good busy-ness: when advertising gets to be like an escalating arms race you can be sure theres a war right around the corner ..." *New Internationalist*, April 2000.

Trade Justice Movement. 2006. Webpage: <http://www.tradejusticemovement.org.uk/about.shtml> (Mai 2006).

TransFair USA. 2005. "2004 Annual Report", <http://www.transfairusa.org/content/Downloads/AnnualReport2004.pdf> (Mai 2006).

- . 2006a. "Press release 04/08/2006", <http://www.transfairusa.org/content/about/pr.php> (Mai 2006).

- . 2006b. "2005 Fair Trade Coffee Facts and Figures", <http://www.transfairusa.org/content/Downloads/2005Q2FactsandFigures.pdf> (Mai 2006).

- . 2006c. "Fair Trade certified bananas", http://www.transfairusa.org/pdfs/fastfacts_bananas.pdf (Mai 2006).

- . 2006d. "Fair Trade certified coffee", http://www.transfairusa.org/pdfs/fastfacts_coffee.pdf (Mai 2006).

Vidal, John. 2005. "Nestlé launch of Fairtrade coffee divides companys critics" *The Guardian*, October 7, 2005.

Vorley, Bill. 2003. *Food, Inc. Corporate concentration from farm to consumer*. London: UK Food Group.

Wade, Robert. 1997. "Greening the Bank: The Struggle over the Environment, 1997-1995", in D. Kapur (ed.) *The World Bank: It's first Half Century*. Washington: Brookings Institution Press.

Williamson, John. 1990. "What Washington Means by Policy Reform", in John Williamson (ed.) *Latin American Adjustment: How Much Has Happened?* Washington, D.C.: Institute for International Economics.

- . 1993. "Democracy and the 'Washington Consensus'" *World Development* 21 (8):1329-1336.

- . 2000. "What Should the World Bank Think about the Washington Consensus?" in *The World Bank Research Observer* 15 (2): 251-64.

Young, Graham. 2003. "Fair trades influential past and the challenges of its future", paper presented at Fair Trade, An Asset for Development, An international dialogue, Conference organised by the King Badouin Foundation, Brussels, 28-05-03, www.kbs-frb.be/files/db/en/PUB%5F1337%5FFair%5FTrade.pdf (April 2006).

Zehner, David. 2002. "An Economic Assessment of 'Fair Trade' in Coffee" *Columbia Business School's Chazen Web Journal of International Business*, Fall 2002.

Anmerkungen

[1] Peter Mandelson, EU Kommissar für Handel, sagte im Jahr 2005, nachdem er den Erfolg des Fairen Handels betont hatte: "Fairer Handel hat gezeigt, dass diejenigen, die unter schwierigen Bedingungen in rohstoffabhängigen und armen Entwicklungsländern arbeiten, für sich und ihre Familien ein besseres Leben anstreben können." Mandelson (2005). Alle Zitate in diesem Aufsatz, die im Original Englisch waren, wurden vom Author übersetzt.

[2] FINE beinhaltet die Fairtrade Labeling Organizations International (FLO), das Network of European Shops (NEWS!), die International Federation for Alternative Trade (IFAT), und die European Fair Trade Association (EFTA). Das Ziel von FINE ist, es diesen Netzwerken und ihren Mitgliedern zu ermöglichen, auf strategischer Ebene zusammenzuarbeiten, bei wichtigen Themen, welche die Zukunft des Fairen Handels betreffen, wie zum Beispiel Anwaltschaft, Kampagnen, Standards und Monitoring. Siehe <http://www.worldshops.org/fairtrade/netw.html> (April 2006).

[3] "Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers - especially in the South. Fair Trade organisations (backed by consumers) are engaged actively in supporting producers, awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practice of conventional international trade."

[4] In diesem Aufsatz geht es hauptsächlich um die Produkte, die von der Fairtrade Labelling Organization International (FLO) zertifiziert sind, da die meisten Daten nur für diese zertifizierten Produkte verfügbar sind und da diese die große Mehrheit aller Fair Trade Produkte weltweit ausmachen.

