



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Handel fairändern:
Über die Vision und Praxis des Fairen Handels“

verfasst von / submitted by

Freidis Kohlweiss

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 656

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium DDP CREOLE –
Cultural Differences and Transnational Processes

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Peter Schweitzer

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei all den Menschen bedanken, die mich auf unterschiedlichste Art und Weise bei dieser Arbeit begleitet haben:

Als allererstes möchte ich mich insbesondere bei meinen Gesprächs- und InterviewpartnerInnen bedanken, die mir ihre wertvolle Zeit geschenkt haben und ohne deren Kooperation diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Danke für die Offenheit und das Vertrauen und danke, dass Ihr mir diesen umfassenden Blick in die Praxis des Fairen Handels ermöglicht habt. Im gleichen Atemzug möchte ich mich auch bei meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Peter Schweitzer für die wertvolle theoretische und methodische Unterstützung, die fachliche und verständnisvolle Betreuung und all die Geduld bedanken. Vielen Dank!

Ein herzliches Dankschön gilt zudem meiner Familie. Danke für eure bedingungslose Unterstützung, eure gelebte Toleranz, euer liebenswürdiges Gezanke und all die interessanten Gespräche und Diskussionen, die wir über die Jahre geführt haben und danke Christoph, dass du mir in den letzten Jahren tagtäglich mit so viel Verständnis und Geduld zur Seite gestanden bist und mich bei allem unterstützt und begleitest. Zu guter Letzt möchte ich mich noch bei all meinen Freunden und Freundinnen für die aufbauenden Worte, die interessanten Gespräche, die wertvollen Denkanstöße, das hilfreiche Feedback, das Verständnis an verwirrten Tagen und besonders auch die Ablenkung im rechten Moment bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

TEIL I: EINFÜHRUNG UND FORSCHUNGSKONTEXT	1
1 EINLEITUNG: WURUM GEHT'S HIER EIGENTLICH?	2
1.1 Annäherung an den Fairen Handel.....	4
1.2 Fragestellung.....	10
1.3 Aufbau der Arbeit.....	11
2 METHODEN: FELDZUGANG UND FORSCHUNGSPROZESS	13
2.1 Zugang zum Forschungsfeld.....	14
2.2 Prozess der Datenerhebung.....	16
2.2.1 (Teilnehmende) Beobachtung	16
2.2.2 (Teilstrukturierte) Interviews	18
2.3 Datenanalyse	20
3 EINBETTUNG: THEORETISCHE PERSPEKTIVEN	23
3.1 Theorien sozialer Bewegungen	24
3.1.1 Begriffsverständnis: Soziale Bewegungen.....	24
3.1.2 New Social Movement Theory	25
3.1.3 Resource Mobilization Theory.....	27
3.1.4 Framing-Ansätze.....	28
3.1.5 Political Opportunity Structures	30
3.2 Verhältnis von Wirtschaft und Gesellschaft.....	31
3.2.1 Marktwirtschaft und ihre gesellschaftliche Einbettung	31
3.2.2 Bedeutung von Moralität in der Wirtschaft.....	34
3.3 Feld der Zivilgesellschaft.....	36
3.3.1 Bedeutung der Zivilgesellschaft	36
3.3.2 Sozial- und Solidarwirtschaft.....	39
TEIL II: EINTAUCHEN IN DIE ÖSTERREICHISCHE FAIR HANDELS BEWEGUNG	43
4 KONTEXT UND PROBLEMVERSTÄNDNIS DES FAIREN HANDELS	44
4.1 Grundzüge der internationalen Wirtschaft	44
4.2 Probleme aus Sicht der Fair Handels Bewegung	52
5 ZIELE UND LÖSUNGSANSATZ DES FAIREN HANDELS	61
5.1 Zielbild: Gerechtigkeit, Gleichheit und Nachhaltigkeit.....	62
5.2 Lösung: Wirtschaft geht auch anders!.....	69

6 ENTWICKLUNG DER FAIR HANDELS BEWEGUNG	76
6.1 Wurzeln des Fairen Handels (ab 1940-1970)	77
6.2 Expansion des alternativen Handelsnetzwerkes (1970-1980)	78
6.3 Strukturwandel der Fair Handels Bewegung (ab 1990).....	81
6.3.1 Professionalisierung der Fair Handels Organisationen.....	81
6.3.2 Mainstreaming des Fairen Handels	83
6.4 Überblick über Entwicklungsprozesse und Veränderungen	86
7 INTERNATIONALE DACHVERBÄNDE DES FAIREN HANDELS.....	90
7.1 World Fair Trade Organisation (WFTO)	92
7.2 Fairtrade International (FLO)	95
7.3 European Fairtrade Association (EFTA).....	100
8 NATIONALE FALLBEISPIELE DES FAIREN HANDELS.....	102
8.1 Fairtrade-Österreich: Die Brücke zu UnternehmerInnen.....	105
8.1.1 LizenznehmerInnen und das Fairtrade-Gütesiegel	106
8.1.2 Kampagnen von Fairtrade Österreich	112
8.2 EZA Fairer Handel GmbH: Die Brücke zu ProduzentInnen	114
8.2.1 Gerechte Handelsbeziehungen in der Praxis	115
8.2.2 Verkaufskanäle und Wettbewerbsverhältnisse	122
8.3 Weltläden: Die Brücke zu KonsumentInnen.....	127
8.3.1 Weltläden und ihre anerkannten LieferantInnen.....	130
8.3.2 Marktstrategie: Handelsbetriebe, aber mehr als reine Verkaufsorte!.....	133
TEIL III: CONCLUSIO.....	141
9 CONCLUSIO: ÜBER DIE VISION UND PRAXIS DES FAIREN HANDELS	142
BIBLIOGRAPHIE	162
Literaturverzeichnis	162
Internetquellen	170
ANHANG	174
ABSTRACT DEUTSCH	178
ABSTRACT ENGLISH	179

DARSTELLUNGSVERZEICHNIS

Darstellung 1: Entwicklung des Kaffeepreises am Weltmarkt 2009-2019 (USD pro Pfund)	57
Darstellung 2: Übersicht über die internationalen Dachverbände des Fairen Handels	91
Darstellung 3: WFTO Grundsätze des Fairen Handels	93
Darstellung 4: FLO System im Überblick.....	95
Darstellung 5: Übersicht über die wichtigsten Fairtrade-Kampagnen	112
Darstellung 6: Verteilung der HandelspartnerInnen der EZA	116
Darstellung 7: Entwicklung der EZA-Verkaufskanäle (Anteil am Gesamtumsatz).....	123
Darstellung 8: Nationale und internationale Einbettung der drei Fallbeispiele	176
Darstellung 9: Visualisierung der Handelsketten inkl. der Monitoring- und Zertifizierungsprozesse ...	176

TEIL I:
EINFÜHRUNG UND FORSCHUNGSKONTEXT

*„Wer will, dass die Welt so bleibt, wie sie ist, der will nicht, dass sie bleibt.“
(Erich Fried zit. in URL EZA 2014: 3)*

1 EINLEITUNG: WURUM GEHT'S HIER EIGENTLICH?

Der überwiegenden Mehrheit der österreichischen Bevölkerung geht es gut. Sogar sehr gut, denn wir leben in einer scheinbar heilen Welt, in der wir mehrheitlich nicht ums Überleben kämpfen müssen, sondern von einer wirtschaftlichen Stabilität, einem technologischen Fortschritt und einer konsumorientierten Lebensweise profitieren. Dies wird bei einem bewussten Blick auf unser Konsumverhalten und die Produkte in unserer unmittelbaren Umgebung ebenso deutlich, wie die Tatsache, dass wir in ein komplexes internationales Wirtschaftssystem eingebettet sind, in dem der morgendliche Kaffee aus Mexiko, das Lieblings-Kleidungsstück aus Bangladesch und die einzelnen Bestandteile des nicht mehr wegzu-denkenden Handys vermutlich aus allen Himmelsrichtungen kommen. Insgesamt sind wir dabei von einer kaum noch überschaubaren Fülle an Produkten umgeben, die zudem oft zu Spotpreisen erhältlich sind. Die zentrale Devise der internationalen Produktions-, Vertriebs- und Konsumprozesse kann daher zumindest ansatzweise mit den Adjektiven *‘billig und viel’* zusammengefasst werden, zumal die Verwirklichung eines billigen Massenkonsums nach dem Ende des zweiten Weltkrieges gewissermaßen als *„Königsweg zum Wirtschaftswachstum und zum Wohlstand“* identifiziert wurde (Brocchi 2019: 9).

Einige ExpertInnen weisen allerdings bereits seit geraumer Zeit darauf hin, dass wir nicht ewig so weiter machen können, da die wachstums- und wohlstandsversprechenden Wirtschaftsweisen zugleich auch für die großen Probleme und Herausforderungen unserer Zeit mitverantwortlich sind, wozu etwa die zunehmende Polarisierung der Gesellschaft, das bestehende soziale Ungleichgewicht zwischen Arm und Reich, die Zerschlagung lokaler Ökonomien, diverse geopolitische Spannungen sowie der voranschreitende Klimawandel und die Zerstörung von Ökosystemen gezählt werden (vgl. Wissen/Brand 2018: 52). Die peinliche Wahrheit ist nämlich, dass das globale Wirtschaftssystem und damit auch unser Wohlstand auf Armut, Zerstörung, Entrechtung und Gewalt beruht, weil wir in vielen Fällen über die Verhältnisse anderer und über die Verhältnisse der Natur leben. Unsere Lebens- und Konsumweisen sind bei näheren Überlegungen offensichtlich nur möglich, weil die sozialen und ökologischen Kosten in andere Länder und Regionen ausgelagert werden, in denen die Produkte unter teilweise miserablen Bedingungen hergestellt werden (vgl. Lessenich 2018: 23). Diese Arbeitsweisen der globalen Ökonomie bleiben in der Regel jedoch im Verborgenen, da die

Herkunft der Rohstoffe, der Arbeitsaufwand und die Bedingungen, unter denen die Rohstoffe abgebaut oder die Lebensmittel und Textilien hergestellt wurden, sowie der erforderliche Ressourcen- und Energieaufwand beim Kauf und Konsum der Produkte nicht sichtbar sind. Die Unsichtbarkeit der sozialen und ökologischen Bedingungen ist hierbei kein Zufall, sondern in mancher Hinsicht die grundlegende Voraussetzung für die bisherigen Wirtschaftsweisen, die empfundene Normalität eines billigen Massenkonsums und die zeitlich wie räumlich nahezu unbegrenzte Verfügbarkeit von Produkten (vgl. Wissen/Brand 2018: 48). Deswegen ist uns die Bedeutung der globalen Wirtschaftsstrukturen im Alltag meist auch nicht bewusst, zumal Wirtschaft in unserer Wahrnehmung mehr und mehr zu einer abstrakten und unpersönlichen Maschinerie geworden ist, die fernab von unserer Realität arbeitet (vgl. Hart/Laville/Cattani 2010: 4).

Gleichzeitig erzählen mediale Berichte jedoch in regelmäßigen Abständen von ausbeuterischen Geschäftspraktiken, einem schonungslosen Umgang mit der Natur oder auch von diversen gesellschaftlichen '*Krisen*', wie einer Wirtschaftskrise, Finanzkrise, Umweltkrise, Energiekrise, Ernährungskrise oder Flüchtlingskrise. Wir werden also durchaus auch mit der Kehrseite der gegenwärtigen Wirtschafts-, Lebens- und Konsumweisen konfrontiert, sodass in den letzten Jahrzehnten die Frage nach einer in sozialer und ökologischer Hinsicht nachhaltigeren Wirtschaft in breiten Teilen der Bevölkerung spürbar an Bedeutung gewonnen hat. Im Zentrum der damit zusammenhängenden gesellschaftspolitischen Diskussion steht die derzeitige internationale Wirtschaftsordnung, die meist als kapitalistisch, neoliberal und global beschrieben wird. Die seit den 1980er Jahren vorherrschende, aber zunehmend hinterfragte Prämisse der internationalen Wirtschaftsordnung beruht auf dem Gedanken, dass eine staatliche Steuerung der Wirtschaft nach Möglichkeiten zu vermeiden ist, da vermeintlich '*objektive*' Marktkräfte am ehesten zu einem wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Gleichgewicht führen würden (vgl. Stiglitz 2009: 346; Eriksen 2010: 22). Dabei ist zu bemerken, dass die damit einhergehende Frage, wie ökonomische Prozesse am besten gesteuert werden können und welches Verhältnis zwischen Staat und Markt anzustreben ist, grundsätzlich bereits seit Jahrhunderten in vielfältigen theoretischen Strömungen diskutiert wird, wobei die Meinungen in diesem Punkt seit jeher auseinander gehen, da einmal eine staatliche und einmal eine marktwirtschaftliche Reglementierung der Wirtschaft befürwortet wird, sodass Märkte frei von staatlicher Kontrolle auch einmal als gut und einmal als schlecht für die Gesellschaft angesehen werden (vgl. Hart/Hann 2009: 2f.). Damit möchte ich an dieser Stelle verdeutlichen, dass die herrschenden theoretischen Vorstellungen immer wieder zwischen Staat und Markt hin und her gependelt sind, obwohl uns die Geschichte des 20. Jahrhunderts strenggenommen lehrt, dass beide Seiten der Medaille mit Problemen verbunden sind, da eine ausschließlich marktwirtschaftliche Kontrolle der Wirtschaft unter dem Deckmantel der individuellen Freiheit zu einem sozialen Ungleichgewicht führen kann, während eine staatliche Kontrolle der Wirtschaft unter dem Vorwand der Gleichheit eine Gefahr für den Grundsatz der individuellen Freiheit darstellen kann (vgl. Hart/Laville/Cattani 2010: 9). Eine

derartige theoretische Diskussion kreist allerdings so oder so nur um Extremfälle, die in der Wirklichkeit ohnehin nicht in reiner Form zu finden sind, da die meisten Wirtschaftsordnungen letztendlich Elemente einer staatlichen und Elemente einer marktwirtschaftlichen Kontrolle miteinander kombinieren, und in den letzten Jahrzehnten zudem zusätzlich auch die Zivilgesellschaft als dritte Steuerungsdimension an Bedeutung gewonnen hat.

Gemeinsam mit der Verbreitung der kapitalistischen, neoliberalen und globalen Wirtschaftsstrukturen sowie deren Folgen sind zahlreiche zivilgesellschaftliche Initiativen und Gegenbewegungen entstanden, die sich um eine gerechtere und nachhaltigere Wirtschaft und einen dahingehenden sozioökonomischen Wandel bemühen. Konkrete Beispiele sind etwa die Fair Handels Bewegung, die Bio-Bewegung, die Regionalisierungsbewegung, die Degrowth-Bewegung, die Commons-Bewegung und die Gemeinwohlökonomie, in deren Rahmen man bereits interessante Lösungsansätze und potenzielle Handlungsstrategien entwickelt und damit wertvolle Erfahrungen in Bezug auf eine sozial und ökologisch nachhaltigere Wirtschaftswelt gesammelt hat. In diesem Prozess haben zivilgesellschaftliche Organisationen mit der Gestaltung, Umsetzung und Förderung eines alternativen sozialen und/oder ökologischen Regelwerkes für wirtschaftliche Handlungsweisen zum Teil auch formell regulierende Aufgaben übernommen, die bisher traditionell staatlichen Einrichtungen zugeschrieben wurden (vgl. Utting 2015: 61). Zunehmend populär wurde dabei eine Koppelung von wirtschaftlichen Praktiken und Instrumenten mit sozialen und/oder ökologischen Zielen, sowie der Ansatz, dass die gegenwärtigen marktwirtschaftlichen Strukturen, Praktiken und Machtverhältnisse durch eine stärkere Einbettung der Wirtschaftswelt in soziale und/oder ökologische Normen und Werte transformiert werden können und müssen (vgl. Jaffee/Howard 2010: 388; Reynolds 2000: 298). Ausgehend von der gesellschaftspolitischen Schlüsselfrage, welche Form von Wirtschaft in Zukunft notwendig sein wird, befasst sich die gegenständliche Masterarbeit mit einer dieser zivilgesellschaftlichen Initiativen bzw. sozialen Bewegungen – nämlich der Fair Handels Bewegungen, die nachfolgend näher vorgestellt wird.

1.1 Annäherung an den Fairen Handel

Der Ausgangspunkt der Fair Handels Bewegung ist eine Kritik an den bestehenden internationalen Handelsstrukturen und der damit einhergehenden Verteilung der Handelsvorteile. Die Motive des Fairen Handels sind hierbei eng mit dem historisch gewachsenen Ungleichgewicht zwischen dem sog. *'globalen Süden'* und dem sog. *'globalen Norden'* verbunden. Demgemäß konzentriert sich die Fair Handels Bewegung (bis dato) ausschließlich auf den sog. Nord-Süd-Handel, also den internationalen Handel zwischen den Ländern des globalen Südens und den Ländern des globalen Nordens. Einleitend ist daher anzumerken, dass die Begrifflichkeiten des globalen Südens und globalen Nordens angelehnt an das Begriffsverständnis von Lessenich (2018: 24) mangels Alternativen für eine vereinfachte Beschreibung der komplexen und vielschichtigen weltgesellschaftlichen Beziehungen zwischen den industriekapitalistischen Ländern auf der einen und den sog. Low-Income-Ländern oder

Schwellenländern auf der anderen Seite verwendet werden. Dabei beinhalten die Begriffe im Kontext des Fairen Handels auch eine gewisse geografisch-territoriale Materialisierung, weil unter dem Begriff des globalen Südens die ärmeren afrikanischen, asiatischen und lateinamerikanischen Länder und unter dem Begriff des globalen Nordens überwiegend die reicheren europäischen, nordamerikanischen und australischen Länder zusammengefasst werden – obwohl natürlich kein Zweifel daran besteht, dass weder der globale Norden noch der globale Süden ein homogenes Gebilde darstellen und die Grenzen zudem fließend und ständig im Wandel sind.

Die Fair Handels Bewegung ist ausgehend von den zwischenstaatlichen Verhältnissen im Kern davon überzeugt, dass die internationalen Handels- und Wertschöpfungsketten besser und gerechter organisiert werden können und müssen. Das Ziel des Fairen Handels ist eine Verbesserung der Lebens- und Arbeitsverhältnisse der derzeit marginalisierten bzw. benachteiligten ProduzentInnen des globalen Südens, wozu man in den letzten Jahrzehnten weit über eine rein normative Kritik am Welthandel hinaus ein *'alternatives'* Praxismodell entwickelt hat, mit dem man beweisen möchte, dass eine andere Form des Welthandels nicht nur notwendig, sondern auch möglich ist (vgl. Moore 2004: 74; Raynolds/Bennett 2015: 3; Raynolds/Greenfield 2015: 25). Darüber hinaus kann die Idee des Fairen Handels einleitend am besten mit der 2001 formulierten und weitgehend anerkannten gemeinsamen Definition der internationalen Dachverbände des Fairen Handels beschrieben werden:

„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 Organizations, 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.“ (URL WFTO/FLO 2018: 11)

Diese Definition ist in der Geschichte des Fairen Handels nur eine von vielen, zumal zu bedenken ist, dass das Konzept des Fairen Handels genau genommen auf eine rund 70 Jahre alte Bewegung zurückgeht, die beginnend mit kleineren Initiativen am Rande der Gesellschaft ein immer komplexer werdendes internationales Handelsnetzwerk entwickelt hat, das im Lebensmittel-, Handwerks- und Bekleidungsbereich sukzessive an Bedeutung gewonnen hat. In der Theorie strebt die Fair Handels Bewegung nach einer Reorganisation der internationalen Handelsstrukturen zugunsten der derzeit marginalisierten KleinbäuerInnen, HandwerkerInnen und ArbeiterInnen des globalen Südens. Dabei kann das Konzept des Fairen Handels auch als Modell einer sozialen Regulierung beschrieben werden, in dem strengere soziale und auch ökologische Spielregeln entwickelt und umgesetzt werden sollen. Die angestrebten sozialen sowie ökologischen Bedingungen des Fairen Handels gehen hierbei weit über die Anforderungen der geltenden Rechtsordnung hinaus, weshalb man an dieser Stelle meist von einer freiwilligen Regulierung der Wirtschaft spricht, obwohl die Fair Handels Bewegung genau genommen auch an der Verwirklichung einer nachhaltigeren,

gesetzlich verankerten Wirtschaftsordnung arbeitet (vgl. Raynolds/Bennett 2015: 5).

Kennzeichnend für die Fair Handels Bewegung ist, dass die formulierten Ziele gemäß dem Slogan *Trade not Aid (Handel statt Hilfe)* vor allen Dingen durch einen marktbasierten Lösungsansatz verwirklicht werden sollen, und das, obwohl das Konzept des Fairen Handels und die Dogmen der Marktwirtschaft in mancher Hinsicht miteinander in Konflikt stehen. Die kontroverse Beziehung zwischen dem Fairen Handel und der Marktwirtschaft begründet daher ein grundlegendes Paradoxon, demzufolge der Faire Handel als System beschrieben werden kann, das sowohl innerhalb als auch gegen die herrschenden Marktstrukturen arbeitet (vgl. Raynolds 2000: 299; Fridell 2006: 85). Die damit einhergehenden potenziellen Spannungsverhältnisse zwischen den Grundsätzen des Fairen Handels und den wirtschaftlichen Anforderungen seines Handlungsfeldes spielen in wissenschaftlichen Diskussionen (und auch in den internen Debatten der Fair Handels Bewegungen) deswegen eine maßgebende Rolle, wobei grundsätzlich einiges darauf hindeutet, dass der marktbasierte Lösungsansatz des Fairen Handels Chance und Gefahr zugleich ist. Diese Einschätzung entspricht auch dem bisherigen wissenschaftlichen Diskurs, in dem das Verhältnis zwischen dem Fairen Handel und der Marktwirtschaft immer wieder sehr unterschiedlich beurteilt wurde, weil dem Fairen Handel teilweise ein Veränderungspotenzial zugeschrieben (Fridell 2006; LeClair 2002) und teilweise eine Vereinbarkeit mit neoliberalen Strukturen unterstellt wurde (Lyon/Moberg 2010; Fridell 2004).

Das Herz der Fair Handels Bewegung sind die sog. *Fair Handels Organisationen* (ehemals *Alternative Trade Organisations*), womit im weitesten Sinn all jene Organisationen gemeint sind, die Armut und Ungerechtigkeit durch Handel bekämpfen. In der Regel handelt es sich hierbei um Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Vereine oder sog. soziale Unternehmen, die besonders eng mit dem Konzept des Fairen Handels verbunden sind und die marktwirtschaftliche Aktivitäten als Mittel für die Erreichung von sozialen Zielen verwenden. Das konkrete Handlungsfeld der einzelnen Fair Handels Organisationen ist dabei sehr vielfältig, weil Fair Handels Organisationen auf allen Ebenen der Handelskette aktiv sein können, also etwa in der Produktion, im Import, in der Vermarktung oder auch in der Bildungs-, Bewusstseins- und Kampagnenarbeit rund um den Fairen Handel (vgl. URL WFTO/FLO 2018: 10; Huybrechts 2015: 231). Insofern umfasst die heutige Fair Handels Bewegung auch eine Bandbreite an sehr heterogenen AkteurInnen bzw. Organisationen, die aufbauend auf Moore (2004: 75ff.) und Krier (2008: 27ff.) überblicksmäßig in folgende Kategorien gegliedert werden können:

- Die *Fair Handels Organisationen des globalen Südens* bzw. die vielfältigen und auf die ganze Welt verteilten ProduzentInnen- und Vermarktungsorganisationen, die die unterschiedlichen Rohstoffe und/oder Produkte produzieren bzw. vermarkten und deren Lebensverhältnisse durch den Fairen Handel verbessert werden sollen. Bei den ProduzentInnen des Fairen Handels handelt es sich in erster Linie – aber nicht mehr

ausschließlich – um KleinproduzentInnen, die ihre Rohstoffe bzw. Produkte selbständig und nur mit der Unterstützung ihrer Familien produzieren und die sich in demokratischen Organisationen, Kooperativen oder Genossenschaften zusammengeschlossen haben, um ihre Chancen am Markt zu verbessern. Die Gruppe der ProduzentInnen ist insgesamt sehr heterogen, da etwa im Zusammenhang mit dem jeweiligen regionalen Kontext, der konkreten Organisationform und -größe, den hergestellten Produkten und den Details der inhaltlichen Ausrichtung gravierende Unterschiede bestehen können (vgl. URL EZA 2014a: 2; URL FLO 2018: 17). Die vielfältigen ProduzentInnen- und Vermarktungsorganisationen des globalen Südens übernehmen innerhalb und außerhalb des Fairen Handels jedoch in jedem Fall eine Schlüsselrolle, weil sie unter anderem für die Interessenvertretung der ProduzentInnen, die Konsolidierung der Bestellungen, die Organisation der logistischen Prozesse und die Koordinierung von Entwicklungsprogrammen verantwortlich sind (vgl. Low/Davenport 2005: 146).

- Die *nationalen Fair Handels Organisationen des globalen Nordens*, die ab den 1950er Jahren in Form von Vereinen, NGOs oder auch GmbHs explizit für die Verwirklichung und Förderung des Fairen Handels gegründet wurden. Diese Gruppe umfasst ebenfalls sehr vielfältige Organisationen mit unterschiedlichen Aufgaben in den Bereichen Import, Verarbeitung, Verkauf und/oder Marketing. Konkret sind hier folgende Organisationen zu nennen: (a) die sozial orientierten Fair Handels Importorganisationen, die auf den Import und Vertrieb von fair gehandelten Produkten in enger Kooperation mit den ProduzentInnen-Organisationen des globalen Südens spezialisiert sind; (b) die sog. Weltläden¹, die als Fachgeschäfte des Fairen Handels einen auf den Fairen Handel spezialisierten Verkaufskanal darstellen und eine enge Verbindung zu den KonsumentInnen herstellen; und (c) die nationalen Gütesiegelorganisationen des Fairen Handels, die seit den 1980er Jahren Produkte von sozialen und konventionellen Unternehmen in einem formellen Zertifizierungsprozess mit dem heutigen Fairtrade-Gütesiegel auszeichnen, wenn die jeweiligen Produkte die definierten Mindeststandards erfüllen (vgl. Krier 2008: 27f.).
- Die *internationalen Dachverbände des Fairen Handels*, die im Zuge der 1980er und 1990er Jahre ins Leben gerufen wurden, um die Bemühungen der nationalen Fair Handels Organisationen auf internationaler Ebene zu koordinieren und einen formellen strategischen Austausch zwischen den unterschiedlichen AkteurInnen zu ermöglichen. Im europäischen Kontext sind hier konkret folgende Dachverbände zu nennen: (a) die World Fair Trade Organisation (WFTO),² die das internationale Netzwerk einer breiten Palette von sozial motivierten Fair Handels Organisationen des globalen Nordens und

¹ Ehemals Dritte-Welt-Läden.

² Ehemals International Federation of Alternative Trade (IFAT).

Südens bildet; (b) Fairtrade International (FLO),³ der internationale Dachverband der Fairtrade Gütesiegelorganisationen; und (c) die European Fair Trade Association (EFTA), der Dachverband der europäischen Fair Handels Importorganisationen (vgl. Moore 2004: 75).

Das globale Netzwerk des Fairen Handels umfasst heute zusätzlich zu den nationalen und internationalen Fair Handels Organisationen auch:

- Die *kommerziellen HandelspartnerInnen des Fairen Handels* bzw. die konventionellen, profitorientierten Verarbeitungsbetriebe und Supermarktketten, die seit den 1990er Jahren als LizenznehmerInnen der Fairtrade-Gütesiegelorganisationen unter Einhaltung der anerkannten Mindeststandards einen Teil ihres Produktsortiments mit dem Gütesiegel des Fairen Handels auszeichnen und vertreiben (vgl. Moore 2004: 76).
- Die *Unterstützter-Organisationen des Fairen Handels*, die eng mit dem Fairen Handel verbunden sind, obwohl ihr Handlungsfeld nicht ausschließlich auf das Konzept des Fairen Handels ausgerichtet ist. Hierbei handelt es sich meist um Vereine, NGOs, Netzwerke und soziale Unternehmen im Umfeld der breiteren Zivilgesellschaft oder verwandten sozialen Bewegungen, die ähnliche soziale und/oder ökologische Zielsetzungen verfolgen und im Sinne einer gemeinsamen Zielerreichung vielfach mit den Fair Handels Organisationen kooperieren (vgl. Krier 2008: 28).

