

Wo Kritik war, ist Konsum

Das Problem mit Fair Trade

Benjamin Hornung, Andreas Meyerhöfer, Matthias Elsas

»Fair gehandelte« und »ökologisch produzierte« Konsumgüter, die unter der Einhaltung bestimmter sozialer und ökologischer Mindeststandards hergestellt werden, haben sich in den vergangenen Jahren in den Ländern des globalen Nordens zu einem Trendprodukt entwickelt. Marketingexpert_innen scheinen bereits eine neue Zielgruppe entdeckt zu haben, selbst in Discount-Supermärkten wie *Lidl* lassen sich inzwischen »sozial verträgliche« Produkte erwerben. Auch wenn der Handel mit fair gehandelten Produkten in Deutschland im Jahr 2009 mit einem Umsatz von 322 Millionen Euro weiterhin einen Nischenmarkt darstellt, konnten die unterschiedlichen Akteur_innen des *Fairen Handels* – insbesondere die großen, eher marktorientierten Siegelorganisationen – auf rasante Wachstumswahlen verweisen: Zwischen 2004 und 2009 konnte der Umsatz verdreifacht werden, was die Interessenvertretungsorganisation »Forum Fairer Handel« zu der Aussage verleitete: »Der faire Handel boomt« (Forum Fairer Handel 2009: 1). Vergleichbare Wachstumswahlen lassen sich auch für den gesamteuropäischen und US-amerikanischen Markt finden (vgl. EFTA 2007). Diese Entwicklung ist natürlich auch für den konventionellen Handel interessant. Um auf die neuen Konsumgewohnheiten der Verbraucher_innen entsprechend zu reagieren, muss herausgefunden werden, inwiefern sie gewillt sind, für ein »Bio- oder Fairtrade-Produkt zusätzlich zu bezahlen« und »wie wichtig ihm/ihr ethisches Verhalten der Unternehmen bei seinen/ihren Kaufentscheidungen ist und wie er/sie auf Verstöße reagiert« (Ernst & Young 2007, 14). Dabei wird in den Zukunftsszenarien davon ausgegangen, dass der Marktanteil von Bioprodukten in der Zukunft zwischen 10% und 30% liegen wird (vgl. ebd., 38ff.).

Während sich ein Großteil der wissenschaftlichen Literatur auf die Erfolge des *Fairen Handels* im globalen Süden konzentriert, gestaltet sich die Suche nach kritischen Analysen der Paradigmen, die dem *Fairen Handel* zugrunde liegen und in diesem Rahmen in den gesellschaftlichen Diskurs über globale Ungleichheiten eingebracht werden, durchaus schwierig. Ohne die Erfolge des *Fairen Handels* im globalen Süden schmälern zu wollen, muss auch auf die kritischen Aspekte eingegangen werden. Durch die einseitige Betonung der individuellen Verantwortung suggeriert der Faire Handel die Überwindung globaler sozialer Ungleichheiten durch die »Macht der Verbraucher_innen« und präsentiert sich somit nicht nur als eine zu eingeschränkte Handlungsoption, sondern absorbiert auch gesellschaftliches emanzipatorisches Potential im Sinne seiner ökonomischen Eigeninteressen und lenkt dadurch von anderen Handlungsalternativen ab.

Der ursprüngliche Ansatz des *Fairen Handels* beinhaltete durchaus einen politischen Anspruch, demzufolge der Verkauf von Waren vor allem als exemplarisches Mittel zum Zweck gesehen wurde, um Menschen über ungerechte Welthandelstrukturen aufzuklären und dadurch wirtschaftliche und politische Veränderungen zu forcieren. Mitte der 70er Jahre und zu Beginn der 80er Jahre geriet aber dieser bil-