[5] Siehe <http://www.fairtrade.net/structure.html> (Oktober 2006)

[6] Alle Standards können öffentlich eingesehen werden unter <http://www.fairtrade.net/sites/standards/sp.html> (Mai 2006). Qualitätsstandards für Bananen beinhalten unter anderem folgende: "Size of bananas. Minimum length 16 cm (baby bananas 14 cm), minimum thickness 27 mm. Tolerance: 10% of the bananas. Packing. slippage and "high pack" are not permitted. There must be reasonable uniformity among the bananas in a carton. Tolerance: 5% of packing cartons. (...) Residue and foreign matter. No residue or foreign matter may be encountered in the cartons. Tolerance: 1% of the cartons." FLO (2005c: 10).

[7] Der Weltmarktpreis für Kaffee fluktuiert sehr stark. Die FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) schreibt: "Coffee prices reached 101.44 US cents per pound in March 2005, a 67 percent increase compared to the level of 60.80 US cents per pound the corresponding month last year. In April 2005, the average daily price fell to 98.2 US cents per pound, following some profit taking by investment funds". Siehe http://www.fao.org/documents/show_cdr.asp?url_file=/docrep/008/J5667e/j5667e04.htm (Mai 2006).

[8] Die FAO berichtet: "Industry sources report that farm-gate prices in Ecuador decreased below the official minimum price of US\$3 per box, and in some cases, fell to less than US\$1 per box." Siehe http://www.fao.org/documents/show_cdr.asp?url_file=/docrep/008/J5667e/j5667e04.htm (Mai 2006).

[9] 2001 registrierte die FLO über 300 Assoziationen von Kaffeebauern die 500.000 Kleinbauern repräsentieren. Dies macht, laut einer Schätzung, 30 Prozent aller Kleinproduzenten von Kaffee weltweit aus (Murray et al, 2003: 6).

[10] Die Ausdehnung des weltweiten Öko-Marktes ist erheblich größer als die des Fair Trade Marktes. Im Jahr 2003 beliefen sich die Verkäufe ökologischer Produkte auf US\$ 31,3 Milliarden während der Fair Trade Markt im Jahr 2005 nur ungefähr 1,1 Milliarden umfasste (Nichols & Opal, 2005: 182).

[11] Galeano leitet mit diesen Worten sein 1971 erschienenes Meiserwerk *Las venas abiertas de América Latina* ein, in dem die Armut Lateinamerikas im Rahmen einer Dependenztheorie mit dem Reichtum Europas und Amerikas in direkte Verbindung gebracht wird. [12] Hier einige spezifischere Behauptungen und weiterführende Literatur zu diesen beiden Positionen: Zur moderaten Position: Nicholls und Opal (2005) schreiben in ihrem umfassenden Werk, dass Fairer Handel, als „vom Markt gesteuerter ethischer Konsum“ („market-driven ethical consumption“, so der Untertitel), „eine neoliberale Lösung des Handelsproblems“ sei, da er durch die Berichtigung unterschiedlicher Arten von Marktversagen das Handelssystem für jeden funktionieren lässt (p. 13). Anstatt Fairen Handel als Gegensatz zu freiem Handel zu verstehen, wie viele andere Theoretiker, argumentieren sie, dass Fairer Handel das Freihandelssystem so funktionieren lässt, wie es eigentlich gedacht ist (S. 31). Dies geschieht dadurch, dass die Marktfehler korrigiert werden, die in landwirtschaftliche Märkte für Kleinproduzenten in Entwicklungsländern typisch sind. Und diese „vom Markt angetriebene Erfolgsgeschichte“, so die Schlussfolgerung der Autoren, „funktioniert vielmehr im kapitalistischen System, als dass sie das Freihandelssystem aufgibt“ (S. 13). Interessanterweise scheint Paul Rice, Präsident der Siegelorganisation der Vereinigten Staaten *TransFair USA*, diese Meinung zu teilen. Im Jahresbericht 2004 von *TransFair* schreibt er: „Fairer Handel lässt Globalisierung und ‚freien Handel‘ für die Armen funktionieren“ (*TransFair USA*, 2005).