Bei einem Blick auf die Entwicklung und Zusammensetzung des Fair Handels Netzwerkes wird deutlich, dass die Rahmenbedingungen und Arbeitsweisen der Fair Handels Bewegung mit den Jahren massiven Veränderungen unterlagen. Besonders zu erwähnen ist an dieser Stelle das sog. Mainstreaming des Fairen Handels basierend auf den Produktzertifizierungs- bzw. Kennzeichnungsprozessen des heutigen Fairtrade-Gütesiegels, durch das die Praxis des Fairen Handels für herkömmliche, profitorientierte Unternehmen geöffnet wurde. Die Fair Handels Bewegung hat darauf aufbauend in den letzten Jahrzehnten grundsätzlich ein sehr erfreuliches und weitreichendes Wachstum erlebt, wobei der Boom des Fairen Handels von einem allgemein wachsenden Bewusstsein für die Notwendigkeit eines nachhaltigeren Konsumverhaltens begleitet wurde (vgl. Reynolds/Long 2007: 21). Die tatsächliche Reichweite des Wachstums kann an dieser Stelle und auf Grundlage der bestehenden Datenlage nur schwer kohärent abgebildet werden. Allgemein deutet jedoch vieles darauf hin, dass die Popularität, die Reichweite und der Marktanteil von fair gehandelten Produkten in den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegen sind – wie etwa die wachsende Zahl an Fairtrade-zertifizierten ProduzentInnen, die steigenden Verkaufsvolumen der Produkte oder die beinahe flächendeckende Anzahl an Verkaufsstellen.⁴ Ein sehr deutliches Zeichen ist darüber hinaus das mittlerweile sehr breite Produktsortiment des Fairen Handels, das beginnend mit

³ Ehemals Fairtrade Labelling Organisation International (FLO).

⁴ Für konkrete Statistiken und Zahlen siehe z.B. Krier (2008) und URL FLO (2018).

den ersten Handwerksprodukten sukzessive erweitert wurde, sodass das Handelsnetzwerk heute eine sehr breite Palette an Produkten umfasst, darunter unter anderem Kaffee, Kakao, Zucker, Tee, Gewürze, Nüsse, Bananen, Trockenfrüchte, Honig, Reis, Quinoa, Fruchtsäfte, Blumen, Baumwolle, Fußbälle, Gold, Kleinmöbel, Vasen, Bilderrahmen, Spielzeugartikel, Musikinstrumente, Kleidung, Modeaccessoires und Kosmetik. Dabei geht das Wachstum des Fairen Handels in mancher Hinsicht sogar so weit, dass man behaupten könnte, dass die Praxis des Fairen Handels im Mittelpunkt der Gesellschaft angekommen ist. Der Erfolg des Fairen Handels sollte jedoch auch nicht überschätzt werden, da die erwähnten Entwicklungen zwar auf eine erfreuliche Tendenz hinweisen, die Reichweite des Fair Handels Marktes in Wirklichkeit jedoch weiterhin sehr begrenzt ist, zumal das Volumen von fair gehandelten Produkten nur einen Bruchteil des Gesamtvolumens der weltweit gehandelten Produkte darstellt und selbst die Fairtrade-zertifizierten ProduzentInnen in vielen Fällen nur einen Teil ihrer Rohstoffe bzw. Produkte wirklich am Fair Handels Markt verkaufen können (vgl. Fridell 2004: 422; Moore 2004: 75; Archer/Fritsch 2010: 104; URL FLO 2018: 13).

Eine weithin unbestrittene Tatsache ist, dass die heutigen Dimensionen des Fairen Handels ohne das groß angelegte Fairtrade-Gütesiegel mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht möglich gewesen wären, weshalb das Wachstum der Fair Handels Bewegung vor allem auf das Mainstreaming und die damit einhergehende Erweiterung des Fair Handels Marktes durch die Inklusion von konventionellen Unternehmen zurückgeführt wird (vgl. Barrientos/Conroy/Jones 2007: 57; Low/Davenport 2005: 150). Das Mainstreaming des Fairen Handels hat im wissenschaftlichen Diskurs und innerhalb der Fair Handels Bewegung darüber hinaus jedoch zu durchaus gemischten Gefühlen geführt, da das dadurch ausgelöste Wachstum als positiv empfunden wird, die im Rahmen des Fairtrade-Gütesiegels zertifizierten, konventionellen Unternehmen von einem Teil der Fair Handels Bewegung jedoch weiterhin als Mitverantwortliche des bestehenden sozioökonomischen Ungleichgewichts gesehen werden. In diesem Sinne warnen einige ExpertInnen und AkteurInnen des Fairen Handels auch davor, dass das Konzept des Fairen Handels seine wirtschaftliche und politische Schlagkraft verlieren könnte, da die zunehmende Beteiligung der konventionellen Unternehmen unter Umständen in einer Verwässerung der zentralen Prinzipien münden könnte. Gemäß dieser Perspektive bringt das Mainstreaming also unter anderem die Gefahr, dass die Fair Handels Institutionen durch eine zu starke Anpassung an die konventionellen Unternehmen schrittweise unterwandert werden könnten, oder die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels dadurch geschmälert werden könnte, dass die Legitimität der mittlerweile zumindest teilweise infrage gestellten profitorientierten Unternehmen durch ein *'Green- bzw. Fairwashing'* wiederhergestellt bzw. gestärkt wird, weil die Unternehmen mit dem Fairtrade-Gütesiegel ihr Image verbessern und einen wirtschaftlichen Nutzen erzielen können, während sich ihr soziales Engagement für die Ziele des Fairen Handels womöglich auf ein Minimum beschränkt (vgl. Doherty/Davies/Tranchell 2013: 162f.; Low/Davenport 2005: 150f.; Jaffee/Howard 2010: 391 ff.; Barrientos/Conroy/Jones 2007: 57f.; Le Velly 2015: 265). Diese Bedenken sind nachvollziehbar. Die uneingeschränkte

Behauptung, dass der Faire Handel insgesamt – d.h. in all seinen Formen – von einer Verwässerung bedroht ist, scheint in Anlehnung an Doherty, Davies und Tranchell (2013: 169) und unter Berücksichtigung der Bandbreite der involvierten AkteurInnen und der damit einhergehenden unterschiedlichen Wertschöpfungsketten jedoch weder stimmig noch angemessen. Es ist vielmehr stets zu bedenken, dass die global agierende Fair Handels Bewegung keineswegs als ein einheitliches Paket über einen Kamm geschert werden kann, sondern die Komplexität des internationalen Netzwerkes und die Heterogenität der darin inkludierten AkteurInnen zu berücksichtigen ist, zumal sich die heutige Fair Handels Bewegung genaugenommen aus einer Reihe von diversen Organisationen und Strömungen zusammensetzt, die zu unterschiedlichen Zeiten, in unterschiedlichen Ländern und in unterschiedlichen politischen, wirtschaftlichen und sozialen Kontexten entstanden sind (vgl. Low/Davenport 2005: 144). Demgemäß ist auch die Diskussion über das Für und Wider eines Mainstreamings des Fairen Handels in den unterschiedlichen nationalen Kontexten und nationalen Fair Handels Bewegungen im Detail unterschiedlich verlaufen. Das Profil der nationalen Fair Handels Bewegungen variiert somit auch von Land zu Land, sodass etwa im Zusammenhang mit der Dynamik der Fair Handels Märkte, den konkreten Mainstreaming-Strategien und der daraus resultierenden Beteiligung von konventionellen Unternehmen mitunter gravierende Unterschiede beobachtet werden können (vgl. Wilkinson 2007: 224f.). Dessen ungeachtet hat die bisherige Entwicklung der Fair Handels Bewegung dem Anschein nach jedoch im Allgemeinen neben einigen wichtigen Erfolgen eine Reihe von neuen Fragen, Herausforderungen und Zusammenhängen hervorgebracht, die sich maßgebend auf die Zukunft der Fair Handels Bewegung auswirken könnten (vgl. Barrientos/Conroy/Jones 2007: 58).

1.2 Fragestellung

Ausgehend von den geschilderten Grundzügen des Fairen Handels scheint eine fortlaufende und tiefergehende Auseinandersetzung mit der Fair Handels Bewegung sinnvoll, wenn man das Konzept des Fairen Handels und die Zusammenhänge zwischen sozialen, wirtschaftlichen und politischen Prozessen und Rahmenbedingungen besser verstehen will. Aus diesem Grund ist die vorliegende Masterarbeit einer Analyse der österreichischen Fair Handels Bewegung gewidmet, wobei ich mich hierbei insbesondere mit den vermeintlichen Spannungsverhältnissen zwischen den sozialen Zielen und den wirtschaftlichen Anforderungen des Fairen Handels befasse, da die damit einhergehenden Strategien, Folgen und Grenzen meiner Meinung nach nicht nur ein spannendes, sondern auch ein gesellschaftlich relevantes Forschungsfeld bilden. Hierbei wird ausgehend von der Grundannahme, dass der Gegenstand des Fairen Handels nahezu unvermeidlich durch vielfältige Herausforderungen und Kompromisse gekennzeichnet ist, konkret das Wechselspiel zwischen Vision und Praxis näher reflektiert. Mit anderen Worten wird untersucht, wie die Vision des Fairen Handels ausgehandelt und in der Praxis der Fair Handels Organisationen umgesetzt wird. Dies verlangt im Kern nach einer simultanen Untersuchung der Vision, der gelebten Praxis und

der Rahmenbedingungen des Fairen Handels, weshalb aus der übergeordneten Fragestellung drei zentrale Unterfragen abgeleitet werden können – nämlich:

- (1) Welche Vorstellungen und Grundprinzipien prägen die Vision des Fairen Handels?
- (2) Welche Handlungsstrategien verfolgen die Fair Handels Organisationen bei der Umsetzung ihrer Zielsetzungen?
- (3) Welche wirtschaftlichen, politischen und sozialen Rahmenbedingungen beeinflussen die Fair Handels Praxis und welche Konsequenzen ergeben sich daraus?

Die vorliegende Masterarbeit zielt hierbei nicht auf eine normative Beurteilung der erzielten Leistungen des Fairen Handels, sondern auf die Sicherung eines besseren Verständnisses für die damit zusammenhängenden gesellschaftlichen Mechanismen und Prozesse ab, wozu die bestehenden Möglichkeiten, Herausforderungen und Grenzen des Fairen Handels sowie einige der maßgebenden Einflussfaktoren aufgezeigt und analysiert werden sollen. Eine besondere Aufmerksamkeit erfährt der Kontext und die Entwicklung des Fairen Handels, aber auch das dem Fairen Handel innewohnende Wechselspiel zwischen einem wirtschaftlichen, sozialen und politischen Handlungsbereich.

Das zentrale Anliegen ist zudem eine möglichst praxisnahe Untersuchung der österreichischen Fair Handels Bewegung, weshalb ich mich der Thematik im Rahmen einer Feldforschung in drei ausgewählten österreichischen Fair Handels Organisationen genähert habe. Diese Fallbeispiele umfassen: (1) die EZA Fairer Handel GmbH, die erste und größte österreichische Fair Handels Importorganisation, (2) die österreichischen Fachgeschäfte des Fairen Handels (alias Weltläden) und (3) Fairtrade Österreich, die nationale Gütesiegelorganisation, die das Fairtrade-Gütesiegel an lokale Partnerunternehmen vergibt. Explizit betonen möchte ich, dass eine empirische Analyse angesichts der Komplexität und Heterogenität der (internationalen, aber auch nationalen) Fair Handels Bewegung niemals sämtliche AkteurInnen und Perspektiven gleichzeitig berücksichtigen kann und eine übertriebene Vereinheitlichung der Fair Handels Bewegung weder erstrebenswert noch möglich ist. Die nachfolgende Analyse ist deswegen keinesfalls im Sinne einer verallgemeinernden und abschließenden Darstellung zu lesen. Vielmehr ist stets zu bedenken, dass wissenschaftliche Forschungen in diesem Bereich immer nur einen kleinen Teilaspekt des Gesamtsystems darstellen und die Erkenntnisse der vorliegenden Masterarbeit primär auf den österreichischen Kontext und im Speziellen die Perspektiven der untersuchten Fair Handels Organisationen beschränkt sind.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in drei Hauptteile. Der erste Teil dient, abgesehen von der bereits erfolgten Einführung in das Forschungsgebiet und die zentrale Fragestellung, einer Darstellung meiner methodischen und theoretischen Herangehensweise, da nur auf diese Weise eine sinnvolle Interpretation ermöglicht werden kann. In Kapitel 2 wird daher

der Forschungsprozess einschließlich einiger Überlegungen im Zusammenhang mit meinem persönlichen Zugang zum Forschungsfeld, den angewandten Methoden und der Vorgehensweise im Rahmen der Datenanalyse beschrieben. Darauf folgt in Kapitel 3 eine Darstellung meiner theoretischen Perspektive, zumal die Illusion einer völlig unvoreingenommenen Wahrnehmung der Welt innerhalb einer kultur- und sozialanthropologischen Arbeit fehl am Platz ist. Die relevanten theoretischen Perspektiven, Überlegungen und Konzepte werden deswegen vorab überblicksmäßig vorgestellt, wobei meine Perspektive primär von Theorien sozialer Bewegungen, Überlegungen im Hinblick auf das Verhältnis zwischen Wirtschaft und Gesellschaft und dem Konzept der Zivilgesellschaft bzw. der Sozial- und Solidarwirtschaft beeinflusst wurde.

Im zweiten Teil der Masterarbeit beginnt meine inhaltliche Auseinandersetzung mit der (österreichischen) Fair Handels Bewegung. Hierbei befasse ich mich einsteigend in die Thematik in Kapitel 4 zunächst mit dem Kontext des Fairen Handels, also den allgemeinen Strukturen der internationalen Wirtschaft, einigen der damit zusammenhängenden Spannungen sowie den aus Sicht der Fair Handels Bewegung bestehenden Problemen der internationalen Wirtschaftswelt. Darauf aufbauend wird in Kapitel 5 der kollektive Bedeutungs- und Handlungsrahmen der Fair Handels Bewegung beschrieben, womit im Kern die Vorstellungen und Grundsätze gemeint sind, die der Vision und Praxis des Fairen Handels zugrunde liegen. In diesem Zusammenhang konzentriere ich mich vor allem auf das Zielbild und den Lösungsansatz der Fair Handels Bewegung, die in gewisser Hinsicht die Basis des Fairen Handels bilden. Wichtig für ein Verständnis der heutigen Fair Handels Bewegung ist darüber hinaus, dass sich die Ansätze, Strategien und Instrumente des Fairen Handels mit der Zeit verändert haben, weswegen in Kapitel 6 die Entwicklung der (österreichischen) Fair Handels Bewegung im Detail betrachtet wird. In einem engen Zusammenhang mit den festgestellten Entwicklungsprozessen der Fair Handels Bewegung werden in Kapitel 7 die internationalen Dachverbände des Fairen Handels vorgestellt, die die Praxis der nationalen Fair Handels Organisationen begleiten und koordinieren. An dieser Stelle werden nicht zuletzt auch die drei internationalen Zertifizierungs- bzw. Monitoringprozesse des Fairen Handels beschrieben, durch die die Einhaltung der im jeweiligen Kontext geltenden Fair Handels Kriterien sichergestellt werden soll. Kapitel 8 befasst sich eingebettet in die vorangegangenen Überlegungen schließlich im Detail mit der Praxis der ausgewählten österreichischen Fair Handels Organisationen inklusive ihrer Rollen, Aufgaben und Herausforderungen im System des Fairen Handels.

Im dritten Teil werden die gewonnenen Einblicke und Erkenntnisse zu guter Letzt noch einmal zusammengefasst und in Bezug auf die gegenständliche Fragestellung reflektiert, während die Erfahrungen, Möglichkeiten und Herausforderungen der österreichischen Fair Handels Organisationen, die unterschiedlichen Wirkungs- und Handlungsebenen des Fairen Handels und die beobachteten Wechselverhältnisse zwischen dem wirtschaftlichen, sozialen und politischen Feld überblicksmäßig aufgezeigt und diskutiert werden.

2 METHODEN: FELDZUGANG UND FORSCHUNGSPROZESS

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit war von Beginn an eine möglichst praxisnahe Untersuchung der österreichischen Fair Handels Bewegung. Basierend auf dieser Zielsetzung verlangte die Thematik nach einem qualitativen Forschungsansatz, wobei ich mich hierbei an den klassischen Methoden der Kultur- und Sozialanthropologie und konkret an den Prinzipien der ethnographischen Feldforschung orientierte. Ethnographische Feldforschungen nehmen in der Praxis sehr unterschiedliche Formen an. Ein zentrales Merkmal ist, dass die Daten unmittelbar im Feld – also im natürlichen Umfeld der AkteurInnen – erhoben werden, sodass der/die ForscherIn über einen längeren Zeitraum hinweg regelmäßig mit den beteiligten Personen in Kontakt tritt, um ihnen Fragen zu stellen und deren Verhalten zu beobachten (vgl. O'Reilly 2005: 1f.). Im Rahmen dieses Feldaufenthaltes kommen in der Regel mehrere und unterschiedliche Methoden und Techniken zum Einsatz, die durch eine zielgerichtete und theoriegeleitete Vorgehensweise eine Beantwortung der vorab definierten Fragestellung ermöglichen sollen. Ethnographische Feldforschung ist daher weit mehr als die bloße Anwesenheit im Feld, zumal die Methodik prinzipiell nach einem gut geplanten, durchdachten, begründeten und theoriegeleiteten Vorgehen verlangt (vgl. Beer 2008: 11f.). Wichtig für den Forschungsprozess ist dabei auch eine fortlaufende Anpassung an die gegebenen Rahmenbedingungen und die neu gewonnenen Erkenntnisse, weshalb ethnographische Feldforschungen meist auf einem flexiblen und fließenden Forschungsdesign basieren, das im Laufe des Forschungsprozesses stetig reflektiert, angepasst und weiterentwickelt werden muss (vgl. O'Reilly 2005: 27).

Die Entwicklung des Forschungsdesigns für die vorliegende Masterarbeit begann im Oktober 2017 im Zuge des Anthropologischen Laboratoriums von Univ.- Prof. Dr. Peter Schweitzer an der Universität Wien. Das in diesem Rahmen definierte Forschungskonzept wurde anschließend jedoch mehrfach überarbeitet und an den realen Forschungskontext angepasst. In diesem Prozess veränderte sich zum Teil auch der Schwerpunkt der Arbeit, zumal ich anfänglich eine deutlich stärkere Netzwerkperspektive einschließlich einer detaillierten Erhebung des organisationsübergreifenden Netzwerkes der Fair Handels Organisationen geplant hatte. Dahingehend möchte ich anmerken, dass man im Forschungsprozess zwangsläufig immer wieder vor Entscheidungen steht, die die Forschung und ihre Ergebnisse maßgebend beeinflussen können, wozu – um einige Beispiele zu nennen – die Eingrenzung des Forschungsgegenstandes, die Auswahl der Methoden und die Auswahl der GesprächspartnerInnen zählen (vgl. Burgess 1985: 53). Die angemessene Herangehensweise wird in sozialwissenschaftlichen Studien dabei in der Regel anhand des jeweiligen Kontextes bzw. der jeweiligen Fragestellung beurteilt. Orientierung bietet daher die Frage, welchen Vorteil oder Nachteil dieser oder jener Schritt im Kontext der jeweiligen Fragestellung mit sich bringt, obwohl das tatsächliche Vorgehen in Wirklichkeit oft auch schlicht von der Umsetzbarkeit des Vorhabens abhängt (vgl. Flick 2017: 27f.). Im Anschluss folgt nun Schritt für

Schritt eine detaillierte Darstellung meines Forschungsprozesses, die von der Eingrenzung und dem Zugang zum Feld über die angewandten Methoden der Datenerhebung bis hin zur Analyse des Datenmaterials führt.

2.1 Zugang zum Forschungsfeld

Der Forschungsgegenstand der vorliegenden Masterarbeit bezieht sich ausgehend von der gewählten Fragestellung auf die österreichische Fair Handels Bewegung und ihre Organisationen. Darüber hinaus stellte sich zu Beginn des Forschungsprozesses die Frage, wie der Forschungsgegenstand weiter einzugrenzen ist, da einzelne Fair Handels Organisationen als Fallbeispiele ausgewählt werden mussten. Hierbei fiel die Wahl letztlich auf die EZA Fairer Handel GmbH, die Weltladenbewegung und Fairtrade Österreich, wobei anzumerken ist, dass mir die besondere Bedeutung der gewählten Fallbeispiele unter Berücksichtigung der österreichischen Fair Handels Geschichte bereits zu Beginn des Forschungsprozesses bekannt war. Die gewählten Organisationseinheiten waren deswegen von Anfang an die bevorzugten AnsprechpartnerInnen. Zusätzlich wurde anfänglich die Inklusion einer weiteren 'kleineren' Fair Handels Organisation in Erwägung gezogen, aufgrund inhaltlicher Überlegungen und fehlender zeitlicher Kapazitäten konzentrierte ich mich schließlich jedoch auf die oben genannten Fair Handels Organisationen. Ausschlaggebend für diese Entscheidung war im Besonderen, dass die gewählten Organisationseinheiten das Spektrum der österreichischen Fair Handels Organisationen im Hinblick auf deren Rollen (Import, Verkauf, Zertifizierung) gut abdecken und sich die gewählten Organisationen zusätzlich durch ihre Einbindung in eines der internationalen Netzwerke des Fairen Handels von anderen österreichischen Fair Handels AkteurInnen abheben. Die Inklusion einer weiteren österreichischen Fair Handels Organisation, die (noch) nicht Teil eines internationalen Netzwerkes ist, wäre mit Sicherheit sehr interessant gewesen, zugleich hätte es allerdings die ohnehin bereits sehr hohe Heterogenität der Fallbeispiele verstärkt, wodurch im Weiteren die Interpretation der Daten erschwert worden wäre.

Neben den eben erwähnten inhaltlichen Überlegungen war die Grundvoraussetzung für den Erfolg meines Forschungsvorhabens und der entscheidende Punkt bei der Auswahl der Fallbeispiele natürlich die Kooperationsbereitschaft der Fair Handels Organisationen. Hierzu ist anzumerken, dass ich anfänglich befürchtete, dass die Forschung an einem mangelnden Zugang zum Forschungsgebiet scheitern könnte. Glücklicherweise stellten sich diese Bedenken bei der ersten Kontaktaufnahme mit den einschlägigen Fair Handels Organisationen als völlig unbegründet und falsch heraus, da sich sämtliche Organisationen – als ich Sie Anfang 2018 telefonisch und via E-Mail um ihre Kooperation bat – sehr offen zeigten und im Rahmen ihrer Möglichkeiten zu einer Kooperation bereit waren. Dessen ungeachtet ist zu bemerken, dass der Umfang bzw. die Tiefe meines Forschungsprozesses durch die Kapazitäten der Organisationen und insbesondere auch meine eigenen Ressourcen begrenzt wurde, zumal ein 'Nachteil' ethnographischer Feldforschung darin besteht, dass sie bekanntlich für alle Beteiligten sehr zeitintensiv ist.

Im Übrigen möchte ich betonen, dass ich ein Grundverständnis von Wissenschaft und Forschung teile, in dem nicht die schrittweise Generierung von allgemeingültigen Erklärungen angestrebt wird, sondern die Generierung von möglichst vielfältigen Perspektiven, deren Wissensbestände immer im jeweiligen Kontext situiert und lokalisiert sind (vgl. Haraway 1988: 589f.). Damit möchte ich verdeutlichen, dass der individuelle Kontext von wissenschaftlichen Auseinandersetzungen stets mit zu berücksichtigen ist, zumal bei empirischen Forschungen zu bedenken ist, dass Forschungsgegenstände nicht als externe Wirklichkeiten anzusehen sind, die unter Einhaltung bestimmter methodologischer Prinzipien unabhängig vom jeweiligen Forschungskontext erfasst werden können. Ganz im Gegenteil: Forschungen und ihre Ergebnisse bleiben selbst, wenn man sich noch so bemüht, mit den sozialen und kulturellen Hintergründen der Beteiligten und deren theoretischen Vorannahmen verbunden (vgl. Burawoy 1998: 10ff.; Joas/Knöbl 2004: 25). Mit anderen Worten nehmen Forschende im Forschungsprozess (eine Reihe von) Rollen und Positionen ein, die für die erlangten Einblicke und die gewonnenen Erkenntnisse von maßgebender Bedeutung sind, weil sie durch die subjektiven Sichtweisen des/der Forschenden und durch die Beziehungen zwischen den Forschenden und den AkteurInnen des Forschungsgegenstands beeinflusst werden (vgl. Burgess 1985: 85; Flick 2017: 143). Wichtig ist aus diesem Grund stets auch der persönliche Zugang zum Forschungsgegenstand, wozu in meinem Fall anzumerken ist, dass ich vor Beginn meiner Masterarbeit, abgesehen vom gelegentlichen Kauf von fair gehandelten Produkten, kaum mit der österreichischen Fair Handels Bewegung in Berührung gekommen bin. Allerdings entwickelte ich im Verlauf meiner interdisziplinären Ausbildung in Kultur- und Sozialanthropologie sowie Wirtschaftsrecht ein besonderes Interesse für die Schnittstellen zwischen Gesellschaft und Wirtschaft, weshalb ich immer öfter grübelnd und mehr oder weniger frustriert vor den Regalen der Supermärkte stand, um festzustellen, welches Produkt denn am ehesten mit meinem Weltbild in Einklang zu bringen ist. Damit möchte ich verdeutlichen, dass ich mich – wie viele andere ForscherInnen – zu meinem Forschungsgebiet aufgrund einer gewissen ideologischen Nähe hingezogen fühle. Gleichzeitig bin ich mir jedoch darüber bewusst, dass ich als Forscherin zu einer möglichst neutralen und sachlichen Auseinandersetzung verpflichtet bin, weshalb der Forschungsprozess von Anfang an von einem Spannungsverhältnis begleitet wurde, das für den weiteren Forschungsprozess mit Sicherheit nicht ohne Konsequenzen blieb. Die Folgen dieses Spannungsverhältnisses können jedoch durch ein offenes und sensibles Vorgehen und eine kritische (Selbst-) Reflexion minimiert werden, wobei ich mich in diesem Zusammenhang auch darum bemühte, keine falschen Erwartungshaltungen bei meinen ForschungspartnerInnen zu produzieren. Generell versuchte ich also die Zielsetzung einer möglichst sachlichen und gegebenenfalls auch kritischen Auseinandersetzung mit dem Konzept des Fairen Handels möglichst offen zu kommunizieren. Darüber hinaus orientierte ich mich an bereits bekannten Spannungsfeldern des Fairen Handels, welche ich mit den AkteurInnen der österreichischen Fair Handels Bewegung näher diskutierte. Dieses bewusste Aufgreifen der Schwachstellen sollte mir gekoppelt an eine kritische Selbstreflexion dabei helfen, einen offenen und kritischen Blick zu bewahren, wodurch

verhindert werden sollte, dass die Ergebnisse der Forschung durch meine persönliche Identifizierung mit dem Fairen Handel übermäßig verfälscht werden. In der Regel begünstigten die Grundeinstellungen der Fair Handels AkteurInnen jedoch ohnehin eine sehr reflexive Auseinandersetzung mit der Thematik, vor allem weil die zentralen Grundsätze des Fairen Handels – Transparenz und Offenheit – während des Forschungsprozesses sehr spürbar waren, und das Konzept des Fairen Handels zudem nicht als vollkommenes, sondern lernfähiges Konzept wahrgenommen wird, weshalb die Fair Handels AkteurInnen meist von sich aus ein durchaus selbstkritisches und selbstreflexives Verständnis zum Ausdruck brachten.

2.2 Prozess der Datenerhebung

Ethnographische Feldforschung ist – wie bereits angemerkt – im Wesentlichen dadurch gekennzeichnet, dass Daten anhand von unterschiedlichen Methoden im natürlichen Umfeld der AkteurInnen erhoben werden. Die Kombination unterschiedlicher Informationsquellen und Techniken ist hierbei von besonderer Bedeutung, da durch den Dialog der unterschiedlichen Methoden und den daraus resultierenden Daten eine gegenseitige Überprüfung bzw. Ergänzung der Einblicke gefördert wird (vgl. Beer 2008: 11). Im Folgenden werden die zwei angewandten Methoden und deren Rahmenbedingungen Schritt für Schritt näher beschrieben.

2.2.1 (Teilnehmende) Beobachtung

„Participant observation is the gathering of data about the daily life and customs of people while participating, to the extent possible, in that life.“
(Jordan 2003: 21f.)

Teilnehmende Beobachtung – als *die* Methode ethnographischer Feldforschung – bezeichnet ein tendenziell eher wenig standardisiertes Sammeln von Daten, indem Forschende möglichst unauffällig – aus ethischen Gründen jedoch nicht versteckt – für längere Zeit in die alltäglichen Situationen des Forschungsgebietes eintauchen, um auf diese Weise einen Blick auf die gewohnte Praxis der beteiligten Personen zu werfen (vgl. Eriksen 2015: 34). Ein zentraler Vorteil teilnehmender Beobachtung ist, dass man die beteiligten AkteurInnen und ihr Handlungsfeld besser kennenlernt, wodurch ein besseres Bewusstsein für die Besonderheiten und Rahmenbedingungen des Forschungsfeldes gefördert wird. Durch die unmittelbaren Erfahrungen im Feld können zudem neue Impulse entstehen, da in diesem Prozess vorab nicht berücksichtigte Aspekte sichtbar werden (vgl. O'Reilly 2005: 106).

