

zfsö

ZEITSCHRIFT FÜR SOZIALÖKONOMIE

- Christian Kreiß **3** Geplanter Verschleiß von Gütern als Weg zur Steigerung der Rentabilität von Kapital
- Norbert Olah,
Thomas Huth
& Dirk Löhr **16** Monetarismus mit Liquiditätsprämie – Von Friedmans optimaler Inflationsrate zur optimalen Liquidität
- Edoardo Beretta **25** Zwischen Gesells IVA-Note und Keynes' Bancor-Plan – Ansätze zu einer Weltwährung in der Zeit zwischen 1920 und 1944/45
- Markus Raschke **37** Fairer Handel in einer renditeorientierten Wirtschaft – Einsichten in den Wandel von Ökonomie und Engagement
- Hans-Günter Wagner **47** Die Wirtschaftsethik der Hindu-Religionen – eine Annäherung
- 60** Bücher und Veranstaltung
- 79** Mündener Gespräche in der Reinhardswaldschule

Fairer Handel in einer renditeorientierten Wirtschaft

Einsichten in den Wandel von Ökonomie und Engagement

Markus Raschke

Fairer Handel setzt sich für Gerechtigkeit und einen partnerschaftlichen Umgang im globalen Warenhandel ein und nimmt dabei vorrangig die marginalisierten Produzentinnen und Produzenten in den Blick. Angesichts des herrschenden Welthandelssystems versteht er sich als eine Alternative, die eine – gerade auf ökonomischem und sozialem Gebiet – nachhaltige Ausgestaltung des Welthandels zum Ziel hat. Dieses Anliegen wird durch den Handel mit und die Förderung von Kleinproduzenten in Entwicklungsländern umgesetzt. Zu seinen Instrumenten zählen faire Preise, die gerechte Entlohnung der Beschäftigten, die Sicherstellung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen, langfristige Kooperationsbeziehungen, die Umgehung „ausbeuterischer“ (spricht: Benachteiligung hervorbringender) Strukturen sowie eine Reihe von Zusatzleistungen, welche Kleinbauern und Kleinhandwerkern aus Entwicklungsländern eine verbesserte Teilhabe am Weltmarkt ermöglichen sollen. Fairer Handel bemüht sich, durch einen korrigierenden Eingriff das Funktionieren von Märkten zugunsten dieser im Weltmarktgeschehen benachteiligten Produzenten zu optimieren.

Im Unterschied zu anderen Initiativen betätigt sich Fairer Handel nicht in erster Linie lobbyistisch, sondern bringt sich selbst als wirtschaftlicher Akteur ein. Er will als parteiischer Marktteilnehmer in Verbindung mit kritischen Konsument(inn)en neue Wege eines von ethisch-solidarischen Optionen her bestimmten Wirtschaftens aufweisen. Zwar formulieren Fair-Handels-Organisationen durchaus ordnungspolitische Forderungen für eine Rahmensetzung, die den Teilhabechancen von Entwicklungsländern am Weltmarkt ausreichend im Sinne der Entwicklungsförderung und Armutsbekämpfung Rechnung tragen soll. Doch die

Antriebsfeder der Fair-Handels-Bewegung ist es, mithilfe des Warenhandels praktisch wirksame Verbesserungen und konkrete Entwicklungsschritte auf der Produzentenseite zu erreichen.

1 Der Entwicklungsansatz

1.1 „Hilfe durch Handel“

Historisch betrachtet fällt die Entstehungsphase dieser Idee in den 1960er und 1970er Jahren zusammen mit den Diskussionen um eine neue Weltwirtschaftsordnung und der Vorstellung, durch Intensivierung des Welthandels und durch verstärkte wirtschaftliche Integration die Entwicklungsprobleme und die Armut der „unterentwickelten“ Länder lösen zu können. Eine Überzeugung, wie sie in jener Zeit auch bei den Konferenzen der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung (UNCTAD) verbreitet war. Während in Europa und Nordamerika ein Bewusstsein für das internationale Ungleichgewicht entstand, wuchs bei Entwicklungsexperten und in den Entwicklungsländern selbst die Überzeugung, dass „Hilfe durch Handel“ der zu bevorzugende und effektivste Weg der Entwicklung darstelle. Der Ausspruch des brasilianischen („Armen“-)Bischofs Dom Helder Câmara „Wenn die Länder des Überflusses den Entwicklungsländern gerechte Preise für ihre Produkte zahlen würden, könnten sie ihre Unterstützung und ihre Hilfspläne für sich behalten“¹, hat sich insofern bald zum Inbegriff der 1970 ins Leben gerufenen „Aktion Dritte Welt Handel“ entwickelt.

1.2 In der Spur von Amartya Sen

Der Fair-Handels-Gedanke folgte dabei unbewusst und gleichwohl konsequent der Entwick-

lungstheorie des indischen Wirtschaftswissenschaftlers und Nobelpreisträgers Amartya Sen, der ein hervorragender Gewährsmann nicht nur für die Vereinbarkeit von Marktwirtschaft und Entwicklung, sondern vielmehr noch für die Indienstnahme des Marktes zugunsten von Entwicklung ist. Sens Theorie bietet einen entscheidenden Ansatz zur entwicklungsökonomischen Fundierung und Begründung des Fairen Handels, setzt doch dessen Maßnahmen- bzw. Kriterienbündel auf Befähigung und Chancenerschließung. Im Sinne Sens gesprochen erweist sich Fairer Handel damit als ein Modell (auch) für die Konkretisierung eines Entwicklungsverständnisses, welches die Ausweitung von menschlichen Freiheiten und Handlungsmöglichkeiten („capabilities“) zugleich als erstes Ziel wie grundlegendes Werkzeug von Entwicklung betrachtet und dabei wirtschaftliche, soziale und politische Dimensionen untereinander verschränkt. Durch die Steuerung des Marktes und die gezielte Förderung von Handlungsfreiheiten – so die These Sens – würde die Marktteilnahme insgesamt erhöht und so dessen defizitäres Funktionieren überwunden.² Im Sinne der Rawlsschen Gerechtigkeitstheorie legt Fairer Handel dabei das Prinzip zugrunde, dass wirtschaftliche Freiheitsrechte („Interessen“) der Importeure in der „Ersten Welt“ die Freiheitsrechte und legitimen Entwicklungsinteressen der Produzenten in der „Dritten Welt“ nicht beeinträchtigen dürfen.