Zur idealistischen Position, die Fairen Handel als eine Herausforderung neoliberalen Freihandels in Theorie und Praxis versteht: Wichtig aus dieser Sicht ist die implizite Kritik konventioneller Handelsverhältnisse als „unfair“, als sozial und ökologisch destruktiv und der Einsatz für breit angelegte Veränderungen in den Handelsbeziehungen zwischen mächtigen industrialisierten Ländern und den Ländern des globalen Südens. Fairer Handel erkennt damit die Machtunterschiede zwischen reichen und armen Ländern an und bietet ein praktisches Modell dafür, wie internationaler Handel jenseits von Wettbewerb und Liberalisierung allen nützen kann. Diese Argumentationslinie verweist oft auf sozio-kulturelle Veränderungen im Bewusstsein der Teilnehmenden. Reynolds (2002a) analysiert Fairen Handel zum Beispiel mit Bezug auf eine neue Art von ‚consumer/producer links‘, d.h. von neuartigen Verbindungen zwischen Konsumenten und Produzenten, durch welche die Versorgungskette verkürzt und humanisiert wird und durch die Werte wie Fairness, Gleichheit und globale Verantwortung in den Markt einfließen. Tallontire (2000) sieht diese Kooperation als eine Art neuer ‚Partnerschaft‘. Und Reynolds (2000: 306) behauptet sogar, dass die Bedeutung der Bewegung für Fairen Handel (ähnlich wie die weltweite Bewegung für biologische Landwirtschaft) vor allem in ihrer Fähigkeit liegt, die „abstrakten kapitalistischen Marktprinzipien herauszufordern, welche besonders in den Ländern des Südens natürliche und menschliche Ressourcen entwerten.“ Dahinter steht die Idee, dass sowohl Konsumenten als auch Produzenten durch die Partizipation in Fairem Handel ihre Einstellungen gegenüber dem Markt, Handel und der Wirtschaft generell ändern und dass dieser Mentalitätswandel Auswirkungen auf die freie Marktwirtschaft hat. Manche Autoren gehen sogar so weit wie Goodman und Goodman (2001: 99), die sich erhoffen das Fairer Handel zu einer „fundamentalen Transformation der kapitalistischen Gesellschaft und ihrer unverkennbaren Rationalität“ führt.

[13] Eine ausführliche Diskussion dieser Schwierigkeiten findet sich bei Mayoux (2001) und bei Nicholls & Opal (2005: 201).

[14] Ein Bericht über den lateinamerikanischen Markt für Fair Trade Kaffee, der auf sieben Fallstudien basiert, schließt zum Beispiel damit, nur die positivste Studie zu zitieren (Perezgrovas and Cervantes, 2002) und schlussfolgert dann (wodurch impliziert wird, dass dies ein generelles Ergebnis aller Studien ist), dass die direkten finanziellen Einnahmen aus Verkäufen von Fair Trade Kaffee „das doppelte des Preises auf der Straße ergeben, selbst wenn die Kosten für das kooperative Management und andere Zusatzausgaben mit einberechnet werden.“ (Murray et al, 2003: 7). In

einer der Studien der Forschungsgruppe (die zu anderen Anlässen zitiert wird), klingen die Vorteile jedoch weniger positiv: In einer Kooperative in El Salvador waren die Extraprofite nur genug, um ausstehende Schulden zu begleichen (Mendez, 2002).

[15] Für eine Einschätzung dieser Summen ist es interessant, dass mehr oder weniger die gleiche Summe (€18,3 Millionen) jährlich allein in Europa von Fair Trade Organisationen für Bildung und Öffentlichkeitsarbeit ausgegeben wird (Krier, 2005: 31).