dungspolitische Anspruch zu Gunsten einer verstärkten Fokussierung auf wirtschaftliche Aspekte in den Hintergrund. Damit ging eine Professionalisierung des Fairen Handels einher, in dem Sinne, dass nun viel mehr auf Lobbyarbeit als auf politische Bildungsarbeit gesetzt wurde. Diese Entwicklung ist auch eng verbunden mit der aufkommenden Ökologiebewegung innerhalb Europas, nach der »der Alternative Handel mehr und mehr als Möglichkeit verstanden [wurde], sich dem ungerechten Handelssystem zu entziehen und eine gerechtere Form des Wirtschaftens vorzuleben« (Kleinert 2000, 26). Dieser Kurswechsel wurde zusätzlich, neben der wachsenden Nachfrage für fair gehandelte Produkte, durch die Aufforderungen der Produzent_innen des globalen Südens gestützt, die durch die Ausweitung der Absatzmöglichkeiten auf konventionelle Märkte eine Möglichkeit sahen, der wachsenden Verarmung zu begegnen. Mit dem Aufkommen großer Siegelorganisationen in den 80er Jahren und der Vereinheitlichung von Produktstandards begann die Zusammenarbeit mit konventionellen Handelsketten, um den Absatzmarkt für fair gehandelte Produkte zu erweitern. Dies wurde als Notwendigkeit zur weiteren Etablierung des fairen Gedankens in den Industriestaaten gerechtfertigt. Dadurch wurde zwar auf der einen Seite der Absatz an fair gehandelten Produkten real gesteigert, was positive Effekte für die am *Fairen Handel* beteiligten Produzent_innen mit sich brachte, auf der anderen Seite wurde dadurch aber zugleich die Stellung innerhalb des konventionellen Marktsystems legitimiert. Es wird suggeriert, dass moralischer Konsum eine Option darstellt, um den globalen Ungleichheitsverhältnissen zu begegnen.

Der *Faire Handel* folgt so einem Bewusstsein, welchem die Auffassung zugrunde liegt, dass globale soziale Ungleichheiten nur auf ein »partielles Marktversagen« zurückzuführen seien (Nicholls/Opal 2005, 13). Im Rahmen dieser Argumentation wird der Öffentlichkeit ein »falsches« Konsumverhalten als Ursache für weltweite Missstände präsentiert. Dies bedeute im Umkehrschluss, dass es die Verantwortung von Konsument_innen sei, ethische Aspekte in ihre Kaufentscheidungen einfließen zu lassen, sofern sie sich in ihrem moralischen Empfinden von sozialen Ungleichheiten »gestört« fühlen. Die »LOHAS« (Lifestyle of Health and Sustainability/ Gesundheit und Nachhaltigkeit als Lebensstil) entsprechen dem Bild der Konsumentengruppe, die Genuss mit Verantwortung verbinden wollen. Dies soll durch den Kauf von nachhaltigen Waren geschehen und dafür sorgen, dass Unternehmen ihre Produktions- und Vermarktungsmethoden verstärkt auf den Typus der moralischen Verbraucher_innen umstellen (vgl. Heidbrink/Schmidt 2009, 28).

Damit wird suggeriert, dass gesellschaftliche Ausbeutungsverhältnisse reguliert werden können, indem Verbraucher_innen qualitativ-hochwertige fair gehandelte (am besten noch »bio«) Produkte konsumieren und dass letztendlich die Verantwortung darüber bei den Verbraucher_innen liegt. So könnte man auch davon sprechen, dass die LOHAS die »durch den Kapitalismus ruinierte und ungerecht gewordene Welt durch guten Kapitalismus zu retten« (Hartman 2009, 19) versuchen.

Möglichkeiten für Veränderungen der weltwirtschaftlichen Strukturen und der politischen Rahmenbedingungen werden in dieser Perspektive gar nicht zur Disposition gestellt.

Die Eigenverantwortung der Konsument_innen wird hier zur tragenden Kraft, um auf wachsende Umweltschäden, soziale Ungleichheiten und wiederkehrende Wirtschaftskrisen zu antworten. Die stehen ganz im Zeichen einer neoliberalen Vorstellung von Gesellschaft, in der die Ökonomie nicht mehr ein Bereich unter anderen

ist, sondern jeden Bereich menschlichen Handelns strukturiert. Der Markt wird zum Prinzip, an dem sich zeigt, ob soziales Handeln lohnt oder nicht.