In ihrer Einschätzung der wirtschafts- und handelspolitischen Wirkungen des Fairen Handels sprechen daher die beiden Volkswirtschaftstheoretiker und Entwicklungsökonom Klaus Liebig und Hermann Sautter davon, der Faire Handel gleiche durch solche Maßnahmen Unternehmensrisiken aus, die speziell für Marktneulinge in der Regel unvorteilhaft seien. Die Risikoscheue gerade armer Menschen – und das ist natürlich auch auf z.B. kleinbäuerliche Organisationen und ihr Verhältnis zum Weltmarkt übertragbar – sei auf der einen Seite zwar als rational zu bewerten, würde jedoch auf der anderen Seite volkswirtschaftliche Ineffizienz bedeuten, da wichtige Entwicklungschancen dadurch ungenutzt blieben. Demzufolge lässt sich die Rolle des Fairen Handels damit beschreiben, „das Startrisiko für arme Produzenten durch die langfristigen Lieferbezie-

hungen zu verringern und somit zu einem stärkeren wirtschaftlichen Wachstum beizutragen. [...] Der Faire Handel subventioniert den Markteintritt von Produzenten, denen hohe Lerneffekte zugetraut werden.“³

In der Diktion Amartya Sens bedeutet dies, dass mithilfe des Fairen Handels die Möglichkeiten von Kleinproduzenten zur Nutzung bestehender Marktchancen ausgedehnt und tatsächlich nutzbar gemacht werden. Fairer Handel fördert demnach das Funktionieren des Marktes, indem dessen unvollkommene Fähigkeit des Ausgleichs von Benachteiligungen hinsichtlich der grundsätzlichen Marktteilnahme durch verschiedene Maßnahmen kompensiert wird. Damit lässt sich der Faire Handel in der volkswirtschaftlich wichtigen Frage der Überwindung von Markt- und Staatsversagen positiv verorten.

2 Von der Solidaritäts- und Lernaktion zum Markt – ein schwerer Weg

Was mit Blick auf das Entwicklungsinteresse der Länder des Südens und der dort vorfindlichen kleinbäuerlichen und kleinhandwerklichen Initiativen zunächst einmal recht schlüssig erscheinen mochte, erwies sich jedoch als keineswegs leicht im Markt durchsetzbares Konzept.

Gestartet war der Faire Handel in Deutschland (die Entwicklung in anderen europäischen Ländern ist vergleichbar) als eine Initiative kirchlicher Jugendorganisationen. Diese verstanden die 1970 ins Leben gerufene „Aktion Dritte Welt Handel“ als Modell einer handlungsorientierten Bildungsarbeit zu entwicklungspolitischen Themen: Jugendgruppen wurden aufgerufen, bei Basaren Kunsthandwerk „aus der Dritten Welt“ zu verkaufen, um damit sich und andere über die Entwicklungsproblematik zu informieren. Mit „Indio-Kaffee“ aus Guatemala und der Simba-Singa-Teeaktion wurde bald auf weltmarktrelevante Verbrauchsprodukte gesetzt, um die Thematisierung weltwirtschaftlicher Problemstellungen zu erleichtern. Bekanntheit erlangte die Initiative mit der Aktion „Jute statt Plastik“ ab 1978. Jutetaschen wurden zum Inbegriff eines alternativen Lebensstils, der Entwicklungs- und Umweltprobleme im

Zusammenhang sah. Und im Gefolge der linksgerichteten Revolution der Sandinisten in Nicaragua entwickelte sich in den 1980ern „Kaffee aus Nicaragua“ zu einem politischen Bekenntnis und zum Symbol einer neuen Gesellschaftsordnung.

Mit den eigens gegründeten Importorganisationen (die heute wichtigsten sind GEPA, El Puente und dwp) und den bis 1990 rund 550 ehrenamtlich geführten Weltläden und 5.000 Aktionsgruppen bewegte sich die Initiative weiter in einer Marktnische. Somit drängte sich die Frage nach der Zusammenarbeit mit den konventionellen Handelsstrukturen auf. Mit der Gründung der Siegelorganisation TransFair e.V. wurde 1992 eine wichtige Voraussetzung für den Zugang zum Massenmarkt geschaffen. Ein unabhängiges Produktsiegel, das „TransFair-Siegel“ (bzw. seit der Internationalisierung 2003 „Fairtrade-Siegel“), bestätigte allen interessierten Marktteilnehmern unabhängig die Einhaltung der Fair-Handels-Standards und ermöglichte so auch konventionellen Unternehmen eine Beteiligung am Fairen Handel. Überhaupt: Mit dessen Einführung wurde Anfang der 1990er Jahre auch der Begriff „Fairer Handel“ geboren.