[16] "The low prices paid to small producers on the national market mean that the best Mexican products are exported. Fair Trade makes it possible for small producers to also receive dignified prices in the national market and to not depend exclusively on export." Comercio Justo México auf ihrer Webseite im Jahr 2001, zitiert in Nicholls & Opal (2005).

[17] Nicholls & Opal (2005: 225) versuchen in einem quantitativen und extrem komplizierten Modell die soziale (und damit alles beinhaltende) Rendite einer südafrikanischen Weinkooperative auszurechnen. Sie kommen mit ihrer etwas kontingenten und fraglichen Methode zum Ergebnis, dass „für jedes £1, das für Fair Trade Wein ausgegeben wird (auf der Importebene), der Produzentengemeinde ein Wert von £6.89 zugute kommt.“

[18] "Sainsburys, which says it sells more fair-trade bananas than any other British supermarket, sells the fruit in bagged bunches of six, not by weight. A bag of fair-trade Dominican Republic bananas, weighing about a pound, recently cost around \$2.74 in London. That's more than four times the price of a pound of unbagged regular bananas, also from the Dominican Republic. According to FLO, Dominican Republic fair-trade banana growers receive about 16 cents a pound from middlemen. Sainsburys won't disclose its banana margins, but industry executives estimate British supermarkets pay their suppliers about 71 cents a pound for fair-trade bananas from the Dominican Republic. If that's the case, Sainsburys is earning almost \$2 a pound." Im *Cafe Borders* in New York City bezahlen Konsumenten US\$12 pro Pfund für fair gehandelten Kaffee in Tüten, während die Bauern US\$1,41 davon bekommen.

[19] Nicholls & Opal (2005: 181-190) haben eine Vielzahl von Studien und Überblicksartikeln zusammengestellt und bewertet. Eine Umfrage von der Cooperative Group und MORI im Jahr 2005 zum Beispiel, in der 30.000 Konsumenten in England befragt wurden, zeigt, dass 84 Prozent der Konsumenten bereit sind, ein wenig mehr zu bezahlen um Produzenten in Entwicklungsländern zu helfen; 6 von 10 Konsumenten sind bereit für ihre Einstellungen zu boykottieren. Die Konsumenten betonten vor allem die Wichtigkeit kompletter Produktinformationen auf den Waren, was für 96 Prozent wichtig war (Cooperative Group, 2004). Eine andere Studie meint: "The most in-depth research into ethical consumerism to date reveals that just over half the population have bought a product and recommended a supplier, because of its responsible reputation, at some time in the last year. A third of consumers are seriously concerned with ethical issues when shopping and a quarter have investigated a company's social responsibility at least once. Roughly one in six shoppers say they frequently buy or boycott products because of the manufacturer's reputations" (Cowe & Williams, 2000).

[20] Eine neuere Umfrage, der "2003 Corporate social responsibility monitor" zeigt, dass der Anteil von Konsumenten, die soziale Verantwortung mit in ihre Kaufentscheidungen einbeziehen, in Europa von 36 Prozent im Jahr 1999 auf 62 im Jahr 2001 angestiegen ist.

[21] Dieser Verständnismangel, der in vielen Fallstudien bestätigt wird, bezieht sich auch auf die leitenden Positionen. In einem Beispiel bei Lyon (2002: 24): Ein Mitglied der Junta Directiva in dieser Kooperative erzählte einem Wissenschaftler, dass die FLO ihre Plantagen besucht hat. Auf die Frage, ob die FLO die Kooperative zertifiziert hat, antwortet er: "nein, sie [die Person der FLO] ist nur hier um zu schauen, wie alles steht."

[22] "Many Mexican interviewees concurred in calling for a renewed commitment to developing and

maintaining direct ties between Northern consumers and Southern producers. These visits help producers better understand the nature of the Fair Trade market, and create positive impacts on producer self-esteem and coffee quality." Taylor (2002: 10).

[23] Die Quelle des Bildes ist <http://www.babymilkaktion.org/pics/update37/partnersblendsm.jpg> (Oktober 2006).