»Consumers can shop for a better world from the comfort of their armchairs through the convenience of the internet, without having to engage with time-consuming campaigns – social transformation can be easy, clean and fun«.
(Low/Davenport 2007, 340)

So wurde durch die Schaffung der fair gehandelten Ware ein Medium erzeugt, welches es ermöglicht, dass individuelle Moralvorstellungen ihren Ausdruck nicht mehr in Formen sozial-politischen Engagements finden, sondern – der Einfachheit halber – über den Konsum realisiert werden können. Dies birgt die Gefahr, dass politische, demokratisch legitimierte (und zum Teil institutionalisierte) Öffentlichkeiten unterminiert bzw. entleert werden und durch die Schaffung halb-öffentlicher bzw. privater Räume ersetzt werden (vgl. Brand 2005, 39f.):

»When responsibility [...] is individualized, there is little room to ponder institutions [...] and exercise of power, or ways of collectively changing distribution of power and influence in society«. (Maniates 2002, 45)

Abgesehen davon, dass die Effektivität des »ethischen Konsums« überaus umstritten ist – Geden spricht in diesem Kontext von »Ohnmacht und Selbstüberschätzung des [...] Verbrauchers« (Geden 2009, 132) – wird durch die Betonung der »Macht der Verbraucher_innen« Verantwortung individualisiert. Anstatt eine demokratisch legitimierte Veränderung der Verteilung von politischer und ökonomischer Macht in den Blick zu nehmen, um dadurch Herrschaftsstrukturen zu überwinden und in diesem Sinne Menschen nicht nur auf ihre Rolle als Verbraucher_innen zu beschränken, stellt die Konzentration auf die individuelle Verantwortung einzelner Konsument_innen das zentrale Paradigma des *Fairen Handels* dar (vgl. hierzu ausführlich Maniates 2002) und reduziert damit Selbstverwirklichung und Selbstgestaltung tendenziell auf den Warenkonsum (vgl. Hirsch 2002, 187). Die Produktions- und Konsumnormen werden eben nicht durch die VerbraucherInnen gesetzt, sondern durch machtvolle Unternehmen, entsprechen aber meist auch den historisch entstandenen Bedürfnissen eines großen Teils der Bevölkerung (vgl. Brand 2008, 4).

Es wirkt naiv, zu glauben, dass über mehr Teilhabe am konventionellen Markt, die Lebens- und Arbeitsverhältnisse im globalen Süden sich langfristig verbessern würden (ohne dabei die Lebens- und Arbeitsverhältnisse im globalen Norden zu betrachten), ebenso, wie der Gedanke, dass durch moralischen Konsum die Logik des entfesselten Marktes umgekehrt werden könnte. Es wäre weiterführend, statt auf eine einseitige soziale Verantwortung von Unternehmen und »Konsument_innen-souveränität«, auf eine demokratische *Entfesselung* zu setzen, welche die Möglichkeit bietet, viele Menschen zu beteiligen. Dabei würde es darum gehen, den Begriff einer demokratischen Politik theoretisch neu zu formulieren und praktisch wirksam werden zu lassen. Der Ausgangspunkt dafür sind die bestehenden gesellschaftlichen Verhältnisse und damit auch die durch die herrschenden gesellschaftlichen und institutionellen Strukturen geprägten Subjekte. Wie diese *Entfesselung* aussehen kann, muss sich zeigen, aber Ansätze und Formen dafür, existieren bereits jetzt in Formen der solidarischen Ökonomie, welche versucht öko-soziale Subjektivitäten zu schaffen, die eben nicht zuvorderst aus dem Glück des Konsums bestehen (vgl. ebd.)

Die fehlende Hinterfragung von übersteigerten Konsumpraktiken im globalen Norden führt dazu, dass Konsum auf der einen Seite und prekäre Arbeits- und Lebensverhältnisse auf der anderen Seite normalisiert werden und somit einer kritischen Diskussion entzogen werden: »[...] the strange juxtaposition of core choicel and peripheral poverty works to normalise over-consumption and underdevelopment, stifling the possibilities for critical public discussion of these issues. [...] the fair trade concept itself tends to normalise, and give moral legitimacy to the idea that some populations should manufacture products according to the desires and whims of other populations« (Johnston 2002, 50f.).

Der Faire Handel hat es geschafft, sich zu einem nicht unwichtigen Nischenmarkt zu entwickeln. Wenn dieser nicht als »Wohlfühlprogramm der westlichen Mittel- und Oberschicht« (Brand 2008, 4) stehen bleiben will, gilt es, über die Moralisierung der Probleme – wie sie immer wieder von den herrschenden ökonomischen und politischen Institutionen vereinnahmt wurde – hinauszugehen. Dabei kommt es darauf an, gegen den Konsumismus und das Konkurrenzdenken aufzubegehren und ein attraktives Lebensgefühl, das diesem dem Kampf ansagt und nicht nur von einer grün-alternativen Mittelklasse getragen wird, zu etablieren (vgl. ebd.).