Die neue Konkurrenz in den Supermärkten spornte die Weltladenbewegung zu Profilierung und Professionalisierung an. Die Importorganisationen stellten mit weiterverarbeiteten Produkten ein breiteres Sortiment zur Verfügung und in den ehrenamtlich geführten Weltläden wurden die Aktionen und politischen Kampagnen verstärkt: Ob es um die Bananenkampagne gegen eine EU-Verordnung, um „Made in Dignity“ zugunsten menschenwürdiger Arbeitsbedingungen oder um die Ernährungssouveränität der Entwicklungsländer ging – kein entwicklungspolitisches Thema war den Weltläden zu kompliziert, um es auf die Straße zu tragen oder ins Schaufenster zu stellen.

Seit etwa 2005 hat der Faire Handel neuen und enormen Aufschwung erfahren: Verarbeiter, Supermarktketten, Discounter und multinationale Lebensmittelkonzerne haben den Fairen Handel entdeckt, einzelne ihrer Produkte den Kriterien und der Kontrolle des inzwischen internationalen Fairtrade-Siegels unterworfen oder gar eigene faire Handelsmarken eingeführt. Das Umsatz-

wachstum bewegte sich seither jährlich zwischen 22 und 38 Prozent und die Zahl der Geschäfte, die Fairtrade-Produkte führen, ist von 24.000 auf über 42.000 angewachsen. Nach dem Einstieg der letzten großen Handelsketten Anfang des Jahres 2013 verlautete TransFair-Geschäftsführer Dieter Overath, die gesiegelten Produkte seien nun flächendeckend im deutschen Lebensmittelhandel erhältlich und es gebe praktisch „keine Fairtrade-freie Zone mehr“.⁴ Und nimmt man die Ankündigungen der multinationalen Kaffee- und Süßigkeitenkonzerne ernst, so werden diese in den kommenden Jahren noch weitaus mehr Produkte mit Fairtrade-Siegel auf den Markt bringen.

3 Fairer Handel und die Umgestaltung der Weltwirtschaft

Dieser Abriss der Geschichte des Fairen Handels in Deutschland⁵ zeigt die Entwicklung einer Solidaritätsbewegung, welche aus einer Aktionskampagne kirchlicher Verbände entstanden ist, wuchs und sich in verschiedene, selbst hervor gebrachte Organisationen und Organisationstypen ausdifferenziert hat. Sie weist damit typische Merkmale einer – soziologisch gesprochen – neuen Sozialen Bewegung auf.⁶

3.1 Systemwandel als Aufgabe – aber wie?

Wesentlich für Soziale Bewegungen ist ihre Ausrichtung auf den Wandel sozialer Verhältnisse respektive dessen Verhinderung. Die Geschichte der Fair-Handels-Bewegung entpuppt sich in dieser Hinsicht als ein fortdauernder Disput darüber, wie die Veränderung der weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen anzugehen sei: Geht es vorrangig um die Überwindung des herrschenden Wirtschaftssystems oder soll dieses in erster Linie von innen heraus verändert werden?

Ob in der Bewertung des Verhältnisses von bewusstseinsbildender Wirkung und Verkaufserfolg bei der Aktion „Jute statt Plastik“ Ende der 1970er Jahre, in der Debatte über die effektivste Form der Unterstützung des sandinistischen Gesellschaftsmodells in Nicaragua in den 1980ern oder in der Auseinandersetzung über die politi-

sche Korrektheit der Zusammenarbeit mit dem konventionellen Handel Anfang der 1990er bzw. mit Discountern und multinationalen Konzernen seit Mitte der 2000er Jahre: Die spannungsgeladene interne Debatte über die „richtige Solidarität“ durchzieht die Geschichte der Fair-Handels-Bewegung in Deutschland wie ein roter Faden.

Auch für die Beurteilung der aktuellen Entwicklungen im Fairen Handel ist dieses Schema weiterhin anwendbar, wenngleich es heutzutage eventuell als antiquiert und den gesellschaftspolitischen Fragen der 1980er Jahre entlehnt wirken mag. Bedeutet der zunehmende Einstieg multinationaler Unternehmen und großer (Discount-) Handelskonzerne in das Geschäft mit Fairtrade-Waren einen Fortschritt zugunsten einer Veränderung des weltwirtschaftlichen Systems von innen heraus? Oder verändert sich dieses System möglicherweise dadurch überhaupt nicht? Dieselbe kritische Frage lässt sich gleichwohl auch an die Anhänger der Systemüberwindung richten: Inwiefern sind ihre Alternativen generalisierbar? Oder bleibt es zuletzt bei politischen Positionen, deren Veränderungswirkung im Rückblick ebenso minimal geblieben ist? Festzuhalten bleibt, dass Fairer Handel einen wirtschaftlichen Wandel innerhalb (und nicht außerhalb) des marktwirtschaftlichen Modells anvisiert.

3.2 Zwischen kritischem Milieu und integriertem Ansatz

Dieser Zielkonflikt lässt sich letztlich auf die unterschiedlichen Herkunftsmilieus der Fair-Handels-Bewegung zurückführen: Diesbezüglich prägend waren in den 1970er und 1980er Jahren das kirchliche und das studentische Milieu.⁷

Franz-Josef Stummann hatte dafür bereits 1976 eine Beobachtung in der Dritte-Welt-Bewegung festgehalten, die auch für die Fair-Handels-Bewegung eine Erklärung bereit hält. So unterschied er eine „integrierte Aktion Dritte Welt“, bei welcher sich die Gruppen zustimmend und unterstützend der Arbeit der Hilfswerke anschließen, von einer „kritischen Aktion Dritte Welt“, die sich von offiziellen Institutionen distanzieren und eine „Neue Gesellschaft“ und „richtiges Bewusstsein“ anstrebe.⁸