[24] Es wird argumentiert, dass die Nutzung der Lebensverhältnisse, Kultur, Indigenität und Andersheit der Produzentengemeinden in der Werbung für Fairer Handel "den Prozess der Kommodifizierung noch vertieft, anstatt ihn zu untergraben, und zwar durch die Objektivierung und Kommodifizierung genau der Dinge, die gerettet werden sollen" (Goodman & Goodman, 2001: 114). Eine andere Sorge dreht sich um den Widerspruch zwischen der inklusiven Botschaft und den exklusiven Praktiken: auf der Produzentenseite vor allem das „Diktat der Qualität“ (Goodman and Goodman, 2001; Mutersbaugh, 2005c) und auf der Konsumentenseite die sehr hohen und viele Menschen ausschließenden Preise (see Jaffe et al, 2004: 183).

[25] "What happens if there is adjustment to world supply or demand and prices in one part of the market are fixed? Prices in other parts of the market must fall by more – other growers suffer more. What happens to those employees of large producers when Fair Trade consumption shifts away from them towards small producers who frequently offer poorer working conditions than the multi-national corporations?" Booth (2005: 7).

[26] Bill Vorley (2003: 77) beschreibt ein anderes und sehr vielsagendes Beispiel: Der *Asda Wal-Mart* entschuldigte und rechtfertigte die Einstellung des Kaufs von Bananen von Kleinbauern in der Karibik damit, dass Kunden immer noch Bananen aus der Karibik kaufen können, und zwar die Fair Trade Bananen. Dabei wurde jedoch verschwiegen, wie extrem klein der Anteil von fair gehandelten Bananen an allen verkauften Bananen war. [27] Vgl. *Die Tageszeitung*, 16. 9. 2006; <http://www.lidl.de/de/home.nsf/pages/c.o.NISS.Fairglobe.index> (November 2006).

[28] Thomson (2003), zitiert in Low & Davenport (2005a: 151); siehe ähnliche Kommentare in Tiffen (2000)

[29] Renard (2005: 430) berichtet: "Furthermore, Starbucks obligates producers to sell their coffee through Starbucks-affiliated importers which, in this case, turns out to be the largest Mexican coffee marketing corporation, AMSA (of the Omnicafe-Atlantic Coffee group), which engages in decidedly non-equitable commercial practices. A few cooperatives have broken off from Starbucks, denouncing the AMSA practice of misusing the registry of certified-organic producers for AMSA's benefit."

[30] Während dies eine wichtige Kritik internationalen Handels und organischer Produktion ist, die eventuell auf unabhängige Selbst-Zertifizierungen (first party certification) einiger Unternehmen wie Starbucks zutrifft, ist es keine berechtigte Kritik Fairen Handels. Mutersbaugh (2005a) argumentiert in dieser Richtung ins Leere, da bei Fairem Handel die Kosten für die Einhaltung der Standards von den Konsumenten getragen werden, und gerade nicht von den Produzenten (Raynolds, 2002b).

[31] Der gegenwärtige Diskurs und die Praxis in den internationalen Entwicklungsorganisationen und akademischen Einrichtungen wird von einigen Beobachtern beschrieben als eine wichtige Veränderung gegenüber orthodoxem Neoliberalismus und dem Washington Consensus der späten 1980er und der 1990er Jahre. Während der Washington Consensus behauptet, dass gute wirtschaftliche Leistung allein dadurch bewirkt werden kann, dass die Preise richtig sind, und zwar durch liberalisierten Handel, makroökonomische Stabilität und dadurch, den Staat aus dem Markt herauszuhalten, ist der Post-Washington Konsens der späten 1990er Jahre ein inklusiverer Ansatz, der sich auf gute Regierungsführung (good governance), neue Institutionenökonomie und den Staat konzentriert (Williamson 1990; 1993, 2000)

[32] Eine vollständige Diskussion der WTO Regeln und freiwilliger Siegelinitiativen ist in einem

Bericht der FAO von Dankers gegeben (2003: 73-88). Mitschriebe eines Panels zur PPM Klausel auf dem Fair Trade Symposium während des WTO Treffens in Hong Kong 2005 können eingesehen werden unter <http://www.fairtradeexpo.org/symposium.cfm?refID=78673>. Diese Klausel ist auf der Webseite der Weltbank definiert: "PPM: Production and processing method. Used in instances where trade policy action by a country is motivated by a desire to ensure that imports have been produced in a way that satisfies a national or international production or process norm. Often these norms will be environmental in nature." <http://www.worldbank.org/research/trade/glossary.htm#P> (April 2006).