Die Umsetzung teilnehmender Beobachtung ist in der Praxis alles andere als leicht. So hätte eine idealtypische Anwendung in meinem Fall genaugenommen eine längere Mitarbeit in den diversen Abteilungen der Fair Handels Organisationen vorausgesetzt, was aus vielfachen Gründen nicht möglich war. In Anlehnung an die Grundidee besuchte ich nach Möglichkeiten aber Messen, Vorträge, Workshops und Stammtische rund um den Fairen Handel, um so zumindest einen kleinen Teilbereich der Praxis live zu erleben. Konkret nahm ich zum

Beispiel an einem Schulauftritt von Fairtrade Österreich, einem regionalen Treffen der Tiroler Weltläden und an einer mehrtägigen Messe in Stuttgart teil.⁵ Nachdem die Daten im Rahmen der teilnehmenden Beobachtung prinzipiell im natürlichen Umfeld der AkteurInnen erhoben werden, werden die beobachteten Situationen – deren Inhalt sowie zeitlicher und räumlicher Rahmen – immer vom Forschungsfeld vorgegeben (vgl. Atteslander 2006: 76). Der Prozess der Datenerhebung verlangte deswegen nach einem gewissen Opportunismus, da ich mich an die Angebote des Forschungsfeldes anpassen musste. In diesem Kontext ist etwa auch mein Besuch der ‘Fair Handeln‘ Messe in Stuttgart (Deutschland) zu sehen. Ich nutzte die Messe für eine Erweiterung meiner Einblicke, weil innerhalb des zentralen Beobachtungszeitraums keine vergleichbare Veranstaltung in Österreich angeboten wurde. Aus diesem Grund nahm ich in Kauf, dass die bei der Messe gesammelten Beobachtungen nicht eins zu eins auf den österreichischen Kontext übertragbar waren. Letztendlich konnte ich im Rahmen der Messe jedoch dennoch sehr wertvolle Einblicke sammeln, weil ein paar der ausstellenden Organisationen ohnehin auch in Österreich aktiv sind und zudem die Ansätze der gemeinsamen internationalen Netzwerke thematisiert werden konnten. Dabei nutzte ich diese und andere Gelegenheiten insbesondere auch für einen informellen Austausch mit den beteiligten AkteurInnen. Ein zentraler Vorteil teilnehmender Beobachtung besteht nämlich darin, dass es während dem Feldaufenthalt nahezu unvermeidlich und ohne einen größeren Planungsaufwand zu informellen Gesprächen mit den beteiligten AkteurInnen kommen kann, deren Bedeutung keineswegs zu unterschätzen ist, da man unabhängig von der Spontanität der Gespräche natürlich auch hier gezielt Fragen stellen kann (vgl. O'Reilly 2005: 115).

Um die im Rahmen der Beobachtungen und informellen Gespräche gesammelten Einblicke in analysierbare Daten zu transferieren, war eine umfassende Dokumentation des gesamten Forschungsgeschehens notwendig (vgl. Flick 2017: 371; O'Reilly 2005: 98). Demgemäß wurden sämtliche Beobachtungsphasen und informellen Gespräche von mir in Form von allgemeinen Feldnotizen und Beobachtungs- bzw. Gesprächsprotokollen festgehalten. Diese Aufzeichnungen und Dokumentationen erfüllen vielfältige Funktionen. Im Wesentlichen helfen sie – ausgehend von der Unzuverlässigkeit des menschlichen Gedächtnisses – dabei, die Erlebnisse und Erkenntnisse zu sichern und abrufbar zu halten (vgl. Fischer 2008: 297). Die konstante Aufzeichnung und die damit verbundene Reflexion unterstützt nicht zuletzt auch das Erkennen von neuen und ungelösten Fragen, wodurch das weitere Vorgehen konkretisiert und die Qualität des Datenmaterials verbessert werden kann. Die im Rahmen der Feldbesuche gewonnenen Einblicke waren daher für meinen Blick auf den Fairen Handel von maßgebender Bedeutung, wobei für eine sinnvolle Interpretation der Einblicke hervorzuheben ist, dass die von mir besuchten Veranstaltungen – mit einigen wenigen Ausnahmen – öffentliche Auftritte der Fair Handels Organisationen waren. Die Beobachtungen beinhalten aus diesem Grund vor allem Hinweise auf das Selbstverständnis und die Selbstdarstellung der Fair

⁵ Siehe detaillierte Übersicht über die durchgeführten Beobachtungen und informellen Gespräche im Anhang.

Handels Organisationen in ihrer Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit. Ebenfalls zu bedenken ist an dieser Stelle, dass eine Verfälschung der erlangten Einblicke durch den Forschungskontext (inklusive der Forschenden) in Feldforschung niemals gänzlich ausgeschlossen werden kann, demzufolge bei der Interpretation immer auch die potenziellen Auswirkungen der eigenen Anwesenheit und die Gefahr einer selektiven, eigenen Wahrnehmung der Situationen mitzudenken sind (vgl. Atteslander 2006: 95). In der Regel nahm ich bei meinen Feldbesuchen aufbauend auf diesen Überlegungen daher eine eher passive Rolle ein. Dies war zum Teil eine Reaktion auf die vorgegebenen Rahmenbedingungen und zum Teil eine bewusste Entscheidung, da ich die öffentlichen Auftritte der AkteurInnen so wenig wie möglich beeinflussen wollte, wenngleich ich bestimmte Aspekte manchmal dennoch bewusst zur Sprache brachte.

2.2.2 (Teilstrukturierte) Interviews

Eine sehr wichtige Informationsquelle in ethnographischen Feldforschungen sind in Ergänzung zur teilnehmenden Beobachtung meist qualitative Interviews. Demgemäß beinhaltet mein Datenmaterial nicht zuletzt auch 12 qualitative Interviews, die ich mit den GeschäftsführerInnen und MitarbeiterInnen der Fair Handels Organisationen sowie einem ehemaligen Vorstandsmitglied führte. Der zeitliche und räumliche Rahmen der Interviews variierte in Abhängigkeit von den Möglichkeiten und Bedürfnissen meiner GesprächspartnerInnen. So dauerten die Interviews je nach Verfügbarkeit meiner GesprächspartnerInnen zwischen 45 und 100 Minuten, wobei einige der Interviews im Büro der jeweiligen Organisation, andere in einem Kaffeehaus und eines am Telefon durchgeführt wurden.⁶ Sämtliche Interviews wurden zugunsten einer vereinfachten Dokumentation mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und anschließend in Transkripten verschriftlicht. Bei der Transkription orientierte ich mich primär an den Transkriptionsregeln von Kuckartz (2014: 136), demzufolge in einer leichten Sprachglättung eine Korrektur des breiten Dialekts vorgenommen wurde, umgangssprachliche und fehlerhafte Ausdrucksweisen jedoch beibehalten wurden.

Qualitative Interviews bringen aufgrund der besseren Kontrolle der räumlichen und zeitlichen Rahmenbedingungen zahlreiche Vorteile mit sich, die einen tiefergehenden Austausch mit den ausgewählten AkteurInnen ermöglichen (vgl. O'Reilly 2005: 115). Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass Interviews – ebenso wie alltägliche Gespräche – soziale Situationen sind, die bewusst oder unbewusst von den interagierenden AkteurInnen (Forschende und Befragte), den gegenseitigen Erwartungshaltungen und der jeweiligen Umgebung beeinflusst werden können (vgl. Atteslander 2006: 104). Das Grundgerüst für das Datenmaterial wird zudem bereits durch die Auswahl der InterviewpartnerInnen gelegt, da die Qualität und Reichweite der Einblicke maßgebend von den gewählten GesprächspartnerInnen und deren subjektiven Perspektiven abhängt. Wichtig für eine sinnvolle Behandlung des Themengebietes ist daher, dass die tatsächlich für die jeweilige Fragestellung relevanten GesprächspartnerInnen identifiziert

⁶ Siehe detaillierte Übersicht über die durchgeführten Interviews im Anhang.

werden. Die Auswahl der GesprächspartnerInnen sollte darüber hinaus nach Möglichkeiten der Heterogenität des Forschungsfeldes gerecht werden, weshalb die Gesamtheit der GesprächspartnerInnen eine gewisse Variationsbreite aufweisen sollte (vgl. Schlehe 2008: 131). In meinem Fall waren die primären GesprächspartnerInnen offensichtlich die GeschäftsführerInnen und MitarbeiterInnen der ausgewählten Fair Handels Organisationen. In der weiteren Eingrenzung berücksichtigte ich die vielfältigen Aufgabengebiete der jeweiligen Fair Handels Organisationen, die möglichst umfassend abgedeckt werden sollten. Zusätzlich achtete ich darauf, dass ein Teil meiner GesprächspartnerInnen bereits an den ersten Schritten des Fairen Handels in Österreich beteiligt war, da die erfassten Perspektiven auch Einblicke in den Entwicklungsprozess der Fair Handels Bewegung ermöglichen sollten.

Neben der Auswahl der GesprächspartnerInnen sind selbstverständlich die Rahmenbedingungen der konkreten Situation entscheidend, zumal die Form und der Ablauf von Interviews in der Praxis stark variieren. Besondere Beachtung verdient die methodologische Herangehensweise an Interviews. Die von mir durchgeführten Interviews folgten prinzipiell einem qualitativen Ansatz, sodass ein möglichst natürlicher und reflexiver Austausch mit den InterviewpartnerInnen im Vordergrund stand. Das primäre Ziel war nicht die Erhebung von standardisierten Daten, sondern vielmehr die Erhebung der subjektiven Perspektiven unter Berücksichtigung der damit verbundenen Gedankengänge und Kontroversen (vgl. O'Reilly 2005: 114). Um die Perspektiven meiner GesprächspartnerInnen dennoch möglichst zielgerichtet zu erfassen, verwendete ich eine teilstrukturierte Interviewform, die in der einschlägigen Literatur im Allgemeinen auch als Leitfadeninterview beschrieben wird. Dabei handelt es sich sozusagen um eine Mischform der völlig starren und völlig offenen Gesprächsführung, die gleichzeitig durch ihre Zielgerichtetheit und ihre Flexibilität besticht (vgl. Schlehe 2008: 127). Vorab formulierte Fragen sollen die Abdeckung von bereits als zentral identifizierten Aspekten sicherstellen, während gleichzeitig der natürliche Gesprächsverlauf und die Flexibilität der Gespräche nicht gefährdet werden soll. In diesem Sinne formulierte ich in der Vorbereitung eine Reihe von möglichst offenen Fragen, die im Rahmen der Interviews nicht wie bei stark strukturierten Interviews in statischer Form zur Anwendung kamen, sondern an die jeweilige Gesprächssituation angepasst wurden, sodass der natürliche Gesprächsverlauf erhalten blieb und auch neu aufgetrennte Aspekte spontan thematisiert werden konnten (vgl. Atteslander 2006: 125; Schlehe 2008: 127). Bei der Formulierung der Fragen orientierte ich mich an einer vorangegangenen Literaturrecherche und den daraus bereits bekannten Herausforderungen und Spannungsfeldern des Fairen Handels, welche anhand der Sichtweisen und Erfahrungen der österreichischen AkteurInnen erneut bearbeitet werden sollten. Die von mir vorab formulierten Fragen können inhaltlich grob in drei Themenblöcke gegliedert werden – nämlich: (1) die Vision des Fairen Handels, (2) die Arbeitsweise der Fairen Handels Organisationen inklusive ihrer sozialen Netzwerke und (3) die Entwicklung der Fairen Handels Bewegung. Die tatsächlichen Fragen wurden für jedes Interview in Anlehnung an

das jeweilige Aufgabengebiet des/der InterviewpartnerInnen und dem aktuellen Erkenntnisstand angepasst und weiterentwickelt.

Qualitative Interviews verlangen nach der „*Gleichzeitigkeit von Nähe und Distanz, Einlassen und Rückzug, Spontaneität und Reflexion*“ oder mit anderen Worten nach einem kontroversen Wechselspiel, in dem auch das Potenzial und die Herausforderung von ethnographischen Feldforschungen begründet ist (Schlehe 2008: 120). Das Führen von qualitativ hochwertigen Interviews ist eine sehr komplexe Kunst, die mit zahlreichen Herausforderungen verbunden ist, wobei die Qualität und Reichweite der Interviews nicht zuletzt von den Fähigkeiten, Erfahrungen und Kenntnissen des/der jeweiligen ForscherIn beeinflusst wird. Schließlich ist es die Aufgabe des/der Forschenden eine möglichst vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen, die durch eine zeitgleich offene und zielgerichtete Gesprächsführung das Sammeln von möglichst tiefgreifenden Informationen ermöglicht. In der wissenschaftlichen Praxis gelingt dies – wenn man ehrlich ist – je nach Situation manchmal mehr und manchmal weniger, zumal die Interviewsituation abgesehen von den Kompetenzen des/der Interviewenden stets auch durch andere Faktoren beeinflusst wird (vgl. Flick 2017: 200; Schlehe 2008: 119). Deswegen müssen die gewonnenen Informationen soweit möglich auch fortlaufend durch erneute Gespräche oder Beobachtungen ergänzt, überprüft oder korrigiert werden bis ein schlüssiges Gesamtbild zu erkennen ist und man das Gefühl hat, dass man durch eine weitere Datenerhebung keine neuen Informationen generiert.

2.3 Datenanalyse

Für eine Offenlegung meiner methodischen Herangehensweise ist zu guter Letzt noch die sehr zeitintensive Phase der Datenanalyse, also der Aufbereitung und Auswertung, zu beschreiben, in der das gesammelte Datenmaterial gesichtet, codiert, zugeordnet und mit den einschlägigen Theorien in Verbindung gebracht wurde. Hierfür mussten die gewonnenen Informationen und untersuchten Zusammenhänge zuallererst in Textdokumente (Interviewtranskripte sowie Beobachtungs- und Gesprächsprotokolle) überführt werden. Die bereits erwähnte zeitnahe Dokumentation der getätigten Aussagen und Handlungsweisen ist daher die grundlegende Voraussetzung für eine strukturierte, tiefgreifende und nachvollziehbare Datenanalyse (vgl. Flick 2017: 371). Gleichmaßen gilt, dass das gesammelte Datenmaterial – wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln angedeutet – grundsätzlich schon während der Erhebungsphase sukzessive reflektiert und analysiert werden muss, weil der für die Beantwortung der Forschungsfrage notwendige weitere Verlauf der Datenerhebung genaugenommen nur unter Berücksichtigung des gegenwärtigen Erkenntnisstandes festgelegt werden kann, woraus folgt, dass die Phase der Datenerhebung und die Phase der Datenauswertung in Wirklichkeit nicht klar voneinander zu trennen sind (vgl. O'Reilly 2005: 184).

Das Datenmaterial der vorliegenden Masterarbeit umfasst im Wesentlichen meine Feldnotizen, 17 Beobachtungs- bzw. Gesprächsprotokolle und 12 Interviewtranskripte. Das von

mir eigens gesammelte Datenmaterial wurde darüber hinaus durch die bereits vorhandenen Darstellungen der Fair Handels Organisationen ergänzt. Wie das gesellschaftliche Leben im Allgemeinen ist die Praxis des Fairen Handels durch eine fortlaufende und kontinuierliche Produktion von schriftlichen Dokumenten gekennzeichnet, die wertvolle Informationen und Daten beinhalten und, auch wenn sie nicht explizit für wissenschaftliche Zwecke erzeugt wurden, in wissenschaftlichen Forschungen sehr gut genutzt werden können (vgl. Flick 2017: 321f.). Im weiteren Sinne stützt sich mein Datenmaterial deswegen auch auf die Webseiten, die veröffentlichten Jahresberichte sowie sonstige Statistiken, Strategiepapiere und Stellungnahmen der Fair Handels Organisationen. Im Hinblick auf die Interpretation dieser Dokumente ist zu betonen, dass hierbei – ebenso wie bei Interviews – eine dynamische und ganzheitliche Vorgehensweise gefragt ist, da die Dokumente grundsätzlich keine faktische Realität abbilden, sondern „eine spezifische Version von Realitäten (...), die für bestimmte Zwecke konstruiert wurde“ (ebd.: 327). Mit anderen Worten ist bei der Analyse der Daten und Dokumente immer der Kontext ihrer Herstellung und Verwendung zu berücksichtigen, weshalb die Dokumente der Fair Handels Organisationen von mir auch nicht unbedingt zur Validierung der Interviewaussagen, sondern vor allem zur Kontextualisierung des gesammelten Datenmaterials herangezogen wurden (vgl. ebd.).

Im Verlauf der Datenanalyse mussten die für die Fragestellung wichtigsten Informationen und Zusammenhänge aus dem bestehenden Daten- bzw. Dokumentenberg herausgearbeitet werden, wobei ich hierzu die Qualitative Data Analysis Software Atlas.ti verwendete, mit deren Hilfe das Datenmaterial leichter gehandhabt, strukturiert und interpretiert werden konnte. Generell zu betonen ist an dieser Stelle, dass sich die Analyse und Interpretation von Daten grundsätzlich aus einer Reihe von subtilen und teilweise auch unbewusst ablaufenden Schritten zusammensetzt, indem das Datenmaterial zunächst zerschnitten und in seine einzelnen Bestandteile zerlegt und anschließend zur Beantwortung der Fragestellung wieder neu zusammengesetzt werden muss (vgl. LeCompte/Schensul 1999: 5). In diesem Sinne wurde das Datenmaterial von mir in einem ersten Schritt mehrfach computergestützt gesichtet, strukturiert und entsprechend kodiert, indem die Essenz der einzelnen Textpassagen bestimmten Codes bzw. Analysekategorien zugeordnet wurde. Bei der Definition dieser Codes ließ ich mich einerseits von den Inhalten des Datenmaterials und andererseits von bestehenden Theorien und Konzepten leiten (vgl. ebd.: 45). Dabei betrachtete ich meine Fallbeispiele (d.h. die einzelnen Fair Handels Organisationen) anfangs isoliert voneinander, da deren Besonderheiten aufgedeckt und ein tiefergehender Vergleich ermöglicht werden sollte. Im Übrigen orientierte ich mich bei der Datenanalyse teilweise an der von Glaser und Strauss (2010: 119ff.) vorgeschlagenen Methode des ständigen Vergleichens, die eine zeitgleiche Kodierung und Analyse des Datenmaterials voraussetzt. In Anlehnung an die als offenes und axiales Kodieren beschriebenen Vorgehensweisen wurden die relevanten Analyse-kategorien und ihre Eigenschaften identifiziert, nach und nach verfeinert und miteinander in

Beziehung gesetzt, woraufhin die gewonnenen Erkenntnisse und festgestellten Zusammenhänge nochmals in Memos verschriftlicht und zusammengefasst wurden (vgl. O'Reilly 2005: 202). Im Großen und Ganzen bemühte ich mich durch die zunächst eher offene, aber zunehmend fokussierte Kodierung und Analyse des Datenmaterials um ein umfassendes Verständnis von der Fair Handels Bewegung und ihren Organisationen, da nicht nur der Inhalt des Textmaterials erfasst, sondern auch komplexe Zusammenhänge aufgedeckt werden sollten (vgl. Flick 2017: 400).

3 EINBETTUNG: THEORETISCHE PERSPEKTIVEN

In kultur- und sozialanthropologischen Auseinandersetzungen hat die Illusion einer völlig unvor-eingenommenen Wahrnehmung der Welt nicht mehr viel Platz. Vielmehr ist man davon über-zeugt, dass die Welt nie völlig frei von theoretischen Vorannahmen betrachtet werden kann, wes-halb Theorien meist zeitgleich als Ausgangspunkt, Wegweiser und Ergebnis von Forschungen wahrgenommen werden (vgl. O'Reilly 2005: 27). Wissenschaft ist somit durch ein komplexes Wechselspiel von Theorie (Generalisierung) und Empirie (Beobachtung) gekennzeichnet. Die in der Vergangenheit häufig diskutierte Frage, ob denn Beobachtungen oder Generalisierungen am Anfang eines Forschungsprozesses stehen sollten, wird innerhalb der Sozialwissenschaften nun zunehmend mit folgender Überlegung beantwortet:

„[A]ll data are theory driven. The point is not to pretend they are not, or to force the data into theory. Rather, the researcher should enter into an ongoing simultaneous process of deduction and induction, of theory building, testing and rebuilding.“ (Ezzy 2002 zit. in O'Reilly 2005: 27)

Daraus folgt, dass die relevanten theoretischen Perspektiven, Überlegungen und Konzepte vorab überblicksmäßig vorgestellt werden müssen, damit die Ergebnisse des Forschungs-prozesses gut nachzuvollziehen sind. Einleitend in meine theoretische Perspektive möchte ich bemerken, dass die gegenständliche Thematik – wie die meisten sozialen Phänomene – bereits aus sehr unterschiedlichen Blickwinkeln heraus beleuchtet wurde. Infolgedessen umfasst die vorhandene multidisziplinäre Literatur über den Fairen Handel diverse theoretische Perspektiven und Strömungen, die auf unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen zurückzuführen sind, einschließlich der Anthropologie, Soziologie, Politik-wissenschaft, Geographie und Wirtschaftswissenschaften. Eine schlüssige Gliederung der vorhandenen internationalen Fair Handels Literatur ist daher schwer möglich, weshalb ich an dieser Stelle lediglich anmerken möchte, dass die existierende Literatur mitunter durch unterschiedliche geographische Blickwinkel (z.B. Fairer Handel im globalen Süden oder globalen Norden), unterschiedliche theoretisch konzipierte Forschungsgegenstände (z.B. Fairer Handel als soziale Bewegung, Fairer Handel als Unternehmen oder Fairer Handel als soziales Netzwerk), und durch die Berücksichtigung von unterschiedlichen theoretischen Zusammenhängen (z.B. Fairer Handel und internationale Entwicklung, Fairer Handel und Nachhaltigkeit oder Fairer Handel und Geschlechtergerechtigkeit) gekennzeichnet ist.

Die vorliegende Masterarbeit betrachtet die Thematik des Fairen Handels im Großen und Ganzen in Form einer sozialen Bewegung, die sich aus einer Reihe von sozial orientierten Unternehmen bzw. Organisationen zusammensetzt und sich mit den Strukturen und Praktiken der internationalen Wirtschaft befasst, um eine gerechtere und nachhaltigere Wirtschaftspraxis und -ordnung zu ermöglichen. Aufbauend auf diesem grundlegenden Verständnis werden die für meine Auseinandersetzung relevanten Begriffe, Konzepte und Theorien nun in den nach-folgenden Kapiteln Schritt für Schritt näher beschrieben.

3.1 Theorien sozialer Bewegungen

Federführend in meiner Analyse sind nicht zuletzt die bereits vorhandenen Theorien sozialer Bewegungen, wobei ich einleitend in die Thematik anmerken möchte, dass kollektive Handlungen und soziale Bewegungen in älteren Theorien oftmals als nichtinstitutionelle, irrationale Reaktion auf strukturelle Verwerfungen, Wirtschaftskrisen und Ausbeutung erklärt wurden. In traditionellen Erklärungsversuchen gab es demzufolge einen einfachen, direkten und unmittelbaren Zusammenhang zwischen dem Bestehen eines Ausbeutungsmomentes und dem Auftreten von kollektiven Handlungen zur Umkehrung dieses Zustandes (vgl. Canel 1997: 190). Die Mängel dieser theoretischen Erklärungsansätze traten im Rahmen der sozialen Bewegungen der 1960er Jahre, allen voran der Bürgerrechts-, Friedens-, Studenten- und Frauenbewegung, zunehmend ans Licht, wodurch eine diesbezügliche wissenschaftliche Debatte angeheizt und schließlich in Europa und Nordamerika ein (mehr oder weniger getrennter) Paradigmenwechsel innerhalb der Bewegungsforschung ausgelöst wurde. Im Laufe der Zeit wurden darauf aufbauend diverse theoretische Strömungen formuliert, die allerdings bei näheren Überlegungen nicht strikt voneinander zu trennen sind, zumal die Beiträge einzelner BewegungsforscherInnen nicht immer klar der einen oder anderen Strömung zuzuordnen sind (vgl. Della Porta/Diani 2006: 6f.; Della Porta/Diani 2015: 5). Die vielfältigen theoretischen Strömungen der Bewegungsforschung können an dieser Stelle leider nicht in ihrer vollen Komplexität dargestellt werden, ich möchte sie im Folgenden jedoch zumindest grob umreißen, da sie alle mein Verständnis von der Fair Handels Bewegung auf die eine oder andere Weise geprägt haben.⁷

3.1.1 Begriffsverständnis: Soziale Bewegungen

Bevor man sich mit den Theorien sozialer Bewegungen befasst, muss man sich die Frage stellen, was überhaupt mit sozialen Bewegungen gemeint ist. Ein Blick auf die einschlägige Literatur und die darin enthaltenen Definitionen zeigt an dieser Stelle sehr schnell, dass eine eindeutige Beantwortung dieser Frage mit gewissen Problemen verbunden ist. Soziale Bewegungen sind nur schwer von anderen Formen des kollektiven Handelns bzw. des sozialen Protests abzugrenzen, da sie in der Praxis unterschiedliche Erscheinungsformen einnehmen können. Eine allgemeine Definition von sozialen Bewegungen führt daher meist dazu, dass die darin festgelegten Charakteristiken entweder zu offen oder zu restriktiv scheinen. Eine grobe Beschreibung des Begriffs ist meiner Meinung nach allerdings dennoch sinnvoll, weil dadurch zumindest ein paar der relevanten Überlegungen und Charakteristiken offengelegt werden können (vgl. Crossley 2002: 2).

Ich verstehe unter sozialen Bewegungen – in Anlehnung an Della Porta und Diani (2006: 21) – relativ schwach vernetzte, informelle Netzwerke bestehend aus Individuen und Organisationen, die sich auf der Grundlage einer kollektiven Identität in einem politischen und/oder

⁷ Für eine umfassende Übersicht über die Theorien sozialer Bewegungen siehe z.B. Buechler (2011).

kulturellen Konflikt mit dem Ziel engagieren, einen sozialen Wandel zu fördern oder zu verhindern. Darauf aufbauend sind die für mich relevanten – aber nicht ausschließlichen – Charakteristiken sozialer Bewegungen (a) das Bestehen eines informellen Netzwerkes zwischen einer Reihe von (heterogenen) AkteurInnen, (b) die Formulierung einer kollektiven Identität bzw. eines kollektiven Bedeutungsrahmens bestehend aus einem Set an kollektiven Werten und Visionen und (c) das Engagement für ein gemeinsames Interesse rund um einen politischen und/oder sozialen Konflikt bzw. einen potenziellen sozialen Wandel. Im Übrigen weist dieses Begriffsverständnis darauf hin, dass soziale Bewegungen einen kommunikativen Prozess beinhalten, da für das Bestehen (und den Erfolg) von sozialen Bewegungen eine gewisse Interaktion zwischen den beteiligten AkteurInnen erforderlich ist. Dies kann unter anderem dadurch verdeutlicht werden, dass eine interne Kommunikation zwischen den Mitgliedern der sozialen Bewegung für die Formulierung eines kollektiven Bedeutungsrahmens und die Identifizierung von konkreten Handlungsmöglichkeiten ebenso wichtig ist, wie eine externe Kommunikation mit der breiteren Öffentlichkeit und den politischen Verbündeten, aber auch politischen Gegnern der sozialen Bewegung (vgl. Della Porta/Mattoni 2016: 1497). Hinzu kommt, dass die kollektiven Werte oder Visionen sozialer Bewegungen in den meisten Fällen in der Gesellschaft verbreitet und die Interessen sozialer Bewegungen gegenüber bestimmten Autoritäten durchgesetzt werden sollen, wozu soziale Bewegungen vielfältige Handlungs- bzw. Aktionsalternativen nutzen können – wie zum Beispiel Demonstrationen, Petitionen, Veranstaltungen, feierliche Prozessionen, konsumbasierte Verhaltensweisen oder die Gründung von Vereinigungen und Koalitionen (vgl. Tilly 2009: 3f.).

Es ist zu bedenken, dass die Grenzen zwischen sozialen Bewegungen und anderen Formen des kollektiven und/oder politischen Handelns (wie z.B. Revolutionen, Streikwellen, Nationalismus oder Demokratisierung) fließend sind. Die unterschiedlichen Formen kollektiven Handelns wurden in der Vergangenheit dennoch überwiegend getrennt voneinander betrachtet, wohingegen nun mit dem Schlagwort *Contentious Politics* eine Zusammenführung der Phänomene angestrebt wird, vor allem weil davon auszugehen ist, dass die unterschiedlichen Formen des sozialen Protests auf die gleichen oder zumindest auf ähnliche Mechanismen und Prozesse zurückzuführen sind (vgl. McAdam/Tarrow/Tilly 2001: 4).

3.1.2 New Social Movement Theory

Im europäischen Raum entwickelte sich ab den 1960er Jahren die sog. New Social Movement Theory (NSM), in der man sich – vereinfacht gesagt – mit dem ‘*Warum*‘ sozialer Bewegungen befasste. Im Mittelpunkt standen, geprägt durch die marxistische Klassentheorie, die gesellschaftlichen Ursachen und Formen von sozialen Konflikten, die meist mit strukturellen und kulturellen Veränderungsprozessen und dem Entstehen von ‘*neuen*‘ Konfliktherden und kollektiven Identitäten in Verbindung gebracht wurden (vgl. Canel 1997: 192/205). Darüber hinaus setzt sich der Komplex der New Social Movement Theorie im Detail natürlich aus diversen theoretischen Perspektiven zusammen, in denen unter anderem folgende Punkte

aufgegriffen wurden: (a) die Frage, inwiefern die sozialen Bewegungen der 1960er, 1970er und 1980er Jahre ein gänzlich neues soziales Phänomen darstellten; (b) die Frage, ob soziale Bewegungen vor allen Dingen eine defensive Reaktion auf soziale Kräfte bzw. Prozesse darstellen oder sie auch einen proaktiven Charakter aufweisen können; und (c) die zentralen Merkmale der (*'neuen'*) AkteurInnen an der Basis von sozialen Bewegungen einschließlich der Frage, ob diese AkteurInnen (wie bisher üblich) mit Bezug auf ihre soziale Klasse definiert werden können (vgl. Buechler 1995: 447).