Was von Stummann seinerzeit auf die politische Willensbildung bezogen wurde, wird man mit Blick auf die jüngere Geschichte des Fairen Handels auch hinsichtlich des ökonomischen Betätigungsfeldes bestätigen können. Auch Weltläden und Fair-Handels-Organisationen sind wirtschaftliche Betriebe, die in ihrem Funktionieren mehr (Importeure) oder auch weniger (Weltläden) wirtschaftlichen Gesetzmäßigkeiten gehorchen müssen. Aus ihrer Position als eigenständige Subjekte heraus ist ihnen eine kritische Haltung gegenüber anderen wirtschaftlichen Akteuren möglich. Im Bereich des gesiegelten Fairen Handels – der Siegelorganisation und ihrer Lizenznehmer – hingegen bewegt sich das Handeln weitaus stärker innerhalb der bestehenden Wirtschaftsstrukturen, Unternehmenslogiken und Marktgegebenheiten. Unterstützung von Fairem Handel kann sich hierbei auch nicht im Modus von Kritik positionieren, sondern lediglich im Modus von Kooperation. So lassen sich in großen Unternehmensstrukturen kleine Schritte in Richtung einer Beteiligung am Fairen Handel nicht durch Kritik am Unternehmen oder am wirtschaftlichen System begründen, sondern sie werden intern durchsetzbar, sofern sie Ziel und Strategie des Unternehmens befördern und nicht behindern. Somit wird ersichtlich, warum der gesiegelte Faire Handel eine weitaus weniger wirtschaftskritische und damit unternehmensfreundlichere Haltung einnimmt, als dies die anderen Fair-Handels-Akteure tun.

Im Unterschied zu der ideologisch geprägten Konfliktlinie der drei ersten Jahrzehnte des Fairen Handels ergibt sich hiermit eine pragmatische Differenzierung, die zwar diskursiv weniger einfach zu fassen ist als die gesellschaftskritischen Debatten in den 1970er und 1980er Jahren, aber handlungspraktisch vermutlich von viel weitreichender Bedeutung ist. Das „integrierte Milieu“ des heutigen Fairen Handels ist im Umfeld der Siegelorganisationen zu orten – und es ist anzunehmen, dass die sozialstrukturelle Verortung der dort Engagierten und Beschäftigten stärker auch in andere gesellschaftliche Milieus ausgreift, als in die vorrangig erreichten Milieus des traditionellen Fairen Handels.

4 Ambivalenz der Überwindung der Nischenexistenz

Lange Zeit bestand die leitende Entwicklungsperspektive und Vision der Fair-Handels-Bewegung darin, aus der eigenen Markt- und Gesellschaftsnische auszubrechen. Dieses Anliegen war jedoch Wunsch und Wehe zugleich: Denn der Weg in den Massenmarkt erforderte und erfordert Kompromisse und Entscheidungen, die weite Kreise der Bewegung nur mit Zähneknirschen eingehen konnten. Die Kooperation mit Supermärkten, mit Discountern und multinationalen Konzernen bedeutete immer auch die Kooperation mit denjenigen, die man für Ungerechtigkeitsituationen und Ausbeutungszustände mit verantwortlich gemacht hatte und die somit mittelbar den Grund des eigenen Engagements verkörperten.

Zugleich verkannte (und verkennt) die Solidaritätsbewegung aber, dass ihre Vision, den Fairen Handel zu einen ernstzunehmenden Wirtschaftsfaktor zu machen, einen konsequenten Wachstumsimpetus anderen Zielen und Methoden voranstellen müsste. Im Sinne einer möglichst umfangreichen und spürbaren Verbesserung der Lebenssituationen und Marktzugänge der Produzenten sowie unter dem Horizont einer gerechten Welthandelsordnung findet dies zwar breite Zustimmung. Allerdings hat die Fair-Handels-Bewegung in ihrer vierzigjährigen Geschichte zu wenig gelernt, dass neue Akteure nicht per se mit Trittbrettfahrertum, Verwässerung der Prinzipien oder Verlust von Glaubwürdigkeit in Verbindung gebracht werden dürfen.

Angesichts solcher Besorgnisse sei daran erinnert: Fairer Handel ist nicht als Firma, nicht als Produktmarke und nicht als Handelskette begründet worden, sondern als eine Solidaritätsaktion, aus der heraus sich Vertriebs- und Importfirmen, Siegelmarke und Einzelhandel (Weltläden) entwickelten. Aus der Solidaritätsaktion wurde eine kontinuierlich arbeitende soziale Bewegung, zu deren Eigenheiten ihre Pluralität gehört. Aus dieser Charakteristik heraus betrachtet wäre Trittbrettfahrertum nichts „Abwegiges“, sondern Selbstvollzug des pluralistischen Bewegungscharakters und Öffnung der Idee über angestammte Milieus hinaus.

5 Am Scheideweg von Solidaritätsbewegung und Fairtrade-Branche?

Vor einigen Jahren wurde vom Autor die These vertreten, dass sich der Faire Handel in Deutschland am Scheideweg zwischen Solidaritätsbewegung und Wirtschaftsbranche befinde.⁹ Denn neben die zivilgesellschaftlich geprägten Basisorganisationen und die 100%-Fair-Handels-Importeure ist zunehmend ein davon unabhängiges Segment von Zertifizierungsagenturen (inzwischen ist rund eine Hand voll ernstzunehmender Fair-Handels-Siegel auf dem Markt), Großhändlern, Verarbeitern und Vermarktern entstanden, welche partiell oder zum Teil weitreichend ihr Geschäftsmodell auf Fair-Handels-Produkten oder -Zutaten aufbauen. Längst kommen diese Akteure nicht mehr nur aus der verwandten Bio-Branche. Vielmehr hat dies mit der Verbreitung von Fairtrade-Eigenmarken auch längst die konventionellen Unternehmen erfasst.