Wenn versucht werden soll, eine auf wirkliche Veränderung abzielende Politik zu verankern, kann dies nicht nur über tradierte Konsumnormen erfolgen, sondern muss in Auseinandersetzung mit mächtigen Akteuren geschehen, die im globalisierten Kapitalismus in der Lage sind, ihre Interessen gegen die der Allgemeinheit durchzusetzen. Dies muss als »demokratische Gesellschaftspolitik verstanden werden. Sie muss Denk- und Handlungsräume öffnen, die das bestehende Produktions- und Lebensmodell, das ja mit Macht und Interessen verbunden ist, grundlegend verändert. [...] Deshalb müssen gegen-hegemoniale und radikaldemokratische Anstöße zu den notwendig grundlegenden Veränderungen aus der Gesellschaft kommen und konfliktfähig mit den Dimensionen der imperialen Lebensweise¹ werden. [...] Inwieweit sich das in demokratischer und emanzipatorischer Gesellschaftspolitik materialisiert, ist durchaus offen« (Brand 2008, 6).

Literatur

- Brand, Ulrich (2005) Gegen-Hegemonie. Perspektiven globalisierungskritischer Strategien. Hamburg.
- Brand, Ulrich (2008) »Umwelt« in der neoliberal-imperialen Politik. Sozial-ökologische Perspektiven demokratischer Gesellschaftspolitik. In: widerspruch 54, 139-148.
- EFTA – European Fair Trade Association (2007) Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story. A report on Fair Trade in 33 consumer countries.
- Ernst & Young (2007) LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability.
<http://www.marktnotizen.de/ErnstYoung-LOHAS.pdf>
- Forum Fairer Handel (2009) Trends und Entwicklungen im Fairen Handel 2010.
<http://www.forum-fairer-handel.de/webelements/filepool/site/Presse/Factsheet%20Fairer%20Handel%202010.pdf>
- Geden, Oliver (2009) Strategischer Konsum statt nachhaltiger Politik? Ohnmacht und Selbstüberschätzung des »klimabewussten« Verbrauchers. In: Transit Europäische Revue 36, 132-141.
- Heidbrink, Ludger/ Schmidt, Imke (2009) Die neue Verantwortung der Konsumenten. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 32-33, 27-32.
- Hirsch, Joachim (2002) Herrschaft, Hegemonie und politische Alternativen. Hamburg.

- Johnston, Josée (2002) Consuming global justice: fair trade shopping and alternative development. In: Goodman, James (Hg.) *Protest and Globalization. Prospects for Transnational Solidarity*. Annandale, 38-56.
- Kleinert, Uwe (2000) Inlandwirkungen des Fairen Handels. In: Misereor/Brot für die Welt/ Friedrich-Eberst-Stiftung (Hg.) *Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels. Beiträge zur Diskussion*. Aachen, 19-110.
- Low, William/ Davenport, Eileen (2007) To boldly go ... exploring ethical spaces to re-politicise ethical consumption and fair trade. In: *Journal of Consumer Behaviour* 6, 336-348.
- Maniates, Michael (2002) Individualization: Plant a Tree, Buy a Bike, Save the World? In: Princen, Thomas/ Maniates, Michael/ Conca, Ken (Hg.): *Confronting Consumption*. Cambridge, 43-66.
- Nicholls, Alex/ Opal, Charlotte (2005) *Fair Trade. Market-Driven Ethical Consumption*. Los Angeles u. a.

Anmerkung

- 1 »Imperiale Lebensweise basiert darauf, dass die Ressourcenflüsse in die kapitalistischen Metropolen gesichert bleiben und damit das hiesige und tendenziell globalisierte Produktions- und Konsumtionsmodell aufrechterhalten wird. Sie ist mit ihren enormen ökologischen Fußabdrücken und sozialen Verwerfungen tief in den alltäglichen Praxen, in staatlichen Politiken und in den Unternehmen verankert« (Brand 2008: 3f.).