Die New Social Movement Theorie betont die strukturelle und kulturelle Dimension von sozialen Bewegungen, sodass in diesbezüglichen Auseinandersetzungen die Bedeutung struktureller, politischer und kultureller Faktoren für die Entstehung von sozialen Bewegungen herausgearbeitet wurde (vgl. Canel 1997: 205). In diesem Kontext wurde des Öfteren ein enger Zusammenhang zwischen dem Auftreten von sozialen Bewegungen und den auf einer Makroebene stattfindenden gesellschaftlichen Transformationsprozessen hergestellt. So weisen Laclau und Mouffe (1985: 160f.) zum Beispiel auf die Bedeutung der neu zusammengesetzten hegemonialen Ordnung nach dem zweiten Weltkrieg, die durch sie ausgelösten Veränderungen in der Natur des Staates, in der Kultur und in der Produktion und die damit zusammenhängende zunehmende Kommodifizierung, Bürokratisierung und Massifizierung des gesellschaftlichen Lebens hin (vgl. Canel 1997: 198). Kennzeichnend für viele Perspektiven der New Social Movement Theorie ist die Annahme, dass die strukturellen Prozesse und Veränderungen dazu geführt haben, dass die gesellschaftlichen Konfliktlinien von einer ökonomischen in eine kulturelle Sphäre verschoben wurden. Konkret wurde in diesem Zusammenhang etwa argumentiert, dass die sog. *'neuen'* sozialen Bewegungen (ab den 1960er Jahren) nicht mehr so sehr ökonomische Bedürfnisse und materielle Interessen zum Gegenstand haben, sondern vor allem Probleme der Gleichberechtigung, der Menschenrechte, der Lebensqualität, der individuellen Selbstverwirklichung und der politischen Partizipation (vgl. Canel 1997: 190; Kern 2008: 53). In der Perspektive der New Social Movement Theorie strebten die neuen Bewegungen also in erster Linie nach einer Kontrolle über kulturelle Bedeutungsprozesse, wobei dieser Blickwinkel auch folgendermaßen zusammengefasst werden kann:

„The NSM perspective emphasizes the cultural nature of the new movements and views them as struggles for control over the production of meaning and the constitution of new collective identities. It stresses the expressive aspects of SMs and places them exclusively in the terrain of civil society, as opposed to the state.” (Canel 1997: 189).

Kritisch anzumerken ist an dieser Stelle, dass die radikale Differenzierung zwischen *'neuen'* und *'alten'* Bewegungen mittlerweile heftig hinterfragt wurde, zumal durchaus überzeugend argumentiert werden kann, dass auch die sog. *'alten'* sozialen Bewegungen (also etwa die Arbeiterbewegung) in Wirklichkeit nicht nur eine Auseinandersetzungen mit ökonomischen Bedürfnissen, sondern in der Regel auch eine Auseinandersetzung mit kulturellen Bedeutungsprozessen

ungsprozessen beinhalteten – was im umgekehrten Sinn auch auf die ‘neuen’ sozialen Bewegungen zutrifft (vgl. Canel 1997: 204; Kern 2008: 61; Edelman 2001: 297).

Eine wichtige Erkenntnis aus der New Social Movement Theorie ist ungeachtet dieser Kritik, dass die Konstruktion und Re-Interpretation von Normen und Werten einschließlich der Formulierung von kulturellen Wertvorstellungen und Verhaltensmustern nicht (bzw. nicht nur) auf der Ebene des Staates, sondern auch innerhalb der Gesellschaft stattfinden, wodurch soziale Bewegungen gewissermaßen vom politischen ins (zivil-) gesellschaftliche Feld verlagert werden (vgl. Canel 1997: 199). In einem engen Zusammenhang damit stehen die Politisierung des Alltages und die im Kontext der Fair Handels Bewegung besonders wichtige Politisierung des Konsums, die in manchen Fällen ebenfalls als Merkmale ‘neuer’ sozialer Bewegungen genannt wurden, obwohl wiederum anzumerken ist, dass auch ältere soziale Bewegungen Elemente eines politischen Konsums nutzten. Unter einem politischen Konsum versteht man im Großen und Ganzen ein bestimmtes, ideologiegeleitetes Verhalten von KonsumentInnen oder „*consumers’ use of the market as an arena for politics in order to change institutional or market practices found to be ethically, environmentally, or politically objectionable*“ (Micheletti/Stolle 2015: 479). Das bedeutet, dass Menschen nicht nur durch Demonstrationen oder Ähnliches, sondern auch durch ihr Kauf- und Konsumverhalten (und ihren Lebensstil) Stellung zu politischen Fragen beziehen können, wobei ich an dieser Stelle auch auf die von Micheletti und Stolle (2015) identifizierten vier unterschiedlichen konsumbasierten Handlungsstrategien hinweisen möchte – nämlich: (1) den *Boycott*, d.h. die bewusste Verweigerung von bestimmten Produkten; (2) den *Buycott*, d.h. die bewusste Bevorzugung von bestimmten Produkten gegenüber anderen Produkten; (3) den *diskursiven politischen Konsum*, d.h. die hartnäckige Kommunikation von Meinungen und Alternativen gegenüber UnternehmerInnen, PolitikerInnen und einer breiteren Öffentlichkeit; und (4) den Aufbau von sog. *Lifestyle commitments*, in denen nicht nur ein alternatives Konsumverhalten, sondern – implizit oder explizit – darüber hinausgehende Sichtweisen entwickelt werden, die in die verschiedenen Bereiche des gesellschaftlichen Lebens einfließen und gegenwärtige politische, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Denkmuster durchbrechen (vgl. ebd.: 497ff.).

3.1.3 Resource Mobilization Theory

Parallel zur New Social Movement Theorie in Europa entstand im nordamerikanischen Kontext ab den 1960er Jahren die Resource Mobilization Theory (RM), die sich überwiegend mit dem ‘Wie’ sozialer Bewegungen befasste, also mit den Arbeitsweisen, Strategien und Mechanismen von sozialen Bewegungen. Die Resource Mobilization Theory betonte die strategische und institutionelle Dimension von sozialen Bewegungen, vor allem auch weil sie aus einer Kritik an den ehemals vorherrschenden sozialpsychologischen Erklärungsansätzen heraus formuliert wurde, die kollektive Handlungen und soziale Proteste primär als emotionale und irrationale Handlungen deuteten. Im Gegensatz dazu konzentrierte sich die Resource Mobilization Theory auf den rationalen und strategischen Moment von sozialen Bewegungen

und die Voraussetzungen für das tatsächliche Auftreten von kollektiven Handlungen (vgl. Canel 1997: 191). Dabei wurde das Auftreten von sozialen Bewegungen vor allem durch die Verfügbarkeit von Ressourcen erklärt. Im Mittelpunkt stand also der Mobilisierungsprozess von sozialen Bewegungen, wobei mit Mobilisierung primär die Sicherung der erforderlichen Ressourcen und Unterstützungen gemeint ist (vgl. Kern 2008: 123).

„Mobilization is the process by which a group assembles resources (material and/or non-material) and places them under collective control for the explicit purpose of pursuing the group’s interests through collective action.”(Canel 1997: 207)

In der Perspektive der Resource Mobilization Theory hängt der Mobilisierungsprozess sozialer Bewegungen insbesondere von vier Faktoren ab, nämlich „*organization*“, „*leadership*“, „*political opportunity*“ und der „*nature of political institutions*“ (ebd.). Besonders wichtig für meinen Kontext ist, dass das Augenmerk in dieser Perspektive deutlich stärker auf die Organisationen und sozialen Netzwerke von sozialen Bewegungen gerichtet wurde, denen im Zusammenhang mit der Mobilisierung von Ressourcen und der Gewinnung von (internen und externen) UnterstützerInnen eine zentrale Rolle zugeschrieben wurde (vgl. Della Porta/Diani 2006: 14). McCarthy und Zald (1977) unterschieden in diesem Sinne zwischen *sozialen Bewegungen* und den *Organisationen sozialer Bewegungen*, wobei letztere als komplexe oder formelle Organisationen definiert wurden, die ihre Ziele in Anlehnung an eine soziale Bewegung identifizieren und diese Ziele umzusetzen versuchen. Im Weiteren wurde argumentiert, dass die Organisationen sozialer Bewegungen in den meisten Fällen gewissermaßen zu den *‘Trägern‘* sozialer Bewegungen werden, da das informelle Netzwerk sozialer Bewegungen den Herausforderungen im Zusammenhang mit der Identifizierung von Zielen, konkreten Strategien und Taktik oftmals nicht gewachsen ist, weshalb diese Aufgaben und Prozesse in der Regel von den Organisationen sozialer Bewegungen übernommen werden (vgl. Canel 1997: 211).

3.1.4 Framing-Ansätze

Die New Social Movement Theorie und vor allem auch die Resource Mobilization Theory wurden nicht zuletzt dafür kritisiert, dass sie die normative und symbolische Dimension von sozialen Bewegungen nur unzureichend berücksichtigten, da sie die Weltanschauungen, Werte und Visionen von sozialen Bewegungen primär als deskriptiv und statisch beschrieben oder sogar gänzlich für irrelevant erklärten (vgl. Benford/Snow 2000: 613). Abhilfe leistete eine weitere theoretische Strömung, die sich in Anlehnung an die Tradition der Collective Behaviour School ab den 1980er Jahren explizit mit dem symbolischen Produktionsprozess von kollektiven Werten, Deutungen und Identitäten rund um soziale Bewegungen befasste (vgl. Della Porta/Diani 2006: 13).

Die grundlegende Überlegung der sog. Framing-Ansätze besteht darin, dass soziale Bewegungen in einen kulturellen Deutungs- oder Bedeutungsrahmen eingebettet sind, der

bestimmte Formen des kollektiven Handelns inspiriert und legitimiert. Dabei wird argumentiert, dass der symbolische Rahmen von sozialen Bewegungen nicht als ein statisches Set von kollektiven Werten oder Identitäten zu sehen ist. Vielmehr geht man in diesen Perspektiven davon aus, dass der Bedeutungsrahmen von sozialen Bewegungen in einem fortwährenden Prozess von den AkteurInnen an der Basis der sozialen Bewegung konstruiert und rekonstruiert wird (vgl. Kern 2008: 141).

„From this perspective, social movements are not viewed merely as carriers of extant ideas and meanings that grow automatically out of structural arrangements, unanticipated events, or existing ideologies. Rather, movement actors are viewed as signifying agents actively engaged in the production and maintenance of meaning for constituents, antagonists, and bystanders or observers.“ (Benford/Snow 2000: 613)

In der diesbezüglichen Literatur wurden die Merkmale und Dimensionen des Framing-Prozesses⁸ und dessen Prozesse und Dynamiken⁹ bereits näher konzeptioniert. Snow und Benford (1988) benannten hier etwa vier Hauptaufgaben des Framing-Prozesses, die folgende Bereiche umfassen: (1) das *diagnostische Framing*, in dem die von der sozialen Bewegung aufzugreifenden Probleme, Ursachen und Schuldigen identifiziert werden; (2) das *prognostische Framing*, in dem Lösungen, Strategien und Handlungspläne entwickelt werden; sowie (3) das *motivationale Framing*, in dem die Motivation für eine tatsächliche Beteiligung an den Aktionen der Bewegung geschaffen wird (vgl. Snow/Benford 1988: 199). Darüber hinaus ist in Anlehnung an McAdam und Sewell (2001: 119) anzumerken, dass der Framing-Prozess von sozialen Bewegungen auch eine zeitliche Dimension beinhaltet, da eine erfolgreiche Konsensfindung und Handlungsmobilisierung nicht zuletzt auch von einem „*Memory Framing*“ abhängt – also von der Herstellung eines bestimmten kollektiven Gedächtnisses (vgl. Kern 2008: 143).

Eine im Zusammenhang mit den Framing-Prozessen maßgebende Überlegung ist, dass die AkteurInnen sozialer Bewegungen durch ihre individuelle Interpretation und ihre impliziten Annahmen über das gesellschaftliche Leben, ihre eigene Situation und das Potenzial von kollektiven Handlungen geprägt werden – oder mit anderen Worten:

„[S]ocial actors act in the context of structural constraints, which not only have to do with material resources but also with cultural ones. Actors' interpretations of their situation, their preconceptions, their implicit assumptions about social life and its guiding principles, about what is worthy or unworthy, all drastically constrain their capacity to act and the range of their options. At the same time, through action, agents also try – and sometimes succeed – in modifying the cultural structures in which they are embedded.“ (Della Porta/Diani 2006: 66f.)

Die Perspektiven der Framing-Ansätze beinhalten wichtige Impulse, die meinen Blick auf die Fair Handels Bewegung maßgebend geprägt haben, zumal dadurch die Zusammenhänge

⁸ Siehe z.B. Snow/Benford (1988).

⁹ Siehe z.B. Snow et al. (1986).

zwischen den normativen Inhalten und Zielen, den wahrgenommenen Handlungsmöglichkeiten und den Strategien der Mobilisierungsprozesse ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt werden können (vgl. Kern 2008: 142).

3.1.5 Political Opportunity Structures

Zu guter Letzt ist der Political Process (PP) Ansatz einschließlich dem Konzept der Political Opportunity Structures (POS) zu nennen, die in der einschlägigen Literatur mitunter auch als Teilbereich oder Korrektiv der Resource Mobilization Theory beschrieben werden. Die Political Process Perspektive betonte ebenfalls den rationalen Charakter von sozialen Bewegungen bzw. von ihren AkteurInnen. Gleichzeitig rückte jedoch das politische Umfeld von sozialen Bewegungen stärker in den Vordergrund, sodass in diesem Blickwinkel nicht zuletzt auch das Verhältnis zum politischen Feld bzw. dessen Einfluss auf die soziale Bewegung genauer untersucht wurde (vgl. Della Porta/Diani 2006: 16).

Die damit zusammenhängenden Ansätze gehen im Wesentlichen von der Annahme aus, dass soziale Bewegungen *„ihre Ziele, Strategien und Taktiken nicht in einem sozialen Vakuum auswählen, sondern in einen politischen Kontext eingebettet sind, dessen Strukturen sich im einen Fall vorteilhaft, im anderen nachteilhaft auf die Mobilisierung von Protest auswirken können“* (Kern 2008: 153). In den frühen Beiträgen dieser Strömung wurden Strukturmerkmale identifiziert, die das Aufkommen und den Erfolg von sozialen Bewegungen maßgebend beeinflussen sollen. Hierbei wurden unter anderem folgende Strukturmerkmale besonders betont: (1) die relative Offenheit oder Geschlossenheit des politischen Systems; (2) die Stabilität oder Instabilität des politischen Systems; (3) das Vorhandensein oder Fehlen mächtiger Verbündeter; und (4) die Kapazität und Neigung des Staates zur Unterdrückung (vgl. Giugni 2009: 361).¹⁰ Das Konzept der Political Opportunity Structure wurde in den vergangenen Jahrzehnten sukzessive weiterentwickelt, wobei ich darauf hinweisen möchte, dass einige der prägenden Köpfe dieser Perspektive mittlerweile eine alternative Herangehensweise vorgeschlagen haben, in der die Strukturmerkmale des politischen Umfeldes in den Hintergrund und die Prozesse und Mechanismen die Mobilisierung von sozialen Protesten betreffend in den Mittelpunkt getreten sind (vgl. Giugni 2009: 365; McAdam/Tarrow/Tilly 2001: 4). Dabei strebte man ab den 1990er Jahren im Allgemeinen nach einer umfassenderen Betrachtung der zentralen Prozesse und Mechanismen von sozialen Bewegungen, wozu die identifizierten Schlüsselfaktoren der einzelnen theoretischen Strömungen mitunter stärker miteinander verbunden wurden, sodass etwa auch die Wechselwirkungen zwischen politischen Gelegenheitsstrukturen, kulturellen Bedeutungsrahmen und Mobilisierungsstrukturen ins Visier genommen wurden (vgl. Edelman 2001: 291).

Wichtig für meinen Blickwinkel sind in diesem Zusammenhang vor allem die theoretischen Überlegungen im Hinblick auf die Konzeption des Umfeldes von sozialen Bewegungen, die ich

¹⁰ Siehe auch McAdam (1996).

auf folgende Überlegung stützen möchte:

„Social movements should (...) not be seen as simply a matter of repressed forces fighting states; instead they need to be situated in a dynamic relational field in which the ongoing actions and interests of state actors, allied and counter-movement groups, and the public at large all influence social movement emergence, activity, and outcomes.“ (Goldstone 2004: 333)

Zusammenfassend zeigen die in diesem Kapitel behandelten theoretischen Strömungen, dass soziale Bewegungen mit vielfältigen strukturellen, kulturellen, symbolischen und politischen Prozessen und Mechanismen verbunden sind, weshalb in einer dahingehenden Analyse nach Möglichkeiten folgende Zusammenhänge zu berücksichtigen sind: (1) die Bedeutung gesellschaftlicher Strukturen für die Muster sozialer Konflikte; (2) die symbolische Dimension von sozialen Bewegungen bzw. die Produktion eines spezifischen Bedeutungsrahmens; (3) die Bedeutung der sozialen, politischen und/oder kulturellen Rahmenbedingungen; sowie (4) die Strategien und Möglichkeiten des Mobilisierungsprozesses und die hierfür maßgebenden Strukturen und Prozesse (vgl. Della Porta/Diani 2006: 5f.). Darauf aufbauend ist meine Perspektive dadurch beeinflusst, dass die Vision des Fairen Handels im Sinne eines konstruierten kulturellen Bedeutungsrahmens gedeutet wird, der den Rahmen für die Praxis des Fairen Handels bildet, während er zugleich durch die vorherrschenden bzw. wahrgenommenen strukturellen, wirtschaftlichen, politischen und sozialen Rahmenbedingungen der Wirklichkeit beeinflusst wird.

3.2 Verhältnis von Wirtschaft und Gesellschaft

Basierend auf den im vorherigen Kapitel behandelten Theorien sozialer Bewegungen bin ich davon überzeugt, dass man die Fair Handels Bewegung nur vollständig verstehen kann, wenn ihr breiterer wirtschaftlicher (und gesellschaftlicher) Kontext berücksichtigt wird, zumal die Idee des Fairen Handels nicht zuletzt auf eine Re-Organisation der wirtschaftlichen Strukturen und Praktiken abzielt. Eine Auseinandersetzung mit der Fair Handels Bewegung hat daher auch einige theoretische Überlegungen im Hinblick auf das wirtschaftliche Feld zu beinhalten, wobei ich mich in diesem Zusammenhang allen voran mit dem Verhältnis zwischen Wirtschaft und Gesellschaft, der Bedeutung von Werten und Regeln und den damit zusammenhängenden kollektiven Aushandlungsprozessen befasse.

3.2.1 Marktwirtschaft und ihre gesellschaftliche Einbettung

Einleitend stellt sich die Frage, was genau mit *Wirtschaft* bzw. *Ökonomie* gemeint ist? Eine klare Definition ist auch hier absurderweise trotz des sehr weitläufigen Gebrauchs der Begriffe in der Wissenschaft und im alltäglichen Leben alles andere als einfach. Generell kann der Begriff Ökonomie sprachgeschichtlich auf die griechischen Wörter *oikos* (Haus) und *nomos* (Gesetz bzw. Regel) zurückgeführt werden, wobei mit Ökonomie ursprünglich nichts anderes als Haushaltsführung und damit insbesondere das Wirtschaften mit Mitteln gemeint war (vgl. Wächter 2017: 4). Weit über dieses Verständnis hinaus, wird Wirtschaft heute allerdings meist

im Sinne einer *Marktwirtschaft* gedeutet, die sich zumindest gefühlsmäßig von der Lebensrealität der Menschen entfernt hat, da man in der Regel davon ausgeht, dass sie losgelöst von anderen Aspekten des sozialen und gesellschaftlichen Lebens durch angeblich unparteiische Marktgrundsätze gesteuert wird (vgl. Hart/Laville/Cattani 2010: 4). Die Grundzüge dieser Marktwirtschaft können in Anlehnung an den Wirtschaftshistoriker und Marktkritiker Karl Polanyi folgendermaßen definiert werden:

„A market economy is an economic system controlled, regulated and directed by markets alone; order in the production and distribution of goods is entrusted to this self-regulating mechanism ... Self-regulation implies that all production is for sale on the market and that all income derives from such sales. Accordingly, there are markets for all elements of industry, not only for goods (always including services) but also for labor, land, and money ... A further group of assumptions follows in respect to the state and its policy. Nothing must be allowed to inhibit the formation of markets ... No measure or policy must be countenanced that would influence the action of these markets. Neither price, nor supply, nor demand must be fixed or regulated.“ (Polanyi 1957 zit. in Applbaum 2012: 265)

Im Weiteren ist für meinen Kontext wichtig, dass die Debatte über das Verhältnis zwischen Marktwirtschaft und Gesellschaft grob durch zwei unterschiedliche Grundverständnisse gekennzeichnet ist – nämlich durch ein strikt neoklassisch-ökonomisches Verständnis von Märkten als autonome Einheiten, und ein für die Anthropologie üblicheres Verständnis, in dem Märkte in gesellschaftliche Strukturen eingebettet werden (vgl. Applbaum 2012: 264).

In der herkömmlichen neoklassischen Sichtweise versteht man unter dem abstrakten Markt eine im Alltag nicht mehr greifbare Maschinerie, in der die wirtschaftlichen Handlungen von Menschen anhand von angeblich ‘objektiven‘ und ‘universell‘ geltenden Grundsätzen koordiniert werden. Ausschlaggebend für diesen Blickwinkel ist das in der politischen Ökonomie noch heute weit verbreitete Modell des *Homo Oeconomicus* und in weiterer Folge ein *Rational-Choice-Ansatz*, in denen man im Wesentlichen davon ausgeht, dass alle Menschen durch eine wirtschaftliche Zweckmäßigkeit und ein ökonomisches Kalkül geleitet werden, weshalb sie ihre wirtschaftlichen Entscheidungen angeblich auch in erster Linie mit dem Ziel einer Nutzenmaximierung und in Abhängigkeit von relativen Preisen, Marktchancen und externen Einschränkungen treffen, die wiederum von marktwirtschaftlichen Wechselwirkungen – wie etwa dem Gesetz von Angebot und Nachfrage – beeinflusst werden (vgl. Gilpin 2001: 54f.; Archer/Fritsch 2010: 114). Oder mit anderen Worten:

„The rational and homogeneous individuals of economic science live in an economic universe composed solely of prices (p) and quantities (q) that possess no ethnic, national, or other identity. Changes in prices and quantities constitute the signals to which individuals respond in their efforts to maximize their goals or, as economists prefer, their utilities.“ (Gilpin 2001: 55)

In der Kultur- und Sozialanthropologie betrachtet man Wirtschaft im Gegensatz dazu –

spätestens seit Boas und Malinowski – als integralen Bestandteil des sozialen und kulturellen Lebens, demgemäß in den Perspektiven der ökonomischen Anthropologie in der Regel auch betont wird, dass man ökonomische Strukturen und Handlungen nur vollständig verstehen kann, wenn deren Beziehungen zu anderen Aspekten des sozialen Lebens berücksichtigt werden (vgl. Eriksen 2015: 217). Dieser Blickwinkel der ökonomischen Anthropologie wurde nicht zuletzt durch den bereits erwähnten Wirtschaftshistoriker Karl Polanyi¹¹ geprägt, der in seinen Werken den schon damals vorherrschenden Glauben an einen ökonomischen Determinismus bzw. das Modell des Homo Oeconomicus kritisierte, in dem er argumentierte, dass *„[d]er Mensch (...) nicht universal eigennützig [sei], wie es der Markt verlange und die Wirtschaftstheorie unterstelle; vielmehr sei sein Handeln sozial eingebettet, d. h. sowohl von der Natur als auch von seinen Mitmenschen abhängig“* (Wächter 2017: 317). Basierend auf diesen Überlegungen ist auch meine theoretische Perspektive maßgebend durch die Annahme einer sozialen und kulturellen Einbettung der Wirtschaft in die Gesellschaft geprägt, wonach Wirtschaft generell in einen breiteren politischen, sozialen und ökologischen Kontext eingebettet und wirtschaftliche Handlungen durch moralische Überlegungen bzw. gesellschaftlichen Regeln geformt und legitimiert werden (vgl. Seiser 2017: 12).

Die erwähnten Verständnisse und Ansätze sind eng mit einer philosophischen Debatte über die Natur des Menschen verbunden, die innerhalb der Kultur- und Sozialanthropologie weithin als Streit zwischen SubstantivistInnen (*Embeddedness-These*) und FormalistInnen (*Rational-Choice-Ansatz*) bekannt wurde. Zu bemerken ist, dass die Differenzen zwischen einer substantivistischen und formalistischen Sichtweise von Wilk und Cliggett (2007: 13) im Kern darauf zurück geführt wurden, dass die beiden Ansätze unterschiedliche Ausgangspositionen wählen, da SubstantivistInnen in erster Linie bei den Strukturen der Gesellschaft und FormalistInnen in erster Linie bei den Handlungen der Individuen ansetzen. Im Ergebnis sind die beiden Ansätze nicht zuletzt auch mit der alteingesessenen Diskussion über das Primat von *Struktur* oder *Agency* verbunden, wobei hier anzumerken ist, dass diese Frage niemals durch eine Entweder-Oder-Antwort gelöst werden kann – denn:

„On one side, you can certainly contend that society sets the rules of the game and that individuals really have few and limited choices to make in their lives. On the other side, you can equally well assert that society itself is created from the patterned actions and decisions of individuals, so that people themselves change society through their choices.“ (Wilk/Cliggett 2007: 13)

Eine strikte Trennung der unterschiedlichen theoretischen Perspektiven scheint deswegen nicht sinnvoll. Vielmehr muss in einer Synthese die Dialektik der theoretischen Perspektiven herausgearbeitet werden (vgl. Seiser 2017a: 46), weshalb ich in der gegenständlichen Analyse davon

¹¹ Siehe Polanyi (1944).

ausgehe, dass wirtschaftliche Handlungen in gesellschaftliche Strukturen und Normen eingebettet sind, die Handlungsfähigkeit der Menschen jedoch nicht vollständig und unausweichlich durch diese Strukturen determiniert wird, da die strukturellen und institutionellen Rahmenbedingungen langfristig auch durch ein kollektives Einwirken der Menschen umgeformt werden können (vgl. Granovetter 1985: 487).

3.2.2 Bedeutung von Moralität in der Wirtschaft

„To think about the relationship of morality and economics is to connect the most abstract and perhaps meaningful realm of human life with the most banal - to consider how the everyday matter of living gets infused with our deepest beliefs of what we live for and how we live well.“ (Browne 2009: 2)

Im Anschluss an das im vorherigen Kapitel beschriebene Verständnis einer sozialen und kulturellen Einbettung der Wirtschaft und der darin begründeten Annahme, dass wirtschaftliche Handlungen durch gesellschaftliche oder moralische Regeln bzw. Werte geformt und legitimiert werden, möchte ich das Verhältnis von Wirtschaft und Moralität im Weiteren näher betrachten. Einleitend ist hierzu festzuhalten, dass ich unter Moralität (bzw. moralischen Überzeugungen) in Anlehnung an Sayer (2005: 1) im Kern ein Set an informellen und formellen Normen und Werten, einschließlich der religiösen, kulturellen und individuellen Ansichten darüber, was gut und richtig ist, verstehe. Im Vordergrund steht dabei an dieser Stelle die moralisch-ökonomische Dimension dieses Sets – d.h. jene Normen und Werte, die bei der Legitimierung oder Delegitimierung von wirtschaftlichen Handlungen herangezogen werden. Darauf aufbauend stellt sich bei einer logischen Verknüpfung von Wirtschaft und Moralität die Frage, wie wirtschaftliche Handlungsweisen und Strukturen durch moralische Überzeugungen, und umgekehrt moralische Überzeugungen durch wirtschaftliche Handlungsweisen und Strukturen beeinflusst werden.

Einleitend in die Thematik zeigt sich, dass das Verhältnis zwischen Moralität und Wirtschaft im Alltag und in der Wissenschaft unterschiedlich beurteilt wird, wobei man sich in diesem Zusammenhang in älteren anthropologischen Studien mitunter auch zu romantisierenden und dualistischen Sichtweisen hinreißen hat lassen, indem vorindustrielle und nicht-kapitalistische Wirtschaftsformen als besonders moralisch eingestuft wurden, während marktwirtschaftliche und kapitalistische Wirtschaftsformen schlicht als unmoralisch abgestempelt wurden (vgl. Browne 2009: 11). Eine derartige dualistische Sichtweise wird nicht zuletzt auch bei Polanyi sichtbar, zumal er in seinem Hauptwerk *The Great Transformation* (1944) mitunter argumentierte, dass die Beziehung zwischen Gesellschaft und Wirtschaft durch die Anerkennung des selbstregulierenden Marktes gewissermaßen aufgelöst bzw. umgekehrt wurde, weil nicht mehr das Wirtschaftssystem von sozialen Beziehungen, sondern die sozialen Beziehungen vom Wirtschaftssystem dominiert werden. Diese Annahme wurde mit den Jahren teilweise heftig hinterfragt, wenngleich anzumerken ist, dass sie in mancher Hinsicht auch noch heute über eine gewisse Anziehungskraft verfügt (vgl. Wächter 2017: 317). Fest steht jedoch, dass

eine derart normative Beschreibung von 'guten' bzw. 'moralischen' und 'schlechten' bzw. 'unmoralischen' Wirtschaftsformen für eine analytisch, wissenschaftliche Sichtweise nicht zielführend ist, weshalb sich meine Perspektive in Anlehnung an Browne (2009) auch primär auf die Annahme stützt, dass alle Wirtschaftsformen inklusive der neoliberalen, kapitalistischen Marktwirtschaft einen moralischen Kern enthalten. Zu berücksichtigen ist dabei jedoch, dass (a) die Inhalte der moralisch-ökonomischen Dimension je nach Kontext variieren; (b) in einem Wirtschaftssystem immer mehrere, verschiedene moralische Rationalitäten koexistieren; und (c) die dominante moralistisch-ökonomische Dimension weder kompromisslos noch statisch ist (vgl. Browne 2009: 18/22). Im Ergebnis deuten die genannten drei Charakteristiken darauf hin, dass für ein umfassendes Verständnis der moralisch-ökonomischen Dimension einerseits die Inhalte der herrschenden Überzeugung und andererseits die Dynamik zwischen den unterschiedlichen Überzeugungen oder mit anderen Worten der gesellschaftliche Aushandlungsprozess der moralisch-ökonomischen Dimension in Betracht gezogen werden müssen.

Aufbauend auf dem Bisherigen ist in einer Auseinandersetzung mit Wirtschaft und Moralität zu guter Letzt auch das Konzept der Moralischen Ökonomie (engl. Moral Economy) zu erwähnen. Das Konzept der Moralischen Ökonomie wurde ursprünglich durch Edward P. Thompson¹² und James C. Scott¹³ entwickelt, wobei es sich seither innerhalb der Sozialwissenschaften großer Beliebtheit erfreut, was allerdings auch dazu geführt hat, dass es im Laufe der Zeit mit unterschiedlichen Bedeutungen versehen und auf sehr unterschiedliche Art und Weise verwendet wurde. Dabei wurde das Konzept der Moralischen Ökonomie teilweise schlicht zu einem Synonym für die bereits diskutierte soziale Einbettung von wirtschaftlichen Aktivitäten bzw. die wirtschaftliche Einbettung von sozialen Praktiken oder aber auch einfach zum Sammelbegriff für die maßgebenden Regeln, Normen und Werte (vgl. Siméant 2015: 168). Die ursprüngliche Bedeutung der Moralischen Ökonomie geht allerdings über die zuletzt erwähnten Interpretationsweisen hinaus, vor allem weil das Konzept im Kontext wirtschaftlicher Turbulenzen bzw. öffentlicher Interventionen und in Bezug auf die hierbei stattfindenden Legitimierungs- und Aushandlungsprozesse formuliert wurde, sodass in diesem Zusammenhang etwa auch die herrschenden Machtverhältnisse, die Dynamiken der Legitimierungsprozesse und die gegenseitigen Erwartungshaltungen der AkteurInnen berücksichtigt wurden, womit das Konzept der Moralischen Ökonomie gewissermaßen den Rahmen für die Analyse eines breiteren sozioökonomischen Prozesses bildete – nämlich die Transformation von Wirtschaftssystemen (vgl. Palomera/Vetta 2016: 416; Siméant 2015: 168). In diesem Sinne kann das Potenzial der Moralischen Ökonomie auch folgendermaßen auf den Punkt gebracht werden:

¹² Siehe Thompson (1971).

¹³ Siehe Scott (1976).

„Moral economy is particularly well suited to analyze the political culture, norms and expectations of the various groups of people involved in social reproduction, broadly speaking; the power relations between the governed and the elites; and the articulation of such dispositions and relations with capitalist processes of continuity and change. The strength of this perspective lies in its capacity to highlight the ambiguous logics and values that guide and sustain livelihood practices, by looking at the dynamic fields of struggle around the boundaries of what is good and acceptable, their power hierarchies and the political projects they might inform.“ (Palomera/Vetta 2016: 415)

Das Konzept der Moralischen Ökonomie und die in diesem Kapitel dargestellten theoretischen Überlegungen beinhalteten zahlreiche Hinweise, die für meine Perspektive und für ein besseres Verständnis der Fair Handels Bewegung von maßgebender Bedeutung sind. Nochmals zu betonen ist hierbei, dass Wirtschaft als Teil des sozialen und gesellschaftlichen Lebens betrachtet wird, sodass die wirtschaftlichen Handlungen der AkteurInnen (d.h. der Fair Handels AkteurInnen, der UnternehmerInnen und der KonsumentInnen) in Anlehnung an eine substantivistische bzw. institutionelle Perspektive mehr oder weniger als durch (informelle und formelle) moralische Überzeugungen geformt und legitimiert angesehen werden, wobei umgekehrt auch die strukturellen und institutionellen Rahmenbedingungen durch die kollektiven Handlungen der AkteurInnen geformt und beeinflusst werden. Der Gegenstand der Fair Handels Bewegung ist in dieser Perspektive die Transformation bzw. Umformulierung der moralisch-ökonomischen Dimension, die weder statisch noch einheitlich ist, weshalb die zentrale Herausforderung unter diesen Gesichtspunkten darin besteht, dass (a) die konkreten und widersprüchlichen Inhalte der moralisch-ökonomischen Dimension identifiziert, und (b) die Prozesse, die mit der Aushandlung der herrschenden moralischen Überzeugungen bzw. mit der Legitimierung und Delegitimierung von wirtschaftlichen Handlungen einhergehen im Detail betrachtet werden müssen.

3.3 Feld der Zivilgesellschaft

Die beiden vorherigen Kapitel verdeutlichen, dass ich die Thematik des Fairen Handels überwiegend in der Form einer sozialen Bewegung betrachte, deren Ziel gewissermaßen die Umformulierung der herrschenden internationalen Wirtschaftsordnung ist. Als solche ist die Fair Handels Bewegung in einem breiten Kontext nicht zuletzt auch im Feld der Zivilgesellschaft verwurzelt, weshalb zu guter Letzt auch das Konzept der Zivilgesellschaft, das Konzept der Sozial- und Solidarwirtschaft und die Kategorie sog. sozialer Unternehmen vorgestellt werden.

3.3.1 Bedeutung der Zivilgesellschaft

Das Konzept der Zivilgesellschaft (engl. Civil Society) hat historisch betrachtet bereits einen sehr langen Weg hinter sich. Möglicherweise ist es sogar eines der langlebigsten Konzepte der Sozialwissenschaften, wobei einleitend anzumerken ist, dass der Begriff im Laufe der Zeit zum Teil auch mit sehr umstrittenen Bedeutungen versehen wurde. Hinsichtlich der

konkreten Bedeutung des Konzepts bestehen deswegen zahlreiche Verwirrungen und Unsicherheiten, die auf unterschiedliche und teilweise auch widersprüchliche Definitionen zurückgeführt werden können. Konkret können in diesem Zusammenhang drei unterschiedliche Konzeptionen genannt werden, wonach Zivilgesellschaft einmal als eine *Form der Gesellschaft*, die durch bestimmte Normen, Werte und Leistungen gekennzeichnet ist, einmal als ein *Teilbereich der Gesellschaft* im Sinne eines gemeinnützigen Sektors bestehend aus einer Reihe von Vereinen, Verbänden und NGOs und einmal als *metaphorischer Raum*, in dem kollektive Interessen, Wertvorstellungen und Handlungsweisen ausgehandelt werden, definiert wurde (vgl. Edwards 2011: 7; Evers 2013: 151ff.).

Im herkömmlichen Verständnis bezeichnet die Zivilgesellschaft heute meist den gemeinnützigen Sektor – oder auch “(...) *the field or sector that is left when the state, the market sector, communities and the family are removed from the overall picture of society*“ (Evers 2013: 151). Im Großen und Ganzen wird der Begriff der Zivilgesellschaft auch innerhalb der österreichischen Fair Handels Bewegung auf diese Weise verwendet, weshalb ich mich ebenfalls an diesem Verständnis orientiere. Maßgebend für mein Verständnis ist hierbei allerdings der Gedanke, dass die Grenzen zwischen der Zivilgesellschaft auf der einen Seite und dem Staat und der Marktwirtschaft auf der anderen Seite (zunehmend) unscharf und fließend sind, weil das Feld der Zivilgesellschaft nun mal an der Schnittstelle zur Marktwirtschaft und zum Staat situiert ist, und die Grenzen zwischen den drei Feldern in alle Richtungen durchlässig sind (vgl. Mayo 2005: 4; Deakin 2001: 7). Edwards (2011) definiert Zivilgesellschaft daher auch folgendermaßen:

„(...) civil society is the sphere of uncoerced human association between the individual and the state, in which people undertake collective action for normative and substantive purposes, relatively independent of government and the market. What levels of ‘coercion’ actually exist in practice, how ‘independent’ civil society can be from these other spheres of action, which ‘norms’ are reproduced and represented, and what ‘purposes’ are pursued to what effect, are, of course, the stuff of continued and necessary debates, but the beauty of this definition is that it can encompass many different answers and interpretations while calling attention to a set of core mechanisms and concerns.” (Edwards 2011: 4)

Bemerkenswert ist, dass die Zivilgesellschaft im europäischen Raum seit den 1980er Jahren ausgehend von einer gewissen Unzufriedenheit mit der Effizienz des Staates und der Überbewertung des Marktes einen erneuten Aufschwung erlebt hat. Dabei verfestigte sich in bestimmten Kreisen die Vorstellung, dass eine *'starke'* Zivilgesellschaft (im Sinne eines gut ausgebauten gemeinnützigen Sektors) gewissermaßen der fehlende Grundstein einer demokratischen Gesellschaft ist und damit auch die Lösung für die gegenwärtigen sozialen sowie ökologischen Probleme unserer Zeit (vgl. ebd.). Mit anderen Worten kam man zu dem Schluss, dass das bisherige Modell der dualen Aufgabenverteilung zwischen Staat und

Marktwirtschaft zu kurz gefasst ist, weshalb die Zivilgesellschaft sozusagen als dritter Eckpfeiler oder als dritter Weg der Sozial- und Wirtschaftspolitik verankert wurde (vgl. Evers 2013: 152). Die stark vereinfachte Vorstellung eines beinahe automatischen Übergangs von einer 'starken' Zivilgesellschaft (im Sinne einer Gesellschaft mit einem starken und dichten gemeinnützigen Sektor), zu einer 'zivilen' Gesellschaft (im Sinne einer Gesellschaft basierend auf sozialen Werten wie Vertrauen, Toleranz und Kooperation) und einer 'guten' Gesellschaft (im Sinne einer Gesellschaft mit außerordentlichen Leistungen in der Bekämpfung von Armut, Ungleichheit oder Diskriminierung) wurde mittlerweile allerdings durchaus zurecht kritisiert und hinterfragt (vgl. Edwards 2011: 8f.).

Zu bedenken ist, dass zivilgesellschaftliche Organisationen unterschiedliche Formen einnehmen (z.B. Vereine, Verbände, Stiftungen oder NGOs), unterschiedliche Aufgaben erfüllen (z.B. Interessensvertretung, Bewusstseinsbildung oder Organisation von Produktions- oder Dienstleistungsprozessen) und auf unterschiedlichen Ebenen aktiv werden (z.B. national oder international). Besonders betonen möchte ich, dass die Zivilgesellschaft in meiner Perspektive nicht nur eine wirtschaftliche Funktion (wie z.B. die gemeinnützige Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen, inklusive der hier thematisierten Entwicklung und Umsetzung eines sozial und/oder ökologisch nachhaltigeren Wirtschaftsmodells), sondern vor allen Dingen auch eine symbolische (bzw. kulturelle und politische) Funktion erfüllt (vgl. ebd.). In diesem Sinne ist das Konzept der Zivilgesellschaft in meinem Verständnis eng mit dem metaphorischen öffentlichen Raum (engl. Public Sphere) verbunden, der gemeinsam mit dem Konzept der moralischen Ökonomie den Rahmen für eine Annäherung an den Aushandlungs- bzw. Konstruktionsprozess von kollektiven Werten und Handlungsweisen bildet, wobei die Bedeutung des öffentlichen Raumes folgendermaßen beschrieben werden kann:

„(...) the public sphere represents the intermediary realm for the communication of opinions, for the discovery of problems that need to be dealt with collectively, for the channelling of these problems through the filter of the media and political institutions, and for the realization of the collective will of people in the act of democratic self-government.“ (Trenz 2016: 1363)

In mancher Hinsicht ist die Zivilgesellschaft insofern also auch der Schauplatz für die gesellschaftliche Aushandlung von sozialen Problemen, Lösungen, Identitäten, Unterschieden und Vielem mehr. Im öffentlichen Raum rund um die Zivilgesellschaft treffen hierbei grundsätzlich vielfältige Interessen und Sichtweisen aufeinander, die folglich ein großes Konfliktpotenzial mit sich bringen und in einer fortlaufenden Aushandlung bzw. Neukonzeption der herrschenden Interessen, Sichtweisen und Handlungen enden, weshalb an dieser Stelle abermals deutlich wird, dass in einer Auseinandersetzung mit der Fair Handels Bewegung die herrschenden Machtverhältnisse, die Formen und Mittel der Kommunikation und auch die angewandten Mechanismen der Konfliktbewältigung im Auge zu behalten sind (vgl. Reichardt 2004: 47).

3.3.2 Sozial- und Solidarwirtschaft

In einem engen Zusammenhang mit dem Konzept der Zivilgesellschaft stehen die ebenfalls gängigen Begriffe Non-Profit Sektor, Dritter Sektor, Sozialwirtschaft oder Solidarwirtschaft, die am besten als Teilbereiche der Zivilgesellschaft zu verstehen sind. Eine klare Abgrenzung dieser Begrifflichkeiten ist kaum noch möglich, da ihnen im Kern der gleiche Grundgedanke zugrunde liegt – nämlich *„a sector between state and market, fulfilling both economic and social missions, which pursues a general interest, and whose final objective is not the redistribution of profit“* (OECD 2003: 10). Trotzdem möchte ich eine vollständige Gleichstellung der Begrifflichkeiten nach Möglichkeiten vermeiden, weil in den Begriffen genau genommen unterschiedliche Merkmale des Sektors im Vordergrund stehen, da im Non-Profit Sektor die fehlende Gewinnverteilung, im Dritten Sektor die Stellung zwischen Staat und Markt, in der Sozialwirtschaft die sozioökonomische Dimension und in der Solidarwirtschaft die gemeinschaftliche und partizipative Dimension besonders hervorgehoben wird (vgl. OECD 2003: 10; Laville 2015: 47).

Passend für eine Beschreibung der Fair Handels Bewegung scheint unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Schwerpunkte zudem vor allem der in der einschlägigen Literatur zunehmend zusammengefasste Oberbegriff der Sozial- und Solidarwirtschaft (engl. Social and Solidarity Economy, SSE). In der Sozial- und Solidarwirtschaft werden wirtschaftliche, soziale und politische Zielsetzungen miteinander kombiniert. Dahingehende Initiativen arbeiten explizit an der sozialen Einbettung bzw. an der Wiederherstellung einer sozialen Kontrolle über die Wirtschaft, wozu einerseits die Priorität von sozialen und ökologischen Zielsetzungen und andererseits die Notwendigkeit einer stärkeren Partizipation der BürgerInnen in Wirtschaft und Politik betont werden (vgl. Utting 2015a: 10, Laville 2015: 47).

„Taken together, SSE, is fundamentally about reasserting social control (...) over the economy by giving primary to social and often environmental objectives above profits, emphasising the place of ethics in economic activity and rethinking economic practice in terms of democratic self-management and active citizenship.“ (Utting 2015a: 2)

Die Sozial- und Solidarwirtschaft deutet auf ein wechselndes Verständnis von Wirtschaft hin, in dem die duale Steuerungslogik von Staat vs. Markt aufgelöst wird, und öffentlich-private Partnerschaften und Multi-Stakeholder Ansätze in den Vordergrund gerückt werden. Darauf aufbauend geht man in der gängigen Argumentation davon aus, dass die Sozial- und Solidarwirtschaft – im Vergleich zum Staat und Markt – am besten dazu geeignet ist, die sozialen und ökologischen Probleme unserer Zeit zu lösen und eine verantwortliche Wirtschaftspraxis einzuleiten. Es ist allerdings zu bedenken, dass das Potenzial der Sozial- und Solidarwirtschaft dabei durch den strukturellen Kontext, die eingenommenen Beziehungen zu externen AkteurInnen und Institutionen, die Notwendigkeit zur Kompromissfindung zwischen verschiedenen Zielsetzungen und die internen Dynamiken in den Organisationen, Unternehmen und Netzwerken eingeschränkt wird (vgl. ebd.: 5/9).

Die Sozial- und Solidarwirtschaft umfasst unterschiedliche Initiativen und Organisationen, wobei eine Organisationsform im Kontext der Fair Handels Organisationen insbesondere zu erwähnen ist – nämlich die sog. sozialen Unternehmen (engl. Social Enterprises). Soziale Unternehmen nutzen marktwirtschaftliche Aktivitäten als Mittel für die Realisierung einer sozialen Zielsetzung. Sie verinnerlichen zeitgleich die klassischen Merkmale von nicht profitorientierten und profitorientierten Organisationsformen, wodurch sie nicht mehr vollständig mit den bisherigen Kategorien von staatlichen, wirtschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Organisationen übereinstimmen. Soziale Unternehmen werden infolgedessen zum Teil auch als Zeichen eines neuen Wirtschafts- und Gesellschaftsmodells gedeutet, in dem die Grenzen zwischen dem marktwirtschaftlichen, politischen und gemeinnützigen Sektor in gewisser Hinsicht aufgelöst werden, da wirtschaftliche, politische und soziale Aufgaben nicht mehr voneinander getrennt, sondern aneinander gekoppelt werden, wodurch die wirtschaftliche, zivilgesellschaftliche und politische Dimension miteinander verschmelzen (vgl. Wilson/Post 2013: 715).

Das wissenschaftliche Interesse an sozialen Unternehmen konzentrierte sich anfänglich vor allem auf die Definition der maßgebenden Merkmale und die Erklärung ihres Entstehungsprozesses. In jüngster Zeit wurde darüber hinaus vermehrt auch das Management und die Leistung von sozialen Unternehmen untersucht, indem zum Beispiel die Auswirkungen einer dualen Zielsetzung – d.h. der Kombination von sozialen und wirtschaftlichen Zielen – auf die Management- und Personalstrukturen des Unternehmens näher betrachtet wurden (vgl. Doherty/Haugh/Lyon 2014: 417). Eine besondere Aufmerksamkeit erfährt mittlerweile des Öfteren auch das Verhältnis zwischen sozialen Unternehmen und ihrem weiteren Umfeld, wobei dieser Zusammenhang auch in meinem Kontext von besonderem Interesse ist – denn:

„What is important about these organizations is less their individual existence, identity, or functioning than the ways in which they interact with each other and with the institutions of the state and the market in complex civil society assemblages, ecologies, or 'ecosystems', which vary widely in their details from one context to another.“ (Edwards 2011: 7f.)

Darauf aufbauend ist zu guter Letzt anzumerken, dass mein Blick auf die Fair Handels Organisationen insbesondere auch den internen Dynamiken zwischen den Organisationen und ihren Interaktionen mit staatlichen und/oder wirtschaftlichen AkteurInnen bzw. Institutionen gewidmet ist. Daraus folgt, dass ich ergänzend zu einer institutionellen Perspektive, die die Bedeutung von Normen und Werten betont, zusätzlich auch durch eine Netzwerkperspektive beeinflusst bin. In diesem Sinne werden die AkteurInnen (d.h. die Fair Handels Organisationen) also nicht als unabhängige und autonome Einheiten wahrgenommen, die losgelöst von ihrem Umfeld agieren, sondern vielmehr als Teil eines Netzwerkes, weshalb die Rolle der Organisation bzw. das strukturelle Umfeld der Organisation ebenfalls als konstitutiv für die zentralen Wahrnehmungs- und Verhaltensmuster erachtet werden (vgl. Wasserman/Faust 2007: 4). Oder mit anderen Worten:

„Actors do not behave or decide as atoms outside a social context, nor do they adhere slavishly to a script written for them by the particular intersection of social categories that they happen to occupy. Their attempts at purposive action are instead embedded in concrete, ongoing systems of social relations.”
(Granovetter 1985: 487)

Die in diesem Kapitel vorgestellten Konzepte und Blickwinkel dienen im Großen und Ganzen einer Annäherung an das vermeintliche Paradoxon des Fairen Handels im Hinblick auf die gleichzeitige Bespielung eines sozialen und eines marktwirtschaftlichen Handlungsfeldes. Dabei machen die Perspektiven besonders deutlich, dass (a) die Dialektik zwischen verschiedenen Interessen bzw. Zielsetzungen und die damit einhergehende Notwendigkeit zur Kompromissfindung, (b) die interne Dynamik innerhalb der Fair Handels Bewegung bzw. das Verhältnis zwischen den Fair Handels Organisationen und (c) die externen Beziehungen mit zivilgesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen AkteurInnen bzw. Institutionen berücksichtigt werden müssen.

TEIL II:
EINTAUCHEN IN DIE
ÖSTERREICHISCHE FAIR HANDELS BEWEGUNG

4 KONTEXT UND PROBLEMVERSTÄNDNIS DES FAIREN HANDELS

Einleitend in die Fair Handels Bewegung möchte ich die Strukturen der internationalen Wirtschaft und die damit zusammenhängende Problemlage etwas näher betrachten. Hierbei können die bestehenden Zusammenhänge an dieser Stelle nicht in ihrer vollen Komplexität dargestellt werden, zumal die gegenwärtigen Wirtschaftsstrukturen genaugenommen von vielfältigen, historisch gewachsenen politischen, wirtschaftlichen und soziokulturellen Entwicklungen beeinflusst wurden. Eine zumindest grobe Annäherung an die Strukturen des Welthandels und die Philosophie der internationalen Wirtschaftsordnung sind für ein Verständnis der Fair Handels Bewegung jedoch von maßgebender Bedeutung, denn:

„Understanding how much and what kinds of moral norms are built into an economy will clarify how some kinds of efforts to increase moral accountability in the economy get traction while others do not.“ (Browne 2009: 5)

4.1 Grundzüge der internationalen Wirtschaft

Für ein besseres Verständnis der globalen Ökonomie und einleitend in eine Diskussion der internationalen Wirtschaftsordnung ist die Unterscheidung zwischen ‘*Protektionismus*‘ und ‘*Freihandel*‘ hilfreich, weshalb ich an dieser Stelle darauf hinweisen möchte, dass die internationale Handelspolitik – das ist jener Bereich der Wirtschaftspolitik, der sich explizit mit dem grenzüberschreitenden Handel befasst – in der Regel mit zwei unterschiedlichen Grundausrichtungen in Verbindung gebracht wird. Nämlich: (1) dem Protektionismus bzw. einem protektionistischen Ansatz, in dem der Staat die globalen Handelsströme über tarifäre (z.B. Zölle) und nicht-tarifäre Handelshemmnisse (z.B. mengenmäßige Beschränkungen) zu steuern versucht, um inländische Märkte und Produkte zu schützen; und (2) dem Freihandel bzw. einem liberalen Ansatz, in dem der Staat zumindest mehr oder weniger auf eine gezielte Reglementierung der Märkte verzichtet, um einen möglichst ungehinderten internationalen Handel basierend auf den vermeintlich unparteiischen Marktkräften zu ermöglichen (vgl. Mock 2005: 256f.). Grundsätzlich ist die Realität natürlich komplexer als diese Kategorien vermuten lassen, da die Handelspolitik eines Landes in Wirklichkeit immer Elemente von beiden Ansätzen beinhaltet, sodass die Schlüsselfrage der internationalen Handelspolitik genaugenommen auch nicht darin besteht, ob eine protektionistische oder liberale Handelspolitik verfolgt werden sollte, sondern vielmehr im anzustrebenden Maß an protektionistischen und liberalen Maßnahmen.

Unsere heutigen Wirtschaftsstrukturen sind rückblickend vor allen Dingen dadurch geprägt, dass das Modell der freien Marktwirtschaft seit dem Ende des zweiten Weltkrieges angestrebt und sukzessive verbreitet wurde. Insofern herrscht im wirtschaftspolitischen Diskurs seit der Mitte des 20. Jahrhunderts im Großen und Ganzen die Idee des Freihandels. Das theoretische Fundament der damit einhergehenden wirtschaftlichen Globalisierung beruht

bis heute auf der bereits 1817 entwickelten Theorie vom komparativen Kostenvorteil nach David Ricardo¹⁴. Die Theorie vom komparativen Kostenvorteil besagt im Wesentlichen, dass alle Länder ihren Wohlstand durch eine Spezialisierung auf bestimmte Produkte und einen anschließenden freien Außenhandel steigern könnten. Dies soll theoretisch sogar dann zutreffen, wenn ein Land alle Produkte günstiger herstellen kann als andere Länder, weil im freien Außenhandel nicht die absoluten, sondern vielmehr die komparativen Kosten (d.h. das Verhältnis der Produktionskosten zueinander) entscheidend seien. Mit anderen Worten geht man davon aus, dass die einzelnen Länder bei bestimmten Produkten über einen relativen Kostenvorteil verfügen, da sie diese Produkte im Vergleich zu anderen Produkten günstiger produzieren können. Gemäß der Theorie vom komparativen Kostenvorteil sollten sich die Länder daher in weiterer Folge auf den Export von diesen Produkten spezialisieren, da man dadurch die globale ökonomische Effizienz erhöhen würde, wovon gemäß dieser Argumentation letztendlich alle Länder profitieren würden (vgl. Wächter 2017: 121).

Die Theorie vom komparativen Kostenvorteil verdeutlicht, dass die Verwirklichung eines ungehinderten Außenhandels bereits seit geraumer Zeit Bestandteil wirtschaftswissenschaftlicher und wirtschaftspolitischer Auseinandersetzungen ist. Einen wiederholten Aufschwung erlebte die Debatte rund um einen freien Außenhandel nach dem zweiten Weltkrieg, da die protektionistischeren Wirtschaftsmodelle der Zwischenkriegszeit von den damaligen Siegermächten gewissermaßen für das Wirtschaftschaos der 1930er Jahre und damit auch für den Aufstieg von faschistischen Ideologien verantwortlich gemacht wurden. Mit der nach dem zweiten Weltkrieg neu geschaffenen Währungs- und Wirtschaftsordnung (dem sog. Bretton Wood System) wurde daher nicht zuletzt auch eine schrittweise Liberalisierung des Welt Handels eingeleitet. Zu diesem Zweck wurde 1944 unter anderem das Allgemeine Zoll- und Handelsabkommen (engl. General Agreement on Tariffs and Trade, GATT) abgeschlossen, das 1995 in der Gründung der Welthandelsorganisation (engl. World Trade Organisation, WTO) mündete, in dessen Rahmen heute die Regeln für die internationalen Handels- und Wirtschaftsbeziehungen diskutiert und festgelegt werden (vgl. Fridell 2004: 413). Im Hinblick auf das GATT/WTO System zeigt sich rückblickend, dass das GATT anfänglich ausschließlich unter Beteiligung der Länder des globalen Nordens abgeschlossen wurde, ab den 1960er und 1970er Jahren wurden nach und nach jedoch auch Länder des globalen Südens in die multilateralen Handelsgespräche eingebunden (vgl. Boda 2001: 13). Eine Mitgliedschaft im GATT bzw. WTO System bedeutet für die Länder im Wesentlichen, dass sie ihre Handelspolitik im Einklang mit bestimmten Grundprinzipien gestalten müssen, wobei die Steuerungslogik der GATT/WTO für meinen Zweck – stark vereinfacht – anhand von drei Grundsätzen beschrieben werden kann: (1) dem Grundsatz der Nichtdiskriminierung, der im Kern besagt, dass inländische und ausländische Produkte sowie ausländische Produkte unterschiedlicher Herkunft nicht unterschiedlich behandelt werden dürfen; (2) dem

¹⁴ Siehe Ricardo (2001 [1817]).

Grundsatz der Gegenseitigkeit, demnach die gewährten Handelsvorteile der Mitgliedsländer untereinander im Gleichgewicht sein müssen, sodass den Zugeständnissen eines Landes, gleichwertige Zugeständnisse eines anderen Landes gegenüberstehen müssen; und (3) dem Verbot von nicht-tarifären und dem sukzessiven Abbau von tarifären Handelshemmnissen, womit ein möglichst uneingeschränkter Zugang zu internationalen Märkten sichergestellt werden soll, wobei hier zu betonen ist, dass Zölle als tarifäre Handelshemmnisse zwar weiterhin zugelassen sind, sie jedoch ebenfalls deutlich reduziert werden sollen (vgl. UNDP 2003: 52).

Anzumerken ist, dass eine Marktreglementierung trotz der generellen Ausrichtung auf eine Liberalisierung des Welthandels in der Mitte des 20. Jahrhunderts (noch) nicht vollständig abgelehnt wurde. Die damals gängige Überzeugung war vielmehr, dass *'schwächere'* Länder durch Reglementierungsmaßnahmen vor Marktschwankungen geschützt werden müssen, weshalb den Ländern des globalen Südens im multilateralen Handelssystem zum damaligen Zeitpunkt (und in einem geringeren Maß auch heute) eine Sonderbehandlung zugestanden wurde, indem sie etwa von den GATT-Grundprinzipien (z.B. dem Grundsatz der Gegenseitigkeit und dem Verbot nicht-tarifärer Handelshemmnisse) befreit wurden. Dies sollte den Ländern des globalen Südens zumindest theoretisch einen flexibleren Umgang mit Marktmechanismen und einen besseren Marktzugang ermöglichen. Die dahingehende Ermächtigungsklausel war allerdings nicht bindend, sondern freiwillig (vgl. ebd.: 55). KritikerInnen argumentieren daher des Öfteren, dass die internationalen Wirtschaftsstrukturen auch trotz der Sonderbehandlung und vermeintlichen Besserstellung des globalen Südens durch diskriminierende Handelspraktiken gekennzeichnet waren, weil die getroffenen Regelungen nicht nur den Interessen des globalen Südens, sondern mindestens genauso – vielleicht sogar noch mehr – den Interessen des globalen Nordens gedient haben sollen (vgl. Boda 2001: 18).

Dessen ungeachtet ist in Anlehnung an Boda (2001:15) anzumerken, dass hinter dem Ansatz der Sonderbehandlung in mancher Hinsicht die Idee einer globalen Verteilungsgerechtigkeit stand, mit der das moralische Recht der Länder des globalen Südens betont wurde. Die damit verbundene Auffassung eines *'gerechten'* Handels beschreibt Boda in Anlehnung an Rawls (1971) Theorie der Gerechtigkeit, wobei ich an dieser Stelle lediglich betonen möchte, dass es hier primär um die Herstellung einer Gerechtigkeit innerhalb der internationalen Staatengemeinschaft ging, woraus folgt, dass die dahingehenden Maßnahmen in erster Linie an einer nationalen Ebene anknüpfen. Im Mittelpunkt der Debatte stand also das Ungleichgewicht zwischen den Nationen, zumal VertreterInnen des globalen Südens und einige WirtschaftswissenschaftlerInnen bereits damals zum Ausdruck brachten, dass ein internationales Handelsregime basierend auf den Prinzipien der Gegenseitigkeit und der Nichtdiskriminierung in einer Welt, die durch eine massive Ungleichheit der Nationen gekennzeichnet ist, niemals einer gleichberechtigten wirtschaftlichen Entwicklung dienen könnte – weil man damit unter den gegebenen Bedingungen vielmehr nur den Rahmen für einen ungleichen Austausch zwischen den Ländern schafft, der zu weitreichenden strukturellen Problemen, Abhängigkeiten und

einer zunehmenden sozialen Ungleichheit führen würde (vgl. Boda 2001: 12).

Wichtig für ein Verständnis der dahingehenden Argumentation ist unter anderem, dass sich die einzelnen Länder bzw. Regionen – spätestens seit den Anfängen der Industrialisierung – auf einzelne Wirtschaftsbereiche bzw. Produktgruppen spezialisiert haben. Dabei war die sog. klassische internationale Arbeitsteilung im Wesentlichen dadurch gekennzeichnet, dass Primärgüter (d.h. agrarische und mineralische Rohstoffe wie Baumwolle, Kaffee, Zucker, Kupfer oder Zinn) mehrheitlich im globalen Süden und Sekundärgüter (d.h. industriell verarbeitete Halb- oder Fertigwaren) mehrheitlich im globalen Norden verankert wurden. Natürlich sind die Strukturen der globalen Wirtschaft spätestens seit der Mitte des 20. Jahrhunderts deutlich komplexer, da seither etwa auch arbeits- und lohnintensive Herstellungsprozesse vermehrt in die Länder des globalen Südens ausgelagert wurden. Die heutige Wirtschaftswelt wird mit dem Modell der klassischen internationalen Arbeitsteilung daher nicht mehr zutreffend abgebildet (vgl. Gereffi 2005: 162). Ein Verweis darauf ist für ein besseres Verständnis der internationalen Handelsstrukturen jedoch trotzdem wichtig, zumal einiges darauf hindeutet, dass die Folgen der klassischen internationalen Arbeitsteilung bis in die heutige Zeit wirken. Im Gegensatz zum Argument des komparativen Kostenvorteils geht man hierbei im breiteren Umfeld der Fair-Handels-Bewegung im Allgemeinen davon aus, dass sich die Strukturen überwiegend zugunsten des globalen Nordens und zulasten des globalen Südens entwickelt haben. Einige wichtige Hinweise hierfür bietet der historische Rückblick von Fridell (2004: 413f.), indem unter anderem verdeutlicht wird, wie die Länder des globalen Südens immer wieder mit dem Preisverfall ihrer Primärgüter zu kämpfen hatten. Im Laufe des 20. Jahrhunderts versuchte man wiederholt, die internationalen Rohstoffmärkte durch staatliche Interventionen zu stabilisieren. Die zeitweise etablierten Kontrollmechanismen – wie z.B. die in den 1950er Jahren eingeführten internationalen Rohstoffabkommen für Kaffee, Zucker oder Getreide – scheiterten jedoch wieder und wieder aufgrund vielfältiger wirtschaftlicher und/oder politischer Gründe, sodass die internationalen Rohstoffmärkte bis heute mit gravierenden Problemen verbunden werden.

Der bisherige Diskurs zeigt, dass die internationale Staatengemeinschaft theoretisch bereits seit geraumer Zeit an der Einführung einer gerechten oder gerechteren Wirtschaftsordnung arbeitet, in der das Ungleichgewicht zwischen den Nationen, die ungleiche Verteilung der Handelsvorteile und die damit einhergehenden Benachteiligungen ausbalanciert werden sollten. Ein klares Zeichen für diesen Diskurs war insbesondere auch die Gründung der United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) im Jahre 1964, in dessen Rahmen sich die Mehrheit der Nationen in der Tat bereits für einen Wohlstandstransfer vom globalen Norden in den globalen Süden ausgesprochen hat, der abgesehen von der Umsetzung von nachhaltigen Entwicklungsansätzen und der Gewährung von Entschädigungen durch die Einführung von gerechteren Handelsstrukturen erreicht werden sollte. In der Praxis wurden diese Forderungen bis heute natürlich nicht vollständig umgesetzt. Immerhin wurde mit der

UNCTAD jedoch ein wichtiges Forum für die Diskussion von gerechteren Handelsstrukturen geschaffen, wodurch in weiterer Folge auch der Boden für diesbezügliche zivilgesellschaftliche Initiativen genährt wurde. Konkret wurde etwa auch der spätere Slogan der Fair Handels Bewegung *Trade not Aid* in diesem Rahmen formuliert. Die Länder des globalen Südens wendeten sich damit nämlich gegen das herkömmliche Wirtschafts- und Entwicklungsmodell des globalen Nordens, indem dargelegt wurde, dass der globale Norden zunächst alle wirtschaftlichen Vorteile für sich beansprucht, während anschließend nur ein kleiner Teil der Vorteile in Form von Entwicklungshilfe in den globalen Süden zurückgeführt wird (vgl. Fridell 2004: 414; Boda 2001: 13/15). In Summe forderten die Länder des globalen Südens im Rahmen der UNCTAD mit *Trade not Aid* seither wiederholt: „(...) *better deal for raw commodities, improved access to Western markets, with a lower level of subsidy of their internal production, some form of control on transnational corporations (TNCs), changes in the international monetary system, debt relief and more aid*“ (Scaramella 2005: 229).

In diesem Kontext ist zudem anzumerken, dass sich in den 1970er Jahren im Umfeld der Dependenztheorie¹⁵ und der Welt-System-Theorie¹⁶ die in bestimmten Kreisen durchaus einflussreiche theoretische Überlegung durchsetzte, dass die Entwicklungschancen eines Landes nicht unabhängig von seiner historischen Stellung im Welthandelssystem betrachtet werden können. Einen prägenden Einfluss auf diesen Blickwinkel hatte mitunter Raúl Prebisch¹⁷, der damalige Exekutivsekretär der UN-Wirtschaftskommission für Lateinamerika. Prebisch erkannte in der klassischen internationalen Arbeitsteilung einen ungleichen Austausch und eine sukzessive Verschlechterung der sog. „*Terms of Trade*“ (d.h. der realen Austauschverhältnisse) zulasten des globalen Südens. Dabei prognostizierte er, dass sich die Tauschrelationen zwischen den Primärgütern des globalen Südens und den Sekundärgütern des globalen Nordens ungleich entwickeln würden, da etwa die Preise der Primärgüter – im Gegensatz zu denen der Sekundärgüter – fallen würden. Im Weiteren wurde argumentiert, dass sich der ungleiche Austausch in ungleichen wirtschaftlichen und politischen Machtverhältnissen und Hierarchien verfestigt, die sich in Form von unterschiedlichen Einkommensverhältnissen, Produktionsstrukturen und technologischen Standards immer wieder aufs Neue reproduzieren würden (vgl. Fischer 2013: 11). Darauf aufbauend verbreitete sich insbesondere im Umfeld der Dependenztheorie die Vorstellung, dass eine erfolgreiche wirtschaftliche Entwicklung der Länder des globalen Südens durch das historische Erbe des Kolonialismus verhindert wurde, weil die Länder in diesem Prozess gewissermaßen dazu gezwungen wurden, sich auf eine Art und Weise zu entwickeln, die sie vom Export bestimmter Rohstoffe und dem Kapital und der Technologie des globalen Nordens abhängig machte. VertreterInnen der Dependenztheorie betrachteten die Situation der Länder des globalen Südens noch stärker als das Ergebnis eines historischen Prozesses, da die ungleiche

¹⁵ Siehe z.B. Cardoso/Faletto (1979).

¹⁶ Siehe z.B. Wallerstein (1974).

¹⁷ Siehe z.B. Prebisch (1950).

Entwicklung der Wirtschaftsräume gewissermaßen als Strukturmerkmal des historischen Kapitalismus identifiziert wurde, wobei die unterschiedlichen Rollen, die die einzelnen Länder im Zuge der Entwicklung des globalen Kapitalismus innehatten, in ein durch strukturelle Abhängigkeiten gekennzeichnetes Welthandelssystem gemündet haben sollen (vgl. Fridell 2004: 415).

Die von Raúl Prebisch und der Dependenztheorie vorgebrachten Ideen hatten in den 1970er Jahren einen mitunter erheblichen Einfluss auf die nationalen Regierungen des globalen Südens. Einige Länder bemühten sich daher um einen wirtschaftlichen Nationalismus, eine autonome Entwicklung und eine Entkoppelung vom globalen Norden (vgl. ebd.). In den 1980er Jahren wurde die Effizienz staatlicher Reglementierungsmaßnahmen jedoch auf internationaler Ebene nochmals verstärkt in Frage gestellt, wodurch sich zum Teil auch der entwicklungspolitische Blickwinkel dahingehend veränderte, dass die Probleme in Bezug auf die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes nicht mehr nur durch internationale (Macht-) Verhältnisse, sondern vermehrt durch Verfehlungen der nationalen Regierung und interne Interessenkonflikte erklärt wurden. Anzumerken ist, dass die damit zusammenhängende Kritik generell aus allen Teilen der Welt und aus allen Bereichen des ideologischen Kompasses kam (vgl. Toye 2005: 182). Im Hinblick auf die von der Fair Handels Bewegung angestrebte sozial und ökologisch nachhaltigere Wirtschaft ist an dieser Stelle wichtig, dass es grundsätzlich keine Garantie dafür gibt, dass die auf nationaler und internationaler Ebene geförderten Bereiche des Handels nicht auf Aktivitäten beruhen, die eine extreme Form der Ausbeutung oder einen rücksichtslosen Umgang mit der Natur beinhalten, da natürlich auch eine staatliche Reglementierung der Wirtschaft nicht zwangsläufig den Interessen der breiteren Bevölkerungen oder einer nachhaltigen Entwicklung dienen muss, zumal die lokale Bevölkerung in den meisten Fällen durch große Einkommensunterschiede, heterogene kulturelle Traditionen und eine ungleiche Beteiligung am politischen Diskurs gekennzeichnet war und ist (vgl. Boda 2001: 19).

Hand in Hand mit der Kritik an einer staatlichen Reglementierung verbreitete sich ab den 1980er Jahren die noch heute dominante – aber nicht unumstrittene – Prämisse einer neoliberalen Handelspolitik und damit das weithin als Neoliberalismus oder auch Washington-Konsens bekannte Wirtschaftsmodell, in dem eine staatliche Reglementierung der Wirtschaftswelt weitgehend abgelehnt wurde. Im Mittelpunkt des neoliberalen Wirtschaftsmodells steht der Gedanke, dass das *'natürliche'* Gleichgewicht der Marktkräfte bzw. die Effektivität der Wirtschaft durch staatliche Eingriffe in der Regel nur gestört wird, weshalb die Steuerung soweit wie möglich dem Markt überlassen werden sollte, zumal man nicht zuletzt auch davon ausgeht, dass die frei Entfaltung der Marktkräfte langfristig zur idealen Verteilung der verfügbaren Ressourcen führt (vgl. Gilpin 2001: 54f.). Die Kosten und Vorzüge des täglichen Lebens sollten gemäß einer neoliberalen Perspektive somit nach Möglichkeiten durch die (vermeintlich) unparteiischen Marktkräfte festgelegt werden, weshalb der Abbau von staat-

lichen Barrieren, die Deregulierung von Märkten, die Reduzierung der steuerlichen Belastung von Individuen und Unternehmen sowie die Privatisierung des öffentlichen Sektors vorangetrieben werden (vgl. Browne 2009: 11).

Die Anerkennung und Verbreitung des neoliberalen Paradigmas mündet ab den 1980er Jahren in einen massiven Abbau der staatlichen Handelsbarrieren und einer weitreichenden Deregulierung der Wirtschaftswelt. Regierungen weltweit wurden aufgefordert, sich von staatlichen Unternehmen zu trennen und eine Liberalisierung ihrer Waren-, Arbeits-, Finanz-, Kapital- und Außenhandelsmärkte einzuleiten. Im globalen Süden wurde die neoliberale Politik nicht zuletzt mit der Hilfe des Internationalen Währungsfonds (IWF) und der Weltbank verbreitet, die die finanzielle Notlage der Länder dazu nutzten, um weitreichende strukturelle Anpassungen und eine Öffnung der Märkte durchzusetzen. Legitimiert wurden die strukturellen Anpassungsmaßnahmen im Wesentlichen durch die Behauptung, dass die freie Marktwirtschaft der wirkungsvollste Motor für das wirtschaftliche Wachstum und den Wohlstand der Bevölkerung sei. Die Vorzüge einer exportorientierten Wachstumsstrategie wurden nicht zuletzt auch durch das erfolgreiche Wachstum von einigen asiatischen Ländern (z.B. Japan, Südkorea, Hongkong, Taiwan und Singapur) untermauert, wenngleich ExpertInnen heute betonen, dass die Entwicklungsstrategien der betroffenen Länder nicht nur auf einem freien Außenhandel, sondern auch auf einer Reihe von staatlichen Interventionen beruhten (vgl. Toye 2005: 182f.).

Ein näherer Blick auf die Philosophie des neoliberalen Wirtschaftsmodells zeigt, dass die Behauptungen des Neoliberalismus auf einer Reihe von sehr alten Annahmen aufbauen, wie zum Beispiel Adam Smiths Metapher der unsichtbaren Hand, der zufolge der freie Markt, wenn alle AkteurInnen im eigenen Interesse handeln, automatisch zum Wohl der Gesellschaft führen würde, wobei anzumerken ist, dass sich Adam Smith über die Grenzen dieser Argumentation durchaus im Klaren war, und er sogar explizit darauf hinwies, dass ein völlig unbeschränkter Markt auch weitreichende Gefahren mit sich bringt (vgl. Stiglitz 2009: 346). Browne (2009: 11) verdeutlicht aufbauend auf der Metapher der unsichtbaren Hand, dass die Legitimität der neoliberalen Philosophie im Kern durch den Grundsatz der individuellen Freiheit begründet wird, da das Recht des Einzelnen, frei von Eingriffen zu handeln und die moralische Pflicht, die Rechte anderer nicht zu beeinträchtigen, besonders stark betont werden. Darin inkludiert ist insbesondere auch das Recht auf Privateigentum und das Rechte des Einzelnen, frei zu entscheiden, an wem und unter welchen Bedingungen er sein Eigentum weitergibt (Vertragsfreiheit). Darauf aufbauend basiert eine neoliberale Perspektive auf folgender Überlegung:

„Modern economics, based on the philosophy of political liberalism, assumes that the individual rather than groups or classes is the basic unit of society, and that there is a harmony of interests among individuals, at least over the long term, with this harmony accounting for social and political stability.“ (Gilpin 2001: 65)

Das neoliberale Wirtschaftsmodell setzt also beim Individuum und nicht der Gesellschaft an. Kollektive Rechte zur Sicherung der menschlichen Grundbedürfnisse und des Gemeinwohls (z.B. ein Recht auf Nahrung oder ein Recht auf Gesundheitsversorgung) sind im neoliberalen Wirtschaftsmodell demgemäß nicht ausdrücklich vorgesehen, zumal man davon überzeugt ist, dass die individuellen Freiheiten in Kombination mit den Marktkräften ohnehin für eine gerechte Verteilung der Handelsvorteile und damit auch für eine Befriedigung der Grundbedürfnisse sorgen würde (vgl. Browne 2009: 11.). In diesem Sinne basiert das neoliberale Wirtschaftsmodell in gewisser Hinsicht auf einer prozeduralen Auffassung von Gerechtigkeit, der zufolge die Regeln und Mechanismen der freien Marktwirtschaft die Voraussetzung für einen 'gerechten' Handel bilden. Das bedeutet, die Verteilung der Handelsvorteile ist in einer neoliberalen Perspektive gerechtfertigt und gerecht, wenn die Regeln der freien Marktwirtschaft eingehalten wurden, wobei mit Regeln hier vor allem der Grundsatz der Nichtdiskriminierung, also die formale Gleichstellung von Produkten unterschiedlicher Herkunft und die freie Entfaltung von Wettbewerbsverhältnissen gemeint sind. Hier ist im Hinblick auf die von der Fair Handels Bewegung angestrebte Verwirklichung einer sozial und ökologisch nachhaltigeren Wirtschaftspraxis jedoch zu betonen, dass das neoliberale Wirtschaftsmodell mit dem Grundsatz der Nichtdiskriminierung auch eine Unterscheidung von Produkten nach ihrer Produktionsweise verhindert – weshalb etwa Produkte, die unter Einsatz von ausbeuterischer Kinderarbeit oder unter massiv umweltschädigenden Bedingungen billig hergestellt wurden, den gleichen Zugang zum Markt haben müssen bzw. nicht vom Markt verbannt werden dürfen (vgl. Boda 2001: 10/12). Überdies ist anzumerken, dass die Prognosen des Neoliberalismus auf einer Reihe von theoretischen Annahmen beruhen, die innerhalb der Wirtschaftswissenschaften weitgehend anerkannt, in der realen Welt jedoch meist nicht gegeben sind. Hierzu zählt etwa die Vorstellung, dass der Markt durch homogene AkteurInnen und eine vollkommene Konkurrenz gekennzeichnet ist; oder auch die Annahme, dass die AkteurInnen am Markt über alle erforderlichen und die gleichen Informationen verfügen. Abweichungen von diesen Annahmen werden im neoliberalen Modell zwar nicht geleugnet, man geht jedoch davon aus, dass es sich hierbei lediglich um Ausnahmen von der Regel handelt, weshalb die damit zusammenhängenden Probleme und Herausforderungen keine Grenzen der freien Marktwirtschaft darstellen würden (vgl. Gilpin 2001: 60).

KritikerInnen wie Stiglitz (2009: 346) beschreiben das neoliberale Wirtschaftsmodell hingegen mitunter als „*marktfundamentalistische Religion*“, die nicht auf wissenschaftlichen und/oder historischen Beweisen, sondern auf einem gezielten Verkauf von Annahmen beruht, womit betont wird, dass das Scheitern der freien Marktwirtschaft genaugenommen auch schon vor der Verbreitung des Neoliberalismus durch vielfältige historische Ereignisse – wie z.B. die Weltwirtschaftskrise der 1930er Jahre – belegt war. In der Praxis wurde das Konzept des Neoliberalismus zudem nie vollständig umgesetzt, da sogar die stärksten VerfechterInnen der freien Marktwirtschaft natürlich immer wieder auf die eine oder andere Art in den Markt eingegriffen haben. Die herrschende wirtschaftspolitische Auffassung stimmt

also in Wirklichkeit nicht vollständig mit der radikalen Theorie des Neoliberalismus überein, was in jüngster Zeit besonders deutlich zu beobachten ist, da staatliche Interventionen wieder an Dominanz und Bedeutung gewinnen (z.B. USA). Dies ändert allerdings nichts daran, dass die staatlichen Handelsbarrieren in den letzten Jahrzehnten bereits massiv abgebaut wurden. KritikerInnen betonen hierbei mitunter auch, dass die Verbreitung des liberalen Paradigmas letztendlich nur den Weg für gewinnorientierte Unternehmen geebnet hat, da eine Beschränkung der Unternehmen abgelehnt und sukzessive minimiert wurde (vgl. Stiglitz 2009: 346). Einige der beobachteten Tendenzen im Zusammenhang mit der Liberalisierung der Weltwirtschaft sind demgemäß der wachsende Einfluss von transnationalen Unternehmen, die internationale Verlagerung der Produktionsorte und die verstärkte Präsenz von globalen Lieferketten, die über die Grenzen von Organisationen und Ländern hinausgehen (vgl. Macdonald 2012: 53). Darüber hinaus deutet einiges darauf hin, dass mit der Liberalisierung und Globalisierung der Wirtschaft die Steuerungsmöglichkeiten der Regierungen nicht nur in Frage gestellt, sondern auch faktisch abgebaut wurden. Insofern geht man heute des Öfteren auch davon aus, dass eine Regelung der Wirtschaft auf nationaler Ebene im Grunde ohnehin überhaupt nicht mehr zu bewältigen wäre. Mit dem Abbau einer nationalen Reglementierung hat daher nicht zuletzt auch die Bedeutung von zwischenstaatlichen Einrichtungen zugenommen, was etwa durch den wachsenden Einfluss der WTO oder der EU verdeutlicht werden kann. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass die meisten zwischenstaatlichen Einrichtungen derzeit zwar noch überwiegend im Sinne eines globalen Diskussionsforums organisiert sind, in denen endgültige Entscheidungen nur einstimmig getroffen werden können, da sie im Anschluss durch die nationalen EntscheidungsträgerInnen ratifiziert werden müssen. Nicht zu vernachlässigen ist jedoch, dass eine steigende Anzahl an zwischenstaatlichen Einrichtungen zunehmend auch Mehrheitsentscheidungen zulässt, sodass die nach dem Mehrheitsprinzip getroffenen Regelungen unabhängig von einer inhaltlichen Zustimmung der einzelnen Nationen für alle Mitgliedsstaaten bindend werden. Im Ergebnis wird der Einfluss der nationalen Regierungen also reduziert, während der Einfluss der zwischenstaatlichen Einrichtungen wächst, wobei zu bedenken ist, dass letztere mitunter bereits heftig wegen der in ihnen herrschenden Machtverhältnisse oder der fehlenden demokratischen Legitimierung ihrer Politik kritisiert wurden (vgl. Della Porta 2006: 43ff.).

4.2 Probleme aus Sicht der Fair Handels Bewegung

Im Kontext der Fair Handels Bewegung stellt sich grundsätzlich immer die Frage, inwiefern die auf internationaler oder auch nationaler Ebene eingesetzten Steuerungsinstrumente oder marktwirtschaftlichen Mechanismen tatsächlich der breiteren Bevölkerung und im weiteren Sinne dem Schutz der Umwelt zugutegekommen sind und zugutekommen. Dahingehend ist zu betonen, dass das oberste Ziel der Wirtschaftspolitik – unabhängig davon, ob eine staatliche Reglementierung der Wirtschaft befürwortet wurde oder nicht – bekanntlich fast immer die

Erreichung eines wirtschaftlichen Wachstums war und ist. Gleichzeitig ist spätestens seit dem Brundtland Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Hauff 1987) im Großen und Ganzen jedoch bekannt, dass dieses Wachstum in der Regel auf Kosten einer sozial und ökologisch nachhaltigen Wirtschaft verfolgt wurde. Darauf aufbauend möchte ich im weiteren Verlauf die in der Perspektive des Fairen Handels bestehenden zentralen Probleme und Missstände des Weltwirtschaftssystems im Detail betrachten. Das Problemverständnis der Fair Handels Bewegung ist in meiner Perspektive dabei genaugenommen ein Teilbereich des kollektiven Bedeutungsrahmens (siehe Kapitel 5), sodass die im Fairen Handel identifizierten Probleme, Ursachen und Schuldigen im Kern als das Ergebnis eines kollektiven und symbolischen Aushandlungsprozesses wahrgenommen werden (vgl. Snow/Benford 1988: 199).

Die Fair Handels Bewegung begründet die Notwendigkeit eines gerechteren Welthandels allgemein durch die in vielen Teilen der Welt vorherrschende Armut und das soziale Ungleichgewicht zwischen, aber auch innerhalb der Länder. In der Perspektive des Fairen Handels bilden die gegenwärtigen sozialen Verhältnisse nicht nur eine massive Gefahr für die Menschenrechte, sondern auch eine Ursache für Instabilität, kriegerische Konflikte und unfreiwillige Migration (vgl. URL WFTO/FLO 2018: 14). Einleitend in das Problemverständnis der Fair Handels Bewegung ist daher zu erwähnen, dass die Armutsbekämpfung in den letzten Jahrzehnten mitunter sehr erfreuliche Erfolge erzielen konnte. Konkret sollen die Armutsraten seit 1990 sogar auf die Hälfte gesunken sein, sodass allem Anschein nach immer weniger Menschen ein Leben geprägt von extremer Armut führen müssen. Die Zahl der in Armut lebenden Menschen bleibt jedoch dennoch untragbar. Laut Angaben der Vereinten Nationen leben nämlich immer noch mehr als 700 Millionen Menschen unter der internationalen Armutsgrenze von 1,90 USD pro Tag und weitere Millionen Menschen verdienen nur wenig mehr als das. Menschen, die in ländlichen Regionen leben und landwirtschaftliche Produkte produzieren, sind zudem oft im besonderen Maß von extremer Armut betroffen, woraus folgt, dass die Zielgruppe des Fairen Handels – die (Klein-) ProduzentInnen und ArbeiterInnen des globalen Südens – prinzipiell unter eine der zentralen Risikogruppen von Armut fällt (vgl. URL UN; URL World Bank).

Die Armutsverhältnisse der marginalisierten (Klein-) ProduzentInnen und ArbeiterInnen des globalen Südens stehen demgemäß im Mittelpunkt des Problemverständnisses der Fair Handels Bewegung. Die Ursachen des Problems werden überwiegend auf die Strukturen, Praktiken und Spielregeln der internationalen Wirtschaft zurückgeführt, in denen die ProduzentInnen und ArbeiterInnen des globalen Südens oft bewusst ausgebeutet oder schlicht vernachlässigt werden. Dabei streitet die Fair Handels Bewegung trotz ihrer Kritik am Neoliberalismus nicht ab, dass die Liberalisierung und Globalisierung der Wirtschaft in manchen Ländern zu einem Wirtschaftswachstum beigetragen hat. In der Perspektive des Fairen Handels sind die Vorteile dieses Wachstums jedoch alles andere als gleichmäßig verteilt, weshalb argumentiert wird, dass der Neoliberalismus seinem Versprechen, die globale Armut zu reduzieren, nicht im erforderlichen Maß nachgekommen ist (vgl. URL WFTO/FLO

2018: 14). Diese Sichtweise kann nicht zuletzt auch durch den World Inequality Report 2018 belegt werden, der ebenfalls darauf hinweist, dass das Einkommen der ärmsten Hälfte der Weltbevölkerung vor allem dank dem Wirtschaftswachstum von einigen asiatischen Ländern (insbesondere China und Indien) gestiegen ist, gleichzeitig aber auch die Distanz zwischen Arm und Reich in nahezu allen Weltregionen zugenommen hat, da die reichsten 1% der Menschen seit 1980 doppelt so viel vom Wachstum für sich verzeichnen konnten, wie die untersten 50% der Menschen (vgl. URL WID 2018: 7). Die Frage, inwiefern die globalen und neoliberalen Handelspraktiken dazu beigetragen haben, dass die Armen ärmer und die Reichen reicher wurden, ist in Anlehnung an Eriksen (2010: 22) nicht ohne weiteres zu beantworten. Generell festzuhalten ist jedoch, dass die Liberalisierung der Wirtschaft neben einigen Gewinnern mit Sicherheit auch eine Reihe von Verlierern hervorgebracht hat, deren Rechte und Bedürfnisse im Fairen Handel besonders betont werden.