In der distanzierten Gesamtschau stellte sich damals die Frage, ob die Entkoppelung des einen vom anderen zu erwarten sei, oder ob durch eine verstärkt wirtschaftlich orientierte Denkweise der „alten“ Fair-Handels-Bewegung bzw. ihrer Akteure diese sich in der Gesamtentwicklung behaupten könnten. Zwischenzeitlich ist klar geworden, dass die Differenzierung Fakt geworden ist und eine Umkehrung unwahrscheinlich ist. Umsatzentwicklungskurven belegen, dass der Zuwachs fair gesigelter Waren sich völlig von der wirtschaftlichen Entwicklung der Fair-Handels-Organisationen gelöst hat.

Die Grafik auf Seite 42 zeigt, wie wenig die seit Jahrzehnten tätigen Fair-Handels-Organisationen an der steigenden Nachfrage nach fair gehandelten Produkten teilhaben. Dabei stehen gerade sie in besonderer Weise für einen partnerschaftlichen Handel und langfristige Entwicklungsförderung, weil sie nicht nur am Verkauf der Produkte, sondern auch an Entwicklung und Veränderung bei ihren Partnern in den Ländern des Südens interessiert sind.

Fair-Handels-Importeure sind daher nun daran interessiert, speziell dieses „Glaubwürdigkeits-Plus“ in ihrer Positionierung auf dem Markt hervorzuheben und sich damit von den „neuen“ am



Fairen Handel beteiligten Firmen abzusetzen. Auch eine Distanzierung gegenüber dem Fairtrade-Siegel ist bei traditionellen Fair-Händlern – etwa dem Fair-Handels-Pionier und Marktführer GEPA – in diesem Zuge wieder attraktiv geworden.

6 Divergenzen der beiden Fair-Handels-Ansätze

Einen erheblichen Anteil an der zunehmenden Marktpräsenz und den steigenden Umsatzzahlen des Fairen Handels in Deutschland hat der Einstieg der großen Handelskonzerne und multinationalen Firmen in das Geschäft mit Fairtrade-gesiegelten Produkten.

Doch diese Entwicklung hat problematische Nebenwirkungen: So stehen etwa kleine im Aufbau befindliche Produzentenorganisationen in der Gefahr, an den Bedürfnissen eines Fairtrade-Massenmarktes mit großen Mengen, professionellen Ansprüchen, Effizienzerfordernissen und hoher gleichbleibender Produktqualität zu scheitern. Doch Fairer Handel wurde ins Leben geru-

fen, um gerade benachteiligten Kleinproduzenten eine Perspektive zu verschaffen. Von langjährigen Produzentenorganisationen wird hier zunehmend Kritik laut. Sie befürchten, dass unerfahrene und kleine Organisationen auch innerhalb der Fair-Handels-Branche an den Rand gedrängt werden könnten.

6.1 Kleinbauern contra Plantagen – oder: Is small beautiful?

Direkt greifbar ist diese Gefahr in der Entscheidung der us-amerikanischen Siegelinitiative Fair Trade USA zum Jahresende 2011 aus dem internationalen Verbund Fairtrade Labelling Organizations International (kurz: Fairtrade International) auszutreten. Fair Trade USA begründete dies damit, mit dem Einstieg in die Zertifizierung von Plantagenkaffee und anderen Plantagenprodukten könne eine Verdoppelung des Marktanteils fairer Produkte in kurzer Zeit erreicht werden und damit könne erheblich zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Plan-

tagenarbeitern beigetragen werden. Demgegenüber vertritt Fairtrade International zusammen mit den traditionellen Akteuren die Position, dass Plantagenbewirtschaftung nur dann fairtrade-zertifizierungsfähig ist, wenn der entsprechende Produktanbau keine kleinbäuerliche Bewirtschaftung kennt, etwa im Bereich des Anbaus von Schnittblumen oder Tee.

Fair Trade USA ging es insbesondere um Kaffee-, Kakao- und Zucker-Plantagen und damit um mengenstarke Produktsegmente des fairen Marktes. Zwar scheitert derzeit offenbar der Einstieg großer Schokoladenmarken in das Fairtrade-Geschäft wegen des unzureichenden Angebots an zertifiziertem Kakao. Bei Kaffee hingegen, welcher weltweit zu 70 Prozent in kleinbäuerlicher Landwirtschaft angebaut wird, übersteigt weiterhin das Angebot die Nachfrage, so dass zertifizierte Produzentengruppen ihre Produktion nur zum Teil oder gar nicht zu den fairen Bedingungen vermarkten können.

Die Frage nach der Zertifizierung des Plantagenanbaus wirft zugleich die Frage auf, welches Entwicklungsmodell der Faire Handel favorisiert. Soll er an der Unterstützung und Förderung der kleinbäuerlichen Strukturen festhalten und damit möglicherweise problematische Arbeitsbedingungen in Großbetrieben unangetastet lassen? Oder soll er sich verstärkt die Verbesserung sozialer Standards auf Plantagen zu eigen machen und damit seinen kleinbäuerlichen Produzenten selbst Konkurrenz machen? Beide Strategien sind dazu geeignet, dass sich Fairer Handel fehlende Verantwortung oder fehlende Fairness vorwerfen lassen muss.