[33] Die Webseite <http://www.fairtradeexpo.org/index.cfm> gibt einen guten Überblick über die Veranstaltungen und enthält ein Vielzahl von Dokumenten, inklusive der Transkripte des Symposiums. Eine ähnliche Veranstaltung hat auch beim WTO Gipfel 2003 in Cancun stattgefunden.

[34] Obwohl manche Aktivisten dies als den wichtigsten Teil Fairen Handels betrachten, sollte das Argument, dass der politische Einsatz der Fair Trade Bewegung und der Bewegung für globale Gerechtigkeit für strukturelle Veränderungen sorgt, nicht als Entschuldigung für die ökonomischen und sozialen Probleme, die in vorherigen Abschnitten diskutiert wurden, benutzt werden (Mendoza & Bastiaensen, 2003: 41).

[35] Beispiele hierfür sind erstens der Einsatz für die Tobin Steuer durch das internationale globalisierungskritische Netzwerk ATTAC, demzufolge internationale Finanztransfers besteuert und das Geld in die Armutsbekämpfung gesteckt werden soll (Ancelovici, 2002); zweitens die Umweltorganisationen und die Anti-Privatisierungsbewegung die gegen Abholzung, durch Gentechnik veränderte Nahrung, Patente auf Lebewesen oder zerstörerische Infrastrukturprojekte wie den Narmada-Damm in Indien kämpfen; und drittens internationale Anstrengungen sich der neoliberalen Agenda zu widersetzen, die einen globalen Arbeitsmarkt ohne jede Restriktionen schaffen will, der bereits zu einer extrem unsozialen Abwärtsspirale für Löhne besonders im globalen Süden geführt hat. McMichael (2004) hat eine Vielzahl von Fallstudien zusammengestellt, die diese Situation lebhaft illustrieren. Es ist wichtig anzumerken, dass diese Bestrebungen der Wiedereinbettung des Marktes auch in konservative Diskurse und Praktiken eingeflossen sind. Während sie hier teilweise ernst zu nehmen sind ist zu beachten, dass dies teilweise auch dazu dient, Widerstand einzudämmen und die Fortführung des neoliberalen Projekts zu sichern. So findet sich die Rhetorik der Gegenbewegung in den Reden von Persönlichkeiten in neoliberalen Institutionen wie der Weltbank und dem International Monetary Fund (Wade, 1997; 2001; Sachs, 1998; Stiglitz, 2000) und dies hat den Paradigmenwechsel vom orthodoxen Neoliberalismus der 1980er und frühen 1990er Jahre zum inklusiven oder „revisionären“ Neoliberalismus der späten 1990er herbeigeführt (Hart, 2001; Porter & Craig, 2004).

[36] "Decentralization of economic decision-making and ensuring that authorities are made accountable to the people for their actions is where we need to start. But such democratic models have generally been based either on workers control at the work place or on consumer power in the market. The fact is that the two have to be combined. Markets which split us into two halves - into producers and consumers - have to be modified so that we can once more become whole.(...) The conclusion of this book is that it will be by new forms of cooperation and not by relying solely on competition, that this [the new economic order] will be done. We cannot now foresee what the new structures will be." (Brown, 1993:191).

Diese Studie hat Matthias Schmelzer hat für die University of California, Berkeley, geschrieben. Die Studie wurde durch die DONATA-Stiftung und das Institut für soziale Dreigliederung finanziell unterstützt.

Arbeit unterstützen