Dementsprechend kritisiert die Fair Handels Bewegung auch nicht per se die Globalisierung und Ausweitung des Handels, sondern vor allem die ungleichmäßige Verteilung der Handelsvorteile zwischen den AkteurInnen der Handelskette – d.h. insbesondere zwischen (Rohstoff-) ProduzentInnen, ZwischenhändlerInnen, VerarbeiterInnen und EinzelhändlerInnen. Problematisiert wird in diesem Sinne, dass den ProduzentInnen des globalen Südens in den internationalen Wertschöpfungsketten in den meisten Fällen nur ein Bruchteil der Handelsvorteile zukommt, da der Löwenanteil der Wertschöpfung erfolgreich bei den Verarbeitungs- und Einzelhandelsunternehmen des globalen Nordens angehäuft wird.¹⁸ Verantwortlich hierfür sind in der Perspektive des Fairen Handels einerseits die herkömmlichen Unternehmen und andererseits die politischen EntscheidungsträgerInnen auf nationaler und internationaler Ebene, die die Schwachstellen und negativen Folgen einer neoliberalen Weltwirtschaft durch ihre Handelspolitik nicht ausbalancieren, sondern begünstigt haben. Das Problemverständnis des Fairen Handels bringt hierbei – im Gegensatz zu den Behauptungen neoliberaler VertreterInnen – zum Ausdruck, dass die reale Wirtschaftswelt nicht nur in Ausnahmefällen, sondern vielmehr in der Regel durch ungleiche Machtverhältnisse, einen unzureichenden Informationsfluss zwischen den AkteurInnen und eine mangelnde Transparenz gegenüber ProduzentInnen und KonsumentInnen gekennzeichnet ist. Einige kritische Stimmen am Rande der Fair Handels Bewegung argumentieren darüber hinaus auch, dass die Länder des globalen Südens durch die internationale Handelspolitik gewissermaßen bewusst in der Rolle eines *‘Rohstofflieferanten’* für den globalen Norden gehalten wurden. In diesem Zusammenhang wird etwa kritisiert, dass die bilateralen Handelsabkommen zwischen der EU und den afrikanischen, karibischen und pazifischen Staaten oftmals allen entwicklungspolitischen Bemühungen entgegenstehen, weil sie den Aufbau von eigenen nationalen und regionalen Binnenmärkten und eine unmittelbare Steigerung der Wertschöpfung im globalen Süden behindern (vgl. URL Forum Fairer Handel 2017: 13).

¹⁸ Siehe hierzu z.B. auch URL Make Chocolate Fair.

Besonders bemängelt wird im Fairen Handel die Tatsache, dass es bis dato keine vernünftigen sozialen und ökologischen Verhaltensregeln für Unternehmen gibt. Schlimmer noch: Es ist sogar allgemein bekannt, dass Unternehmen in erster Linie gewinnorientiert und nicht sozial und ökologisch nachhaltig handeln. Demgemäß gelten die unter oftmals moralisch fragwürdigen Bedingungen hergestellten Produkte am Markt auch als Normalität, während die unter sozial und ökologisch nachhaltigeren Bedingungen hergestellten Produkte als Besonderheit vermarktet werden. Dies zeigt, dass die Prämisse der Gewinnmaximierung als das zentrale Grundprinzip des Wirtschaftslebens anerkannt wird, was im breiteren Umfeld der Fair Handels Bewegung natürlich abgelehnt wird, da man davon ausgeht, dass eine derartige wirtschaftliche Ausrichtung schnell in einer sozialen und ökologischen Ausbeutung mündet – vor allem weil wirtschaftliche Vorteile unter den gegebenen Bedingungen fast schon legitim auf Kosten anderer erzielt werden können, da sich die Unternehmen angesichts der fehlenden oder mangelhaften gesetzlichen Schutzbestimmungen mitunter auch darauf herausreden können, dass ihre Praxis voll und ganz den gesetzlichen Rahmen der jeweiligen Länder entspricht (I-02; I-03). Unternehmen können sich unter den gegenwärtigen Bedingungen also leicht vor ihrer gesellschaftlichen Verantwortung drücken, wobei die Fair Handels Bewegung in diesem Zusammenhang auch eine Kritik an den oftmals einseitigen Corporate Social Responsibility (CSR) Maßnahmen der konventionellen Unternehmen zum Ausdruck bringt. Demnach übernehmen die Unternehmen in ihren propagierten CSR-Maßnahmen in vielen Fällen nicht die Verantwortung für die direkten und indirekten Folgen ihrer Handelskonditionen, da die zentralen Probleme hierbei nicht immer gelöst, sondern teilweise nur verschleiert werden. Zum Beispiel ändert sich an den realen Bedingungen nicht viel, wenn ein Unternehmen gegenüber seinen ZulieferInnen formell ein Verbot von Kinderarbeit ausspricht, die üblichen Handelskonditionen – z.B. in Form von zu niedrigen Preisen oder zu kurzen Lieferfristen – aber keine angemessenen Arbeitsverhältnisse fördern bzw. ermöglichen, sondern eine soziale und ökologische Ausbeutung begünstigen (I-03).

Die Fair Handels Bewegung kommt daher zum Ergebnis, dass die Liberalisierung der Weltwirtschaft letztendlich den Weg für transnationale Unternehmen geebnet hat, die weltweit nicht nur wirtschaftliche, sondern auch soziale und politische Entwicklungen beeinflussen können. Besonders betont wird dahingehend, dass die meisten internationalen (Rohstoff-) Märkte von einigen wenigen transnationalen Unternehmen beherrscht werden, was bedeutet, dass die Märkte durch ein sog. Nachfrageoligopol gekennzeichnet sind, in dem zahlreiche kleine Anbieter (ProduzentInnen) einigen wenigen großen Nachfragern (transnationale Unternehmen) gegenüberstehen (vgl. URL Wirtschaftslexikon Gabler). Dank dieser Zusammensetzung und Konzentration der Märkte verfügen die transnationalen Unternehmen über eine enorme Verhandlungsmacht, sodass sie die Handelsbedingungen in ihrem Interesse beeinflussen und die Preise zu Lasten der ProduzentInnen drücken können. Das Ergebnis ist meist eine einseitige Definition der Handelsbedingungen und eine Untergrabung des Selbstbestimmungsrechts der ProduzentInnen, die unter den gegebenen Voraussetzungen oft keine

andere Wahl haben, als die Konditionen der Unternehmen zu akzeptieren (I-01; I-08; I-10; I-11).

Hinzu kommt, dass die Macht der transnationalen Unternehmen bislang meist auch nicht durch die nationalen Regierungen ausgeglichen wird bzw. ausgeglichen werden kann, weil die Unternehmen nicht nur gegenüber den ProduzentInnen, sondern auch auf politischer Ebene über eine massive Schlagkraft verfügen (I-08; I-12). In diesem Kontext ist zu bedenken, dass transnationale Unternehmen – wie das Adjektiv transnational verspricht – zeitgleich in mehreren Ländern mit eigenständigen Vertriebs- oder Produktionsstätten vertreten sind, sodass sie sich im Gegensatz zu nationalen Unternehmen einfacher aus einem Land zurückziehen können, wenn sie sich durch die Sozial-, Umwelt- oder Steuerpolitik eines Landes behindert fühlen. Der Wegzug von großen Unternehmen kann dabei für ein Land und seine Bevölkerung mit massiven sozialen und wirtschaftlichen Konsequenzen verbunden sein, sodass die Unternehmen über ein äußerst wirkungsvolles Druckmittel verfügen, mit dem sie die politischen Rahmenbedingungen in ihrem Interesse beeinflussen können (vgl. Gereffi 2005: 164; URL Wirtschaftslexikon). Die Fair Handels Bewegung geht darauf aufbauend davon aus, dass die transnationalen Unternehmen maßgebend dazu beitragen, dass die gesetzlichen Rahmenbedingungen des Arbeits-, Gesundheits- und Umweltschutzes auf internationaler Ebene stark variieren und mangelhafte Schutzbestimmungen nicht verschärft werden, wodurch die gesetzlichen Mindeststandards in den Ländern des globalen Südens oft besonders niedrig sind (I-02; I-08).

Ein weiterer zentraler Kritikpunkt des Fairen Handels befasst sich mit den bestehenden Unsicherheiten und den schwankenden Entwicklungen auf den internationalen Rohstoffmärkten. Hierbei ist zu bedenken, dass Rohstoffpreise gemäß der Logik der freien Marktwirtschaft durch vielfältige Faktoren beeinflusst werden. Dies führt zu weitreichenden und unvorhersehbaren Preisschwankungen, die für die ProduzentInnen mit zahlreichen negativen Konsequenzen verbunden sind und an der Zielsetzung eines nachhaltigen Handels vorbeigehen, weil die Schwankungen eine langfristige Planung unmöglich machen und negative Preisentwicklungen zudem die Einkommenssicherheit und im schlimmsten Fall sogar die Ernährungssicherheit der Menschen gefährden (vgl. URL Forum Fairer Handel 2012: 4). Das Ausmaß der Preisschwankungen wird in Darstellung 1 am Beispiel der Entwicklung des Kaffeepreises zwischen 2009 und 2019 veranschaulicht:

Darstellung 1: Entwicklung des Kaffeepreises am Weltmarkt 2009-2019 (USD pro Pfund)



Quelle: URL Macrotrends.

Die Ursachen der Preisschwankungen können auf lokal auftretende, aber global wirkende Ereignisse zurückgeführt werden. Maßgebend für die Preisbildung sind dabei etwa Änderungen in den Angebots- und Nachfragestrukturen, die die Preise einmal steigen und einmal fallen lassen. Demzufolge richtet sich der Marktpreis einerseits nach dem Maß der Nachfrage, das zum Beispiel durch das Konsumverhalten der Bevölkerung, die Verwendung von agrarischen Rohstoffen als Treibstoff und die Verfügbarkeit von industriell hergestellten Ersatzstoffen beeinflusst wird, sowie andererseits nach dem Maß des Angebots, das neben der Anzahl der ProduzentInnen insbesondere durch Produktivitätsfortschritte bzw. -rückschritte beeinflusst wird, wobei letztere etwa eine Folge des spürbaren Klimawandels sein können. Konkret steigen die Preise zum Beispiel, wenn es (bei gleichbleibender Nachfrage) durch Witterungsverhältnisse oder Schädlingsbefälle zu Ernteausfällen in breiten Teilen eines Anbaugebietes kommt oder aber auch wenn es durch eine Veränderungen des Ernährungsverhaltens breiter Bevölkerungsteile (bei gleichbleibendem Angebot) zu einer erhöhten Nachfrage nach bestimmten Rohstoffen kommt. Darüber hinaus werden die schwankenden Preisverhältnisse zusätzlich auch durch die Spekulationsgeschäfte von FinanzinvestorInnen ausgelöst, weshalb die Fair Handels Bewegung in dieser Hinsicht grundsätzlich eine stärkere Reglementierung der Rohstoffmärkte, die Einführung von gesicherten Mindestpreisen und ein generelles Verbot von Spekulationen mit Nahrungsmitteln fordert (vgl. URL Forum Fairer Handel 2012: 3f.).

Zu erwähnen ist, dass sich die internationalen Wirtschaftsstrukturen und die beschriebenen Problemstellungen unter Berücksichtigung der heterogenen wirtschaftlichen, politischen und sozialen Rahmenbedingungen der ProduzentInnen und ArbeiterInnen unterschiedlich

entfalten, weshalb die konkreten Herausforderungen von den Fair Handels AkteurInnen prinzipiell als sehr situations-, organisations- und produktabhängig beschrieben werden. In diesem Sinne werden die Probleme der internationalen Wirtschaft meist auch anhand von konkreten Fallbeispielen dargestellt, in denen man sich auf die Situation von bestimmten ProduzentInnen bzw. ProduzentInnen-Gruppen und die Rahmenbedingungen sowie Machtverhältnisse der jeweiligen Märkte konzentriert (z.B. KakaobäuerInnen der Elfenbeinküste). In der Regel enthalten die Berichte über die Lebens- und Arbeitswelt der ProduzentInnen hierbei, abgesehen von den weitreichenden wirtschaftlichen Konsequenzen, auch zahlreiche Hinweise auf damit zusammenhängende soziale und ökologische Folgen – zum Beispiel in Bezug auf eine schlechte Gesundheitsversorgung, einen fehlenden Zugang zu Bildung, eine mangelnde Infrastruktur oder eine erhöhte Vulnerabilität für den Klimawandel. Darauf aufbauend kristallisieren sich im Problemverständnis des Fairen Handels vielfältige Wechselwirkungen zwischen dem wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Bereich heraus, indem zum Beispiel:

- die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen mit Menschenrechtsverletzungen verbunden werden, da etwa die Praxis ausbeuterischer Kinderarbeit primär dadurch erklärt wird, dass die in Armut lebenden Familien unter den gegebenen Rahmenbedingungen nur so ihr Überleben sichern können (I-03)
- die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen mit dem Phänomen der Landflucht verbunden werden, weil es in ländlichen Regionen oft keine angemessenen Einkommens- und Entwicklungsmöglichkeiten gibt, und die Menschen in Reaktion auf die fehlenden Anreize für eine landwirtschaftliche oder handwerkliche Tätigkeit auf ein besseres Leben in der Stadt hoffen (I-09)
- die wirtschaftlichen und auch sozialen Rahmenbedingungen mit einem beschleunigten Klimawandel und der Reichweite seiner negativen Auswirkungen verbunden werden, wobei die Perspektive des Fairen Handels allgemein durch ein Bewusstsein für die erhöhte Vulnerabilität der BäuerInnen des globalen Südens geprägt ist, da es durch veränderte Wettermuster, neue Schädlingsarten oder neue Pflanzenkrankheiten zu massiven Ernterückgängen bzw. Ernteaussfällen kommen kann (I-12)

Darüber hinaus ist der Blickwinkel der Fair Handels Bewegung generell durch eine ganzheitliche Sichtweise gekennzeichnet, weshalb die schlechten Arbeits- und Lebensverhältnisse der marginalisierten ProduzentInnen und ArbeiterInnen durch die vorherrschenden Rahmenbedingungen der jeweiligen Länder, aber auch durch vielfältige globale Zusammenhänge und Wechselwirkungen erklärt werden. Im Verständnis des Fairen Handels handelt es sich bei der Armut der ProduzentInnen und ArbeiterInnen nicht um ein lokales Problem der jeweiligen Länder, sondern vielmehr um ein globales Problem, das auch die Menschen im globalen Norden betrifft. Damit ist gemeint, dass die Situation der ProduzentInnen und ArbeiterInnen des globalen Südens keinesfalls isoliert betrachtet werden kann, da „*die Armut der Einen mit*

dem Reichtum und Wohlstand der Anderen zu tun hat“ (I-03).

Darauf aufbauend knüpft die Fair Handels Bewegung im weiteren Sinne auch an eine Kritik an den in breiten Teilen der Bevölkerung existierenden Lebens- und Konsumweisen bzw. der sog. Konsum- bzw. Wegwerfgesellschaft an. Demgemäß bringen die Fair Handels AkteurInnen auch gewisse Bedenken hinsichtlich des Konsumverhaltens (im globalen Norden) zum Ausdruck, wobei nicht jegliche Form des Konsums in Frage gestellt wird, sondern nur die Ausrichtung an einem billigen und schnelllebigen Massenkonsum (I-03; I-05; I-10). Maßgebend in diesem Zusammenhang ist, dass das für einen billigen Massenkonsum notwendige Wirtschaftssystem prinzipiell für alle Beteiligten und die natürliche Umgebung mit einem massiven Ressourcenaufwand und -verbrauch verbunden ist, da die Absatzmengen durch eine künstliche Stimulierung der Nachfrage in die Höhe getrieben werden, sodass KonsumentInnen immer mehr, immer neue und immer billigere Produkte nachfragen. Insofern liegt auch die Vermutung nahe, dass die Umsetzung eines billigen Massenkonsums ohne Rücksicht auf den hierfür erforderlichen Ressourcenaufwand nahezu zwangsläufig zu einer unverhältnismäßigen Ausbeutung von Menschen und natürlichen Ressourcen führt, weshalb man in bestimmten Kreisen (innerhalb und außerhalb der Fair Handels Bewegung) nicht zuletzt auch davon überzeugt ist, dass der Wohlstand breiter Bevölkerungsteile nur möglich ist, weil die sozialen und ökologischen Kosten des Konsums meist in den globalen Süden ausgelagert werden (vgl. Lessenich 2018: 24f.). In diesem Sinne kritisieren die Fair Handels AkteurInnen insbesondere auch die fehlende Kostenwahrheit des Wirtschaftssystems, da der ‘*wahre*‘ Wert der alltäglichen Konsumgüter zunehmend in Vergessenheit gerät, weil die KonsumentInnen durch die bestehenden Diskrepanzen zwischen den realen Kosten der Produktion und den Preisen der Endprodukte zunehmend in die Irre geführt werden (I-08; I-09).

Zusammengefasst hat das Business-as-Usual Szenarium der neoliberalen Weltwirtschaft in der Perspektive der Fair Handels Bewegung also maßgebend dazu beigetragen, dass (Klein-) ProduzentInnen marginalisiert, natürliche Ressourcen ausgebeutet und KonsumentInnen in die Irre geführt wurden. Kritisch reflektiert werden insbesondere die Legitimität einer ausschließlich profitorientierten Wirtschaftsweise von transnationalen Unternehmen, die ungleichen Machtverhältnisse, die ungerechte Verteilung der Handelsvorteile, die fehlende Transparenz der Handels- und Wertschöpfungsketten und die bestehenden Unsicherheiten auf den globalen Märkten. Die Kritik der Fair Handels Bewegung bringt dabei im Wesentlichen zum Ausdruck, dass die politischen EntscheidungsträgerInnen und konventionellen UnternehmerInnen ihre gesellschaftliche Verantwortung nicht entsprechend wahrnehmen. Darauf aufbauend möchte ich einleitend in die Vision des Fairen Handels betonen, dass die Lösung des Problems für die Fair Handels Bewegung nicht darin besteht, dass der globale Handel beschränkt und protektionistische Maßnahmen verschärft werden. Vielmehr geht es im Fairen Handel darum, dass die negativen Folgen der internationalen Marktwirtschaft (vor allem die ungleichen Macht- und Vermögensverhältnisse) durch ein sozial und ökologisch

nachhaltigeres Regelwerk ausgeglichen werden, wozu die Grundprinzipien der Wirtschaftsordnung nicht nur an einem wirtschaftlichen Wachstum, sondern auch an einer sozialen Gerechtigkeit und einer ökologischen Tragfähigkeit des Systems ausgerichtet werden müssen (vgl. URL WFTO/FLO 2018: 15).

5 ZIELE UND LÖSUNGSANSATZ DES FAIREN HANDELS

Ich bin davon überzeugt, dass man die Praxis des Fairen Handels nur verstehen kann, wenn man die Vorstellungen und Grundsätze, die dem Verständnis der Fair Handels Bewegung zugrunde liegen, im Detail betrachtet. Das folgende Kapitel ist deswegen der Vision des Fairen Handels gewidmet, die in Anlehnung an Theorien sozialer Bewegungen vor allem im Sinne eines kollektiven Bedeutungs- und Handlungsrahmen gedeutet wird. Die Vision des Fairen Handels ist in dieser Perspektive kein statisches Konzept, sondern das Ergebnis eines fortlaufenden kollektiven Aushandlungsprozesses, in dem die beteiligten AkteurInnen kontinuierlich an einem gemeinsamen Verständnis arbeiten (vgl. Benford/Snow 2000: 613). Die folgenden Unterkapitel dienen demgemäß einer Reflexion der maßgebenden Vorstellungen und Grundsätze des Fairen Handels, wobei ich mich hierbei lediglich auf zwei miteinander verbundene und aufeinander aufbauende Teilbereiche des kollektiven Bedeutungsrahmens konzentriere, nämlich (a) den Wertvorstellungen des Fairen Handels, die die Zielsetzungen und den Bedarf von kollektiven Handlungen begründen, und (b) den Lösungsansatz des Fairen Handels, der das Grundgerüst für die Handlungsstrategien der Fair Handels Organisationen bildet.

Der kollektive Aushandlungsprozess mündet natürlich niemals in einer hundertprozentigen Einigung der AkteurInnen, was unter Berücksichtigung der damit zusammenhängenden Prozesse und der Heterogenität von sozialen Bewegungen – und der Fair Handels Bewegung im Speziellen – allerdings auch nicht weiter verwunderlich ist. Zu bedenken ist aus diesem Grund, dass die Entwicklung und Verhandlung des kollektiven Bedeutungs- und Handlungsrahmens grundsätzlich ein umstrittener Prozess ist, der mit zahlreichen Herausforderungen sowie internen und externen Konflikten einhergeht (vgl. ebd.: 625). Die untersuchten österreichischen Fair Handels Organisationen übernehmen im System des Fairen Handels unterschiedliche Rollen. Dementsprechend sind sie durch spezifische Blickwinkel, Schwerpunkte und Herausforderungen gekennzeichnet, weshalb sie im Forschungsprozess teilweise unterschiedliche Vorstellungen zum Ausdruck gebracht haben. Diese Unterschiede können unter Umständen Konflikte hervorbringen, durch die die notwendige, erfolgreiche Kooperation zwischen den Fair Handels Organisationen verhindert wird. Die Fair Handels AkteurInnen betonen ebendaher explizit die Notwendigkeit einer gemeinsamen Vision, an der die SchlüsselakteurInnen festhalten müssen, damit sie sich nicht in ihren Feinheiten entzweien, sondern an einem Strang ziehen können (I-01; I-05; I-08). In diesem Sinne sind die österreichischen Fair Handels AkteurInnen offensichtlich durch eine gemeinsame Vision miteinander verbunden, sodass sie sich dem Anschein nach im Hinblick auf die zentralen Probleme und Zielsetzungen des Fairen Handels weitgehend einig sind, während die Vorstellungen – wenn überhaupt – nur in den Details der Lösungs- und Handlungsstrategien auseinander gehen. Diese Beobachtung deckt sich mit den Ergebnissen anderer Studien, die

darauf hinweisen, dass die Formulierung von kollektiven Lösungsansätzen in sozialen Bewegungen besonders häufig zu internen Meinungsverschiedenheiten führt, weshalb die gravierendsten Unterschiede zwischen den Organisationen sozialer Bewegungen meist im sog. prognostischen Framing begründet sind (vgl. Benford/Snow 2000: 617). Die einzelnen Komponenten des Fairen Handels werden von den Fair Handels AkteurInnen infolgedessen mal mehr und mal weniger stark betont, wobei die unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen dem Anschein nach vor allem auf die konkreten Rollen der Organisationen, die damit einhergehenden Rahmenbedingungen und Kooperationen, sowie auf abweichende Vorstellungen im Hinblick auf die Realisierbarkeit der jeweiligen Maßnahmen zurückzuführen sind. Darüber hinaus möchte ich darauf hinweisen, dass die beiden großen Dachverbände des Fairen Handels (WFTO und FLO) in der 2018 überarbeiteten internationalen Charta des Fairen Handels eine gemeinsame Vision für die globale Fair Handels Bewegung formuliert haben, die dem Anschein nach voll und ganz mit den Sichtweisen der österreichischen AkteurInnen übereinstimmt. Daraus folgt, dass die Fair Handels Bewegung grundsätzlich auf internationaler Ebene um eine kollektive Vision und einen Konsens im Hinblick auf die zentralen Eckpunkte des Fairen Handels bemüht ist. Die Fair Handels Bewegung hat demzufolge erkannt, dass die Kräfte des Fairen Handels durch die Formulierung einer gemeinsamen Vision gebündelt werden können, zumal die Arbeit der einzelnen Fair Handels Organisationen, die Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Fair Handels Organisationen und die Kooperation mit weiteren Verbündeten durch einen gemeinsamen Referenzrahmen erleichtert wird (vgl. URL WFTO/FLO 2018: 10).

5.1 Zielbild: Gerechtigkeit, Gleichheit und Nachhaltigkeit

„The Fair Trade movement shares a vision of a world in which justice, equity and sustainable development are at the heart of trade structures and practices so that everyone, through their work, can maintain a decent and dignified livelihood and develop their full human potential.“ (URL WFTO/FLO 2018: 11)

Basierend auf dem zitierten Zielbild beinhaltet die Vision des Fairen Handels eine Reihe von ambitionierten Zielsetzungen, die in Anlehnung an die bereits erwähnte internationale Charta des Fairen Handels und die Sichtweisen der österreichischen Fair Handels AkteurInnen unter anderem folgende Punkte umfassen:

- die Entwicklung und Verbreitung eines neuen Wirtschaftsmodells, in dem der Mensch und die Umwelt an erster Stelle stehen. Durch die vorbildhafte Praxis von gerechteren Handelsbeziehungen und die Organisation von politischen Kampagnen sollen die Werte des Fairen Handels im öffentlichen und privaten Sektor verbreitet und eine ganzheitliche Veränderung der wirtschaftlichen Spielregeln und Praktiken bewirkt werden, wodurch nachhaltigere Wirtschaftsweisen ermöglicht und die Vorteile (und Nachteile) des internationalen Handels gleichmäßiger verteilt werden sollen.

- die Verbesserung der Einkommens- und Lebensverhältnisse der derzeit marginalisierten ProduzentInnen und ArbeiterInnen des globalen Südens, indem bessere Marktzugänge aufgebaut, wirtschaftliche Entwicklungsmöglichkeiten gefördert und die ProduzentInnen bzw. ArbeiterInnen ermächtigt werden. Darin inkludiert ist die Förderung der kommunalen Entwicklung und des kommunalen Zusammenhaltes durch die Zusammenarbeit mit und Stärkung von demokratischen und inklusiven Organisationen, die sich aktiv für den Aufbau von wirtschaftlichen Kapazitäten und die Etablierung von Bildungs-, Gesundheits- und Sozialeinrichtungen in ihren Gemeinschaften einsetzen, sodass die Vorteile des Handels möglichst vielen Menschen zugutekommen.
- die Sicherung von angemessenen Einkommens- und Arbeitsverhältnissen, sodass alle Menschen durch ihre Arbeit ein existenzsicherndes Einkommen erwirtschaften und in Würde leben können. Dies verlangt unter anderem nach der Einhaltung von menschenwürdigen Arbeitsbedingungen, die mit dem Grundsatz der Vereinigungsfreiheit, dem Verbot von Diskriminierung und dem Verbot von Zwangsarbeit im Einklang stehen und Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz gewährleisten.
- die Förderung von wirtschaftlichen Entwicklungsmöglichkeiten für besonders benachteiligte Gruppierungen einschließlich der Förderungen einer Geschlechtergerechtigkeit, weil Frauen innerhalb der Wirtschaftswelt oft im besonderen Maß diskriminiert werden und sie ein Recht darauf haben, für ihre Arbeit gleichermaßen anerkannt und entlohnt zu werden.
- der Schutz der Rechte von Kindern und die Sicherung ihrer Entwicklungsmöglichkeiten durch den Aufbau von nachhaltigen Lebens-, Wirtschafts- und Arbeitsbedingungen, weil Familien mittels gerechterer Handels- und Arbeitskonditionen vor der Notwendigkeit einer ausbeuterischen Kinderarbeit bewahrt und eine für Kinder angemessene Entwicklung sichergestellt werden muss.
- der Schutz der Umwelt, der natürlichen Ressourcen und der Biodiversität durch die Verankerung von umwelt- und energieschonenden Wirtschaftsweisen, wobei die Verantwortung und die damit einhergehenden Kosten gleichmäßig auf alle AkteurInnen der Handelskette (von Produktion bis Konsum) verteilt werden müssen.
- die Realisierung von sozial und ökologisch nachhaltigen Produktions- und Handelsweisen einschließlich der Förderung eines sozial und ökologisch nachhaltigen Konsumverhaltens, das langfristig und unter Berücksichtigung der natürlichen Grenzen des Ökosystems aufrechterhalten werden kann.

(vgl. URL WFTO/FLO 2018: 18ff.)

Der Leitgedanke des Fairen Handels kann mit den Grundsätzen *Gerechtigkeit*, *Gleichheit* und *Nachhaltigkeit* zusammengefasst werden. Im Kern strebt die heutige Fair Handels Bewegung also nach einer Wirtschaftswelt, die sowohl sozial als auch ökologisch nachhaltig

und gerecht ist. Bei einer näheren Betrachtung stellt sich deswegen die Frage, was genau mit einer sozial und ökologisch nachhaltigen Wirtschaft gemeint ist, zumal die Fair Handels Bewegung mit einem Bezug auf diese Werte keineswegs alleine steht. Im Gegenteil: Gerechtigkeit, Gleichheit und Nachhaltigkeit sind beliebte Schlagwörter im politischen und wirtschaftlichen Diskurs, die oft und in unterschiedlichen Ausprägungen verwendet werden. Dieser häufige und unterschiedliche Gebrauch bringt unter Umständen die Gefahr eines rhetorischen Verschleißes mit sich, durch den die Begrifflichkeiten nur noch als glänzende, aber inhaltsleere Ausdrücke verwendet und/oder gedeutet werden könnten. Die inhaltliche Bedeutung der Begriff ist nämlich trotz oder vielleicht auch gerade wegen ihrer inflationären Verwendung meist unklar, weshalb ich die Vorstellungen, die diesen Begrifflichkeiten im Kontext des Fairen Handels zugrunde liegen, im Folgenden etwas näher betrachten möchte.