Mit beiden Strategien wird er sich also die Hände schmutzig machen. Beantwortbar ist dieses moralische Dilemma nur dadurch, dass man sich über die Motive einer zu treffenden Option Rechenschaft ablegt und eingesteht, dass eine Option getroffen werden musste. Für die traditionellen Akteure, also die Basisorganisationen und Fair-Handels-Importeure ist diese Option klar: sie besteht in der Bevorzugung der kleinbäuerlichen Produzenten und ihren genossenschaftlichen Organisationen. Fairtrade International bekräftigte im Zuge des Austritts von Fair Trade USA seine Option für die Kaffeeleinpro-

duzenten und betonte deren Stärke in der Förderung unabhängiger, demokratischer Entscheidungsverfahren.¹⁰ Nach Konsultation mit seinen Stakeholdern hat der internationale Verbund zudem damit begonnen, in den USA mit „Fairtrade America“ eine eigene Organisation aufzubauen, um mit den nach höheren Standards erstellten Fairtrade-Waren auf dem großen us-amerikanischen Markt weiterhin präsent sein zu können.

Hinter der Debatte um Kleinbauern- oder Plantagen-Option verbirgt sich natürlich auch die Frage nach dem Landeigentumsmodell, welchem der Faire Handel bzw. seine Organisationen nahe stehen. Die Alternative zwischen kleinbäuerlichem Landbesitz und „Großgrundbesitz“ ist dabei nicht nur ein Thema der wirtschaftlichen Perspektive oder der entwicklungspolitischen Optionen, sondern hat gerade in Entwicklungsländern auf dem Hintergrund kolonialer Vergangenheit eine politisch höchst konflikthafte Dimension. Unter dem Stichwort „Landreformen“ beinhaltet die Option für kleinbäuerliche Organisationen u.U. auch die parteiische Positionierung für die Veränderung der Grundbesitzverhältnisse und die Auflösung des – oftmals bis heute – neofeudalistischen Gesellschaftssystems. In diesem Kontext hat die Förderung von Kleinbauernorganisationen, gerade was die demokratische Meinungsbildung, das Empowerment von Organisationsstrukturen und die Befähigung von Führungskräften betrifft, eine enorme Bedeutung.¹¹ Der Export der Produktion an solidarische Abnehmer-Organisationen des Fairen Handels verschafft hier auch den Zugang zu einer interessierten und damit schützenden internationalen Öffentlichkeit. Die protektive Wirkung solcher internationaler Verflechtung steht insofern im Zusammenhang mit der Option von Fair-Handels-Organisationen zugunsten dieser Kleinbauern.

6.2 Lobbyismus oder Advocacy-Arbeit?

Es sei an dieser Stelle zunächst vorausgeschickt, dass die „Grundsatz-Charta für den Fairen Handel“ die Definition bekräftigt, der zufolge „die Bewusstseinsbildung und die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und

der Praxis des konventionellen Welthandels“ integraler Bestandteil des Fairen Handels ist. Die „Grundsatz-Charta“ wurde im Januar 2009 gemeinsam von Fairtrade Labelling Organizations International (FLO e.V.) als internationalem Verbund der Fairtrade-Siegelorganisationen und der World Fair Trade Organization (WFTO) als Dachorganisation der Produzenten-, Import- und Vertriebsorganisationen des Fairen Handels publiziert. Doch auch auf der Ebene der politischen Arbeit lassen sich zwischen dem gesiegelten Fairen Handel und dem der traditionellen Akteure signifikante Unterschiede erkennen.

Pointiert formuliert sind politische Forderungen gegenüber Mandatsträgern und nationalen wie supranationalen Institutionen die Domäne der Fair-Handels-Organisationen, während sich die Kampagnenarbeit des gesiegelten Fairen Handels weitaus unpolitischer darstellt und eher auf Bewusstseinsbildung und auf die Unterstützung des Fairen Handels abzielt.

Zum Vergleich: Der deutsche Weltladen-Dachverband thematisiert zusammen mit dem Naturland-Verband in der Kampagne „Öko + Fair ernährt mehr!“ eine zukunftsfähige Welternährung. Darin fordern die Organisationen von Politik, Wirtschaft und Konsumenten eine stärkere Unterstützung von kleinbäuerlichen Strukturen. Dazu sind konkrete Anliegen an die Agrarpolitik der Bundesregierung formuliert worden. Im Zusammenhang der Kampagne werden Konsumenten auf die ernährungspolitischen Leistungen des Öko-Landbaus und des Fairen Handels hingewiesen und eine Verknüpfung zu konkreten kleinbäuerlich erzeugten fair gehandelten Artikeln hergestellt.¹²

TransFair e.V. als deutsche Fairtrade-Siegelinitiative formuliert hingegen auf seiner Internetseite unter dem Stichwort „Lobbyarbeit“: „TransFair besitzt ein starkes Netzwerk mit dessen Hilfe der Faire Handel bekannter werden soll.“ Sowie „TransFair sieht seine Aufgaben darin, Ansprechpartner in der Politik, in Ministerien, Handels- und Wirtschaftsverbänden, Nichtregierungsorganisationen und Umweltvereinigungen sowie UN-Organisationen über Fairtrade zu informieren und in einem Beziehungsnetzwerk zu verbinden.“ Neben der Kommunikation

über Fairtrade gehe es auch um die Information über die wirtschaftliche und soziale Situation der Produzenten im Süden.¹³ Konkreter wird die Lobbyarbeit der Siegelinitiative nicht dargestellt. Konkreter hingegen ist die Kampagnenarbeit etwa bei den Kampagnen Fairtrade Towns und Fairtrade Schools: Unter bestimmten Voraussetzungen wird den Städten respektive Schulen ein Titel verliehen, der deren Engagement zugunsten des Fairtrade-Siegels öffentlich macht und sich damit großer Beliebtheit erfreut.

Diese Gegenüberstellung verdeutlicht einiges: Der Steigerung des Bewusstseins für ein faires Konsumverhalten dienen beide Zugänge. Vermutlich sind die Fairtrade-Kampagnen mit ihrem Mitmach-Charakter ohne hohe Hürden besser geeignet, auf breiter gesellschaftlicher Ebene für Unterstützung und Bekanntheit des Fairen Handels zu sorgen. Gleichwohl kann das Anliegen, die weltwirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen zugunsten der Produzenten in den Entwicklungsländern zu verbessern – also Gesetzgebung, internationale Abkommen oder staatliche Mittelvergabe zu beeinflussen – damit kaum befördert werden. Es liegt der Verdacht nahe, dass die Rolle einer Siegelorganisation im Unterschied zu anderen Fair-Handels-Organisationen diesbezüglich unter anderen Gesichtspunkten bewertet werden muss: Die Weltladen-Bewegung lässt sich als Gesinnungsgemeinschaft verstehen, deren Zusammenhalt nicht nur aus demselben „Geschäftsmodell“, sondern auch aus einer gemeinsamen Vorstellung von der (politischen) Veränderungsnotwendigkeit der internationalen Wirtschaftsordnung resultiert. Die Importorganisationen stehen dem zumindest nahe.

Bei den Siegelorganisationen und denjenigen Firmen, welche mehr oder minder umfangreich als Lizenznehmer das Fairtrade-Siegel für ihre Produkte nutzen, lässt sich eine solche Gesinnungsgemeinschaft nicht feststellen. Aus der Außenperspektive bleibt sogar offen, ob in der heterogenen Schar an Lizenznehmern überhaupt eine gemeinsame inhaltliche Position bezüglich z.B. Arbeitnehmerrechten, sozialen Mindeststandards und fairen Preisen im Wirtschaftsleben zu erwarten ist, gehören doch auch diesbezüglich fragliche Discounter und multinationale Konzerne da-

zu. Somit wird deutlich, dass eine Siegelorganisation aus Rücksicht auf ihre Lizenznehmer entweder ihre politische Lobbyarbeit und deren Inhalte nicht öffentlich machen kann oder aber sich per se politisch neutral positioniert. Im eigentlichen Sinne betreibt sie damit keine Advocacy-Arbeit zugunsten fremder bzw. übergeordneter Anliegen mehr, sondern Lobbyismus in eigener Sache.

7 Lösung des Identitätskonflikts – oder: Die Macht des Faktischen

Im Rückblick auf die Entwicklung des Fairen Handels wurde die Frage nach seiner grundsätzlichen Identität hinsichtlich der Umgestaltung des Welthandels aufgeworfen. Die Studie Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels war zu dem Ergebnis gekommen, dass dieser Identitätskonflikt „auf den Nenner 'Fairer Handel als Alternative oder Modell' gebracht werden kann.“¹⁴ Soll Fairer Handel sich eher als ein auf den konventionellen Handel hin verallgemeinerbares Modell verstehen oder stellt er vielmehr eine Alternative gerade zu diesem konventionellen Markt dar? Geht es primär darum, ein in sich geschlossenes, mit eigenen Kriterien, Logiken, Akteuren und Strukturen ausgestattetes Handelssystem zu etablieren, das gerade in dieser Exklusivität seine Beispielhaftigkeit und Vorbildlichkeit zum Ausdruck bringt und von daher den Normalhandel in Frage stellt? Oder geht es primär darum, mit den Ansprüchen eines fairen und gerechten Wirtschaftens sowie mit den Fair-trade-Produkten den konventionellen Markt zu durchdringen und unter Beweis zu stellen, dass Fairer Handel auch unter den normalen Bedingungen des Massenmarktes eine gangbare und realistische Alternative darstellt? Oder auf andere Begriffe gebracht: Ist der Faire Handel im wesentlichen Symbol einer gerechteren Weltwirtschaft oder ist er deren Instrument?

Inzwischen hat sich diese Frage überholt und die Marktentwicklung hat der Fair-Handels-Bewegung die Entscheidungsmacht in dieser Identitätsfrage aus der Hand genommen: Indem die Akteure des konventionellen Handels sich immer stärker den Fairen Handel aneignen und (in Zu-

kunft) auch ökonomisch dominieren werden, wird sich die Option „Alternative zum bestehenden Handelssystem“ von selbst erledigen. Damit könnte auch die Vorstellung eines „Symbols für Veränderung des Welthandels“ praktisch ad absurdum geführt werden.

Fairer Handel ist zu einem Faktum geworden und er bedient einen Markt ethisch interessierter und/oder solidarisch motivierter Konsument(in)en, an dessen Entstehung die Fair-Handels-Bewegung erheblichen Anteil hatte. Wer über Jahrzehnte hinweg Menschen dazu auffordert, auf soziale Kriterien in ihrem Einkaufsverhalten zu achten, darf sich nicht wundern, wenn eines Tages dieser Aufforderung immer mehr Folge geleistet wird.

Veränderung von Verhaltensmustern im Konsum und Veränderungen an weltwirtschaftlichen Strukturen können nicht von heute auf morgen geschehen. Insofern wird klar, dass der Wandel nur schrittweise und von innen kommen kann, weil ein „von außen“ nicht existiert. Diese Erkenntnis erfordert die Anerkennung der Langsamkeit des Wandels. Eine Einsicht, welche in den Anfangsjahren des Fairen Handels und bis heute aus der Sicht der Produzenten sicherlich nur schwer aushaltbar erscheint. Aus dem Antrieb für mehr Gerechtigkeit und aus der Erfahrung von Ungerechtigkeit, Armut und Benachteiligung heraus ist die Aufforderung zu Geduld gleichwohl ein schlechter Ratgeber! Ohne ein gerüttelt Maß an Empörung wäre kein Veränderungsimpuls zu spüren und könnten letztlich auch diejenigen system-integrierten Akteure nicht aktiviert werden, welche auf der einen Seite die Veränderung voranbringen, wenngleich wiederum den Empörten deren Motive unklar und deren Kompromisse inakzeptabel erscheinen.