Gerechtigkeit, Gleichheit und Nachhaltigkeit scheinen im Fairen Handel inhaltlich miteinander zu verschwimmen bzw. sich gegenseitig zu bedingen. Der zentrale Ausgangspunkt aller Überlegungen ist dem Anschein nach der Grundsatz einer (internationalen) sozialen Gerechtigkeit, wobei die besondere Bedeutung des Gerechtigkeitsbegriffs schon alleine dadurch verdeutlicht werden kann, dass Gerechtigkeit über das Synonym von Fairness mittlerweile sogar namensgebend für das Konzept des *Fairen Handels* bzw. die *Fair Handels* Bewegung ist. Doch was genau ist mit Gerechtigkeit gemeint? In Anlehnung an Miller (2008: 42) befasst sich Gerechtigkeit vereinfacht gesagt damit, „*wie die Annehmlichkeiten und Unannehmlichkeiten des Lebens unter den Mitgliedern einer Gesellschaft verteilt werden sollten.*“ Diese recht allgemeine Formulierung bietet etwas Orientierung, obwohl Miller im gleichen Atemzug darauf hinweist, dass hierbei eine Reihe von offenen Fragen und Schwierigkeiten bestehen bleiben – da zum Beispiel nicht klar ist, was genau unter Annehmlichkeiten und Unannehmlichkeiten zu verstehen ist, geschweige denn, wie deren Verteilung geregelt oder das Anwendungsgebiet abgesteckt werden soll. In einer Auseinandersetzung mit Gerechtigkeit muss man mehr oder weniger akzeptieren, dass es keine klare und abschließende Antwort darauf gibt, was Gerechtigkeit ist. Vielmehr handelt es sich bei Gerechtigkeit um ein mehrdimensionales Konzept, das mit einer Reihe von unterschiedlichen und teilweise widersprüchlichen Gedanken und Prinzipien einhergeht. Suranovic (2000: 286) beschreibt konkret sieben Möglichkeiten, mit denen Gerechtigkeit explizit im Kontext internationaler Handelsbeziehungen gedeutet wird. Interessant ist dabei, dass alle Gerechtigkeitsprinzipien auf die eine oder andere Weise auf Gleichheit und/oder Gegenseitigkeit aufbauen. Die Grundsätze werden allerdings sehr unterschiedlich angewendet, da etwa einmal Handlungen und einmal Ergebnisse im Vordergrund der Überlegungen stehen. Fragt man mehrere Menschen, ob eine Situation gerecht oder ungerecht ist, wird man also zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen, die dadurch entstehen, dass unterschiedliche Prinzipien angewendet werden, oder aber auch dadurch, dass dieselben Prinzipien auf unterschiedliche Teilaspekte der Situation angewendet werden (vgl. ebd.: 304).

In Anlehnung an diese theoretischen Überlegungen kann im Hinblick auf die Fair Handels

Bewegung angemerkt werden, dass Gerechtigkeit und Gleichheit dem Anschein nach des Öfteren als Synonym füreinander verwendet werden, sodass argumentiert werden kann, dass sich die Fair Handels Bewegung einem Verständnis anschließt, das Gleichheit als eine Frage der Gerechtigkeit sieht (vgl. Miller 2008: 284). Grob zusammengefasst meint Gerechtigkeit im Fairen Handel daher eine Gleichberechtigung der AkteurInnen, die je nach Kontext auf unterschiedliche Teilaspekte der Handelsbeziehung (Ergebnisse, Handlungen, und/oder Rahmenbedingungen) und auf unterschiedliche Ebenen der Handelsbeziehung angewendet wird. So befasst sich der Faire Handel zum Beispiel manchmal mit einer Gleichberechtigung zwischen den Ländern des globalen Südens und den Ländern des globalen Nordens, manchmal mit einer Gleichberechtigung zwischen den AkteurInnen der globalen Handelsketten und manchmal auch mit einer wirtschaftlichen Gleichberechtigung von Männern und Frauen. Daraus folgt, dass der Grundsatz der Gerechtigkeit selbst bei einer ausschließlichen Anwendung auf die Fair Handels Bewegung mit diversen Überlegungen und Ansprüchen in Verbindung gebracht werden kann, da Gerechtigkeit auch im engeren Umfeld des Fairen Handels anhand von unterschiedlichen, aber durchaus komplementären Gerechtigkeitsprinzipien ausgelegt wird.

Im Fairen Handel wird Gerechtigkeit hierbei unter anderem mit dem *Prinzip der Verteilungsgerechtigkeit* beschrieben, zumal die Fair Handels Bewegung, wie angemerkt, das soziale Ungleichgewicht zwischen und innerhalb der Länder und die ungleichmäßige Verteilung von Handelsvorteilen kritisiert. Unter diesem Gesichtspunkt meint Gerechtigkeit eine gleichmäßige Verteilung der (Handels-) Ergebnisse, sodass eine Handelsbeziehung gerecht ist, wenn die Vor- und Nachteile des Handels gleichmäßig auf alle AkteurInnen der Handelskette verteilt werden und niemand ausgebeutet wird (I-06; I-09). Dahingehend beschreibt Boda (2001: 22) das Konzept des Fairen Handels auch mit dem alten Gerechtigkeitsprinzip *Jedem das Seine* (engl. To Each His Own), demzufolge Gerechtigkeit vor allen Dingen nach einem ausgewogenen Interessensausgleich zwischen den beteiligten AkteurInnen verlangt, da die Handelsvorteile nicht nur auf einer Seite angehäuft werden dürfen. Die Fair Handels Bewegung argumentiert in diesem Sinne, dass das gegenwärtige Wirtschaftsmodell die Rechte bestimmter Stakeholder (ProduzentInnen, ArbeiterInnen und lokalen Gemeinschaften) und im weiteren Sinne auch die Rechte der natürlichen Umwelt vernachlässigt, weil die konventionellen Handelsbeziehungen in vielen Fällen auf Aktivitäten beruhen, in denen der Mensch und die Natur ausgebeutet werden. Darauf aufbauend bringt die Fair Handels Bewegung mit dem Grundsatz der Gerechtigkeit die Notwendigkeit für einen ausgewogeneren Interessensausgleich zwischen allen AkteurInnen der globalen Handelsketten zum Ausdruck, wobei im Fairen Handel unter Berücksichtigung des gegenwärtigen sozialen und ökologischen Ungleichgewichts vor allem die moralischen Rechte der ProduzentInnen und ArbeiterInnen (inklusive der Rechte ihrer lokalen Gemeinschaften) sowie im weiteren Sinne auch die moralischen Rechte der natürlichen Umwelt betont werden (vgl. ebd.).

Im Zusammenhang mit dem Prinzip der Verteilungsgerechtigkeit spricht man des Öfteren

auch von einer Befriedigung der menschlichen Grundbedürfnisse, weshalb man sich unter anderem die Frage stellen muss, welche Bedürfnisse (in welchem Maß) in jedem Fall zu gewährleisten sind. Die Fair Handels Bewegung meint hier allgemein eine angemessene Befriedigung der menschlichen Grundbedürfnisse, in denen ein Bedürfnis nach Nahrung, Wasser, Wohnen, Bildung, Mobilität, Kleidung und Gesundheitsversorgung, aber auch eine ausreichende Vorsorge für Unvorhergesehenes inkludiert sind (vgl. URL WFTO 2018a: 2). Zu betonen ist an dieser Stelle, dass es der (heutigen) Fair Handels Bewegung hierbei nicht um Almosen oder Wohltätigkeit, sondern um eine gerechte Verteilung der Handelsvorteile und eine angemessene Wertschätzung der wirtschaftlichen Leistung der ProduzentInnen und ArbeiterInnen geht (I-04; I-08). Das bedeutet, dass im Fairen Handel sozusagen die von Miller (2008) beschriebenen Gerechtigkeitsprinzipien des „Bedarfes“ und „Verdienstes“ miteinander kombiniert werden, sodass eine Handelsbeziehung insbesondere auch dann als gerecht wahrgenommen wird, wenn alle Beteiligten *für ihre Arbeit* angemessen entschädigt werden und alle ihre Grundbedürfnisse befriedigen und ein würdevolles Leben führen können (I-02; I-12).

Kennzeichnend für den Fairen Handel ist darauf aufbauend das Bewusstsein, dass wirtschaftliche AkteurInnen eine Verantwortung gegenüber ihren Mitmenschen haben. Im Fairen Handel steht in weiterer Folge also nicht das Individuum, sondern die Gemeinschaft im Mittelpunkt der Überlegungen, sodass wirtschaftliche Handlungen immer auch im Hinblick auf ihre Funktion für die Gesellschaft beurteilt werden (I-03; I-04; I-08). Mit dieser Überzeugung distanziert sich die Fair Handels Bewegung eindeutig von den herrschenden neoliberalen Vorstellungen, in denen das Individuum oder die individuellen Freiheiten und nicht die Gemeinschaft und die kollektiven Rechte bzw. Bedürfnisse im Vordergrund stehen. Dabei wird Gerechtigkeit im Kontext des Fairen Handels auch mit einer moralischen Grundhaltung in Verbindung gebracht, die mit dem Sprichwort „*Was du nicht willst, das man dir tut, das füge auch keinem anderen zu*“ beschrieben wird (I-05; I-08). Die Quintessenz dieser Regel ist, dass man dazu angehalten wird, über die Auswirkungen seiner Handlungen auf andere nachzudenken, indem man sich in die Rolle des Empfängers dieser Handlungen hineinversetzt. Suranovic (2000: 291f.) beschreibt diese Überlegungen als „*Golden Rule Fairness*“, die er mit zwei möglichen Implikationen in Verbindung bringt, nämlich mit der Ablehnung von schädlichen Handlungen, weil man diese Handlungen selbst auch nicht empfangen möchte (do no harm), und mit der Begründung von nützlichen Handlungen, weil man diese Handlungen selbst auch empfangen möchte (do good). Anzumerken ist, dass man bei einer praktischen Anwendung der Golden Rule an gewisse Grenzen stößt, weil eine Handlung in der Regel nicht nur schädlich oder nützlich ist, sondern ein und dieselbe Handlung (a) für einen Teil der AkteurInnen schädlich und für einen anderen Teil nützlich sein kann; oder auch (b) für einen Akteur bzw. eine Akteurin in einem Bereich nützlich und in einem anderen Bereich schädlich sein kann. Gerechtigkeit beschreibt in dieser Perspektive allerdings ohnehin keinen Endzustand. Maßgebend ist vielmehr das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer gerechten Abwägung der bestehenden Rechte,

Interessen und Bedürfnisse, wobei in diesem Prozess immer auch die unterschiedlichen Lebenswelten und die kulturelle Vielfalt der Beteiligten (einschließlich der damit einhergehenden Möglichkeiten und Grenzen) zu berücksichtigen sind (I-02; I-11).

Gerechtigkeit wird im Fairen Handel also auch als Charakteristikum von Handlung bzw. Prozessen gedeutet. Im Mittelpunkt dieser Perspektive steht eine Verfahrensgerechtigkeit, die im Fairen Handel hauptsächlich mit dem *Prinzip der Selbstbestimmung* begründet wird. Das Prinzip der Selbstbestimmung besagt, dass jedermann das Recht hat, selbst über sein bzw. ihr Leben zu entscheiden, woraus folgt, dass Handlungen, die die Selbstbestimmung anderer begrenzen, ungerecht sind (vgl. Suranovic 2000: 301). Die Voraussetzung für einen gerechten Handel ist demnach, dass die AkteurInnen gemeinsam nach Wegen und Lösungen suchen, die für alle akzeptable sind, weshalb die Fair Handels AkteurInnen einen gerechten Handel auch als „*Handel auf Augenhöhe*“ beschreiben, in dem ein umfassendes Mitspracherecht aller AkteurInnen gewährleistet und eine einseitige Festlegung der Handelsbedingungen verhindert wird (I-02; I-03; I-04). Der Gerechtigkeitsbegriff verlangt in dieser Perspektive also nach einer gleichberechtigten Kooperation zwischen den AkteurInnen, weshalb gerechte Handelsbeziehungen nicht zuletzt auch durch ein respektvolles Miteinander, eine gegenseitige Verlässlichkeit und eine offene Kommunikation gekennzeichnet sind. Laut den Fair Handels AkteurInnen ist dies in der konventionellen Wirtschaftspraxis in der Regel nicht der Fall, da das Selbstbestimmungsrecht der ProduzentInnen (und ArbeiterInnen) durch die bestehenden ungleichen Machtverhältnisse untergraben wird. In Reaktion darauf zielt das Konzept des Fairen Handels vor allen Dingen auch auf eine wirtschaftliche und politische Ermächtigung der derzeit marginalisierten AkteurInnen ab, die etwa durch die Förderung von demokratischen Organisationen und Zusammenschlüssen der ProduzentInnen, den Aufbau von wirtschaftlichen Kapazitäten und die Entfaltung von wirtschaftlichen Potenzialen begünstigt werden soll (I-01; I-03; I-04; I-11). Das Prinzip der Selbstbestimmung und die Ausrichtung auf eine Verfahrensgerechtigkeit dienen in vielerlei Hinsicht ebenfalls einer Verteilungsgerechtigkeit, da etwa argumentiert werden kann, dass eine gerechte Verteilung der Vor- und Nachteile und ein ausgewogener Interessenausgleich an und für sich nur möglich ist, wenn gerechte Prozesse entwickelt und umgesetzt werden.

Hand in Hand mit dem Grundsatz der Gerechtigkeit kommt der Grundsatz der Nachhaltigkeit im Allgemeinen dann ins Spiel, wenn das Konzept der Gerechtigkeit nicht nur auf die derzeit auf der Welt lebende Bevölkerung, sondern auch auf nachfolgende Generationen angewendet wird. In diesem Sinne bezeichnet die gängige Definition des Brundtland Berichts eine Entwicklung dann als dauerhaft bzw. nachhaltig, wenn sie „(...) *die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können*“ (Hauff 1987: 46). Das bedeutet, dass der Nachhaltigkeitsbegriff im Wesentlichen durch ein ganzheitliches Verständnis von Entwicklung und Wachstum gekennzeichnet ist, demzufolge die Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Grenzen des Ökosystems sichergestellt werden muss.

Dahinter stehen nicht zuletzt zwei Überlegungen, nämlich erstens die Einsicht, dass die Bedürfnisse von breiten Bevölkerungsteilen derzeit nicht im erforderlichen Maß befriedigt werden, und zweitens das Bewusstsein dafür, dass vergangene Entwicklungsprozesse mit massiven Eingriffen in das natürliche Ökosystem einhergegangen sind und weiterhin einhergehen. Mit dem Ziel der Befriedigung der Bedürfnisse aller derzeit lebenden Menschen entspricht der Grundsatz der Nachhaltigkeit im Großen und Ganzen dem Anspruch einer sozialen Gerechtigkeit, zumal auch hier vor allem für die ärmsten Bevölkerungsschichten ein besseres Leben ermöglicht werden soll. Der Grundsatz der Nachhaltigkeit bringt durch die sog. intergenerative Gerechtigkeit gleichzeitig jedoch zum Ausdruck, dass die Menschheit auch gegenüber nachfolgenden Generationen eine Verantwortung zu tragen hat, da die natürlichen Ressourcen endlich bzw. die Tragfähigkeit der Umwelt begrenzt ist (vgl. Hauff 1987: 46f.).

Im Hinblick auf die Fair Handels Bewegung ist dahingehend anzumerken, dass sich die Fair Handels Bewegung ursprünglich in erster Linie mit den sozialen Konsequenzen der Wirtschaftswelt befasst hat. Das bedeutet: Die soziale Dimension ist der „*Einstieg*“ und das „*Zentrum*“ des Fairen Handels (I-03), zumal die Fair Handels Bewegung primär mit dem Ziel gegründet wurde, die Lebens- und Einkommensverhältnisse der benachteiligten ProduzentInnen und ArbeiterInnen zu verbessern. Diese Zielsetzung besteht bis heute mehr oder weniger unverändert. Mit der Zeit hat zusätzlich allerdings auch der Anspruch einer ökologisch nachhaltigeren Entwicklung an Bedeutung gewonnen, da man erkannt hat, dass ein gerechter Handel auch einen Blick in die Zukunft inkludieren muss, weil die Möglichkeiten nachfolgender Generationen nicht gefährdet werden dürfen (I-02; I-04). Darauf aufbauend kam es mit der Zeit zu einer Ökologisierung des Fairen Handels, in der soziale und ökologische Gesichtspunkte gewissermaßen als „*Kehrseite der gleichen Medaille*“ verankert wurden (I-05), sodass der Faire Handel heute auch auf die Förderung von biologischen Anbautechniken, den Schutz von natürlichen Ressourcen, die Reduzierung des Energieverbrauchs und die Entwicklung von Anpassungs- und Vorbeugungsstrategien für den stattfindenden Klimawandel ausgerichtet ist. Insgesamt beinhaltet die Vision des Fairen Handels heute also wirtschaftliche, soziale und ökologische Ziele, was unter anderem dadurch verdeutlicht werden kann, dass zum Beispiel zeitgleich der Marktzugang für die ProduzentInnen verbessert (wirtschaftliche Dimension), eine Geschlechtergerechtigkeit aktiv gefördert (soziale Dimension) und ein verantwortungsvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen (ökologische Dimension) sichergestellt werden soll (vgl. URL WFTO/FLO 2018: 19ff.). Ein näherer Blick auf das Konzept des Fairen Handels lässt allerdings keinen Zweifel daran, dass der Fokus des Fairen Handels bis heute beim Menschen und der sozialen Dimension des Handels liegt. Die Förderung von ökologisch nachhaltigeren Wirtschaftsweisen verlangt zudem in der Perspektive des Fairen Handels in vielerlei Hinsicht ohnehin zunächst nach einer sozialen Sicherheit, weil Menschen immer zuerst ihre Grundbedürfnisse sichern wollen bzw. müssen (I-03; I-05). In der Perspektive des Fairen Handels kann die Verbesserung der sozialen Verhältnisse unter den

richtigen Voraussetzungen jedoch einen Beitrag zur Sicherstellung einer ökologisch nachhaltigeren Entwicklung leisten, wobei umgekehrt ökologische Überlegungen auch bessere Lebens- und Arbeitsverhältnisse begünstigen können. Im Ergebnis kommt es zu einer logischen Verknüpfung der sozialen und ökologischen Dimension, da man davon überzeugt ist, dass der Mensch und die Natur nicht getrennt voneinander betrachtet werden können. Insofern wurden die im Fairen Handel inkludierten ökologischen Anforderungen auch stets mit Blick auf den Menschen formuliert, sodass die Notwendigkeit eines verantwortungsvollen Umgangs mit der Natur nicht zuletzt dadurch begründet wird, dass eine unverhältnismäßige Belastung der Umwelt, eine hemmungslose Ausbeutung natürlicher Ressourcen oder ein übermäßiger Einsatz von Pestiziden letzten Endes auch den Menschen schadet, weil dadurch wirtschaftliche Abhängigkeitsverhältnisse verschärft, die Gesundheit der Menschen belastet, die Lebensqualität der Menschen gemindert und die Lebensgrundlage der Menschen unter Umständen sogar zerstört wird (I-01; I-02). In Summe ergeben die Grundsätze der Gerechtigkeit, Gleichheit und Nachhaltigkeit im Konzept des Fairen Handels ein durchaus stimmiges Bild, in dem vielfältige Wechselverhältnisse zwischen den wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Bedingungen berücksichtigt werden.

5.2 Lösung: Wirtschaft geht auch anders!

In der Perspektive des Fairen Handels sollen die bestehenden Probleme und Missstände der internationalen Wirtschaft – wie bereits angemerkt – nicht durch eine stärkere regionale Beschränkung oder Eindämmung des Handels, sondern durch die Einführung von sozial und ökologisch nachhaltigeren Spielregeln und Praktiken gelöst werden. Hierzu verfolgt die Fair Handels Bewegung im Kern einen marktbasierten Lösungsansatz, in dem die ungleichen Machtverhältnisse und negativen Konsequenzen der freien Marktwirtschaft durch eine bestimmte Form der Moralisierung und Reglementierung ausgeglichen werden sollen. Das Verhältnis zwischen dem Konzept des Fairen Handels und der Marktwirtschaft mündet auf den ersten Blick in einem Paradoxon, demgemäß der Faire Handel des Öfteren als ein System beschrieben wird, das innerhalb aber auch gegen die Marktwirtschaft arbeitet (vgl. Reynolds 2000: 299; Fridell 2006: 85). Der Ansatz des Fairen Handels ist also durch eine doppelseitige Beziehung zur Marktwirtschaft gekennzeichnet, da die Strukturen und Praktiken der gegenwärtigen Weltwirtschaft auf der einen Seite für die bestehenden sozialen und ökologischen Missstände verantwortlich gemacht werden, während die Wirtschaft auf der anderen Seite auch als wirkungsvolles Instrument wahrgenommen wird, das unter bestimmten Voraussetzungen einer sozialen Gerechtigkeit und ökologischen Nachhaltigkeit dienen kann. Mit anderen Worten ist das Motto der Fair Handels Bewegung: *”When it comes to sustainable development, trade can be the best of servants, but the worst of masters”* (URL FLO 2016: 3).

Hinter dieser Sichtweise steht das Bewusstsein, dass die derzeit geltenden und allgemein anerkannten Wirtschaftsregeln keine statischen Gegebenheiten darstellen, sondern einen von

Menschen geschaffenen Rahmen, der verändert werden kann und muss (I-03; I-05). Die Fair Handels Bewegung strebt daher nach einer Moralisierung der Wirtschaftswelt, wozu wirtschaftliche Handlungen in ein bestimmtes soziales und ökologisches Wertekonstrukt eingebettet werden sollen. Ein Charakteristikum des Fairen Handels ist, dass Handelsbeziehungen nicht nur als wirtschaftliche Verbindung, sondern auch als soziale Beziehung wahrgenommen werden. Demnach begründen die Handelsbeziehungen einen sozialen Vertrag zwischen den ProduzentInnen, HändlerInnen und KonsumentInnen, wobei sich die Käuferseite im Fairen Handel sozusagen dazu bereit erklärt, mehr zu leisten als unter den gegenwärtigen Handelsstrukturen zwingend notwendig wäre (vgl. URL WFTO/FLO 2018: 18). Darauf aufbauend sollen die internationalen Handelsbeziehungen in einem ersten Schritt durch eine freiwillige Reglementierung auf eine Art und Weise organisiert werden, die den sozialen und ökologischen Zielen und Grundsätzen des Fairen Handels entspricht. Eine der größten Herausforderung der Fair Handels Bewegung ist dabei die Identifizierung und Ausformulierung der für einen nachhaltigeren Handel erforderlichen Schlüsselkriterien, da jene Hebel identifizieren werden müssen, die tatsächlich dafür sorgen, dass die derzeit benachteiligten ProduzentInnen und ArbeiterInnen von einer Reorganisation des Handels profitieren. In diesem Prozess orientiert sich die Fair Handels Bewegung grundsätzlich an dem Gedanken, dass die (Weiter-) Entwicklung der Handelskriterien in erster Linie an den tatsächlichen Lebensrealitäten der derzeit benachteiligten ProduzentInnen und ArbeiterInnen des globalen Südens ausgerichtet sein muss, damit die gängigen Strukturen und Praktiken der Wirtschaft mit deren Möglichkeiten und Bedürfnissen in Einklang gebracht werden können (I-08). In den vergangenen Jahrzehnten hat die Fair Handels Bewegung hierbei bereits einige Schlüsselaspekte identifiziert, die ihrer Meinung nach für die Sicherung einer gerechten und nachhaltigen Wirtschaftswelt entscheidend sind. Hierzu zählen insbesondere:

- *die Ermächtigung bzw. das Empowerment der marginalisierten ProduzentInnen und ArbeiterInnen* durch die Förderung von demokratischen Strukturen, Organisationen und Entscheidungsprozessen und die Entfaltung von wirtschaftlichen Entwicklungsmöglichkeiten. Die Fair Handels AkteurInnen haben in diesem Zusammenhang eine Wechselwirkung zwischen einer wirtschaftlichen und einer politischen Ermächtigung beobachtet, demzufolge durch eine wirtschaftliche Ermächtigung nicht zuletzt auch das politische Selbstbewusstsein der Menschen gestärkt wird, wodurch die AkteurInnen zunehmend selbst ihre Stimmen erheben und bessere Bedingungen einfordern können (I-04; I-10; I-11).
- *die Sicherung von kooperativen und langfristigen Handelsbeziehungen*, die durch ein respektvolles Miteinander, einen gleichberechtigten Dialog, gegenseitige Verlässlichkeit und eine gemeinsame Verantwortung für das Gelingen der Handelsbeziehung gekennzeichnet sind (I-02; I-03; I-11).

- die *gerechte Entlohnung der ProduzentInnen und ArbeiterInnen* durch das Zahlen von fairen Preisen und Löhnen, inklusive der Möglichkeit auf Vorauszahlungen und speziellen Entwicklungsprämien, die für einen schrittweisen Ausbau der wirtschaftlichen, sozialen und kommunalen Infrastruktur der jeweiligen Gemeinschaften verwendet werden können (I-01; I-03; I-08).
- die *Bereitstellung der relevanten Marktinformationen* durch eine intensive Zusammenarbeit und einen offenen Austausch zwischen den HandelspartnerInnen, da das Wissen über die Verhältnisse und Bedürfnisse des (jeweiligen) Marktes die Voraussetzung dafür ist, dass die ProduzentInnen ihre Marktposition verbessern und ihre Produkte an die Bedürfnisse des (jeweiligen) Marktes anpassen können (I-11).
- die *Transparenz der Handelskette* auf allen Ebenen und in alle Richtungen, womit nicht nur ein offener Informationsfluss von den KonsumentInnen bis hin zu den ProduzentInnen (Austausch der relevanten Marktinformationen), sondern insbesondere auch ein offener Informationsfluss von den ProduzentInnen bis hin zu den KonsumentInnen gemeint ist, weil nur durch die Offenlegung der Handelsbedingungen und -prozesse eine entsprechende Einschätzung und Kontrolle der Handelspraktiken ermöglicht wird (I-05; I-12).

In Diskussionen über die zentralen Schlüsselkriterien eines gerechteren Welthandels wurde ganz besonders deutlich, dass die Details des Lösungsansatzes des Fairen Handels variieren, da die Fair Handels Organisationen an dieser Stelle teilweise unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Ausschlaggebend für die voneinander abweichenden Schwerpunktsetzungen sind dem Anschein nach die jeweiligen Rollen und die unterschiedlichen Aufgaben der Organisationen im System des Fairen Handels. Prinzipiell handelt es sich bei den Unterschieden jedoch nur um Feinheiten. So unterstreichen die AkteurInnen im Umfeld der EZA und der Weltladenbewegung etwa die Bedeutung einer unmittelbaren Kooperation und die Notwendigkeit eines inhaltlichen Austausches mit den ProduzentInnen etwas stärker (I-02; I-03), während im Umfeld von Fairtrade Österreich tendenziell – aber nicht ausschließlich – die Bedeutung einer fairen Entlohnung stärker betont wird (I-08). Überdies ist anzumerken, dass die Fair Handels Bewegung in der praktischen Umsetzung ihrer gerechteren Handelsbeziehungen bereits diverse Netzwerke und eine Reihe von Zertifizierungs- und Monitoringprozessen entwickelt hat, durch die die Kriterien eines gerechteren und nachhaltigeren Welthandels sichergestellt werden sollen, wobei diese Prozesse erst an einer späteren Stelle näher beschrieben werden (siehe insbesondere Kapitel 7).

Durch die Einführung, Verbreitung und Kontrolle von gerechteren Handelsbeziehungen und die Entwicklung der hierfür notwendigen Rahmenbedingungen soll in einem ersten Schritt eine bereits erfahrbare Verbesserung für die marginalisierten ProduzentInnen und ArbeiterInnen realisiert werden. In der Praxis arbeitet die Fair Handels Bewegung aus diesem Grund nicht zuletzt an einer Verbesserung des Marktzuganges und an einem sukzessiven Ausbau

der Fair Handels Märkte für die im Fairen Handel inkludierten ProduzentInnen und ArbeiterInnen. Langfristig möchte die Fair Handels Bewegung damit allerdings mehr als nur eine fallweise Sicherung von gerechteren Handelsbedingungen erreichen, da das Endziel des Fairen Handels ein ganzheitlicher Wandel ist, in dem eine sozial und ökologisch nachhaltige Wirtschaftsweise zum Normalfall werden soll (I-02; I-03; I-08). In diesem Sinne dient die Praxis des Fairen Handels vor allem auch als Instrument für die Einforderung eines sozio-ökonomischen Wandels, mit dem die politischen EntscheidungsträgerInnen auf nationaler und internationaler Ebene zur Einführung einer sozial und ökologisch nachhaltigeren Wirtschaftsordnung veranlasst werden sollen. Mit dieser Komponente des Lösungsansatzes möchte man der Tatsache Rechnung tragen, dass eine freiwillige Reglementierung der Wirtschaft alleine nicht ausreicht, da die Entscheidung oder Verantwortung für eine gerechtere und nachhaltigere Wirtschaftsweise nicht alleine den wirtschaftlichen AkteurInnen (d.h. den UnternehmerInnen und KonsumentInnen) überlassen werden darf, zumal der gewünschte ganzheitliche sozioökonomische Wandel letztendlich nur möglich ist, wenn alle konventionellen Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung entsprechend wahrnehmen bzw. wenn sie durch verbindliche Regelungen zu einer anderen Wirtschaftspraxis verpflichtet werden (I-03; I-04; I-08; I-09).

Darüber hinaus beinhaltet der Ansatz des Fairen Handels grundsätzlich allerdings auch ein