Anmerkungen

- 1 H. Càmara: Revolution für den Frieden, Freiburg i.Br. 1969, S.113.
- 2 Vgl. A. Sen: Ökonomie für den Menschen. Wege zu Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft, München 2000, sowie zusammenfassend: J. Wallacher: Entwicklung als Freiheit: Zum Entwicklungsverständnis von Amartya Sen, in: Stimmen der Zeit 219 (2001), Nr. 2, S. 133-136, hier S. 133.
- 3 K. Liebig / H. Sautter: Politische Wirkungen des Fairen Handels, in: Misereor / Brot für die Welt / Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels. Beiträge

- zur Diskussion, Aachen 2000, S. 111-184, hier: S. 145, vgl. auch S. 144.
- 4 TransFair e.V.: Über 500 Mio Euro für Fairtrade, Pressemitteilung vom 18.4.2013, online unter www.fairtrade-deutschland.de
- 5 Zum allg. Hintergrund auch S. Stricker: Weltweite Gerechtigkeit konkret. Die fast dreißigjährige Geschichte des „Fairen Handels“, in: Herder-Korrespondenz 50 (1996), 362-367. Für eine ausführliche geschichtliche Darstellung in Deutschland vgl. M. Raschke: Fairer Handel. Engagement für eine gerechte Weltwirtschaft, Ostfildern 2009, S. 37-158. Für die Schweiz: K. J. Kuhn: Fairer Handel und Kalter Krieg. Selbstwahrnehmung und Positionierung der Fair-Trade-Bewegung in der Schweiz 1973-1990, Bern 2005.
- 6 Ausführlicher zur Charakterisierung als neue Soziale Bewegung vgl. Raschke: Fairer Handel. Engagement (Anm. 5), S. 154-158, sowie M. Raschke: Fairer Handel am Scheideweg? Standortbestimmung zwischen Nischenexistenz und Massenmarkt, in: Stimmen der Zeit 228 (2010), Nr. 11, S. 743-752.
- 7 Dies erklärt auch das Sozialökologische Milieu resp. Postmaterielle Milieu (in der Diktion der Sinus®-Milieus) als Kernzielgruppen des Fairen Handels. Vgl. Forum Fairer Handel e.V./Weltläden-Dachverband e.V. (Hrsg.): Zielgruppen des Fairen Handels – Handreichung für Weltläden, Berlin / Mainz 2012:
- 8 F.-J. Stummann: Aktion Dritte Welt. Eine Fallstudie zur „entwicklungspolitischen Bewusstseinsbildung“ der Jugend, Frankfurt a. M. 1976, insb. 109, 169, 254f, 286.
- 9 Vgl. Raschke: Fairer Handel am Scheideweg? (Anm. 6)
- 10 Vgl. Stellungnahme auf www.fairtrade.net
- 11 Vgl. M. Raschke: Ernährungssicherung durch Fairen Handel. Ein Beispiel aus den Philippinen, in: umwelt mitwelt zukunft – Umweltmagazin der Ev.-Luth. Kirche Bayern, Nr. 59, Januar 2012, S. 8.
- 12 Vgl. www.oekoplusfair.de
- 13 Vgl. <http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-macht-transfair/lobbyarbeit/>
- 14 Misereor/u.a.: Entwicklungspolitische Wirkungen (Anm.3), S. 287.

Prof. Dr. Gunnar Myrdal (1898-1987)

Träger des Nobelpreises für Wirtschaftswissenschaften 1974

"Eine Bodenreform kann in verschiedenen Formen durchgeführt werden, je nach den Zuständen in den verschiedenen Ländern und Bezirken. Eine gleichmäßigere Umverteilung auf die Arbeiter, einschließlich der Landarbeiter und anderer Gruppen ohne Bodenbesitz, ist eine Möglichkeit. Genossenschaftliche Bewirtschaftung ist eine andere. Gemeindegüter oder staatliches Eigentum ist eine dritte. ... Ganz allgemein muss eine neue Beziehung zwischen Mensch und Boden herbeigeführt werden, die Möglichkeiten eröffnet und Anreize gibt, mehr und mit mehr Erfolg zu arbeiten und zum Zweck der Landverbesserung zu investieren, was immer man kann – an erster Stelle die eigene Arbeit.

Bodenreformen stehen auf der politischen Tagesordnung praktisch aller unterentwickelten Länder. Und fast überall haben die Regierungen eine Spiegelfechtereie veranstaltet. Wenn die Reformen das Gesetzesstadium erreichten, waren es Miniatur-Reformen, und selbst die wurden nicht wirksam durchgeführt. Generell wurden die Interessen der landlosen Bauern vollkommen vernachlässigt. Die ergänzenden Reformen – Gemeindeentwicklung, Erweiterung der Bodenkultivierung, Kredit- und andere Genossenschaften – waren leichter durchzusetzen. Aber durch das Fehlen einer Bodenreform neigen sie mehr dazu ..., die Ungleichheit zu verstärken. ...

Die allgemeine Hochstimmung, die die 'Grüne Revolution' umgibt, bot den Wissenschaftlern wie den Politikern eine Entschuldigung dafür, dass sie die Notwendigkeit einer Bodenreform bei ihren Überlegungen zurücktreten ließen."

Ökonomische Theorie und unterentwickelte Regionen,
Erstausgabe 1957 / Frankfurt 1974, S. 178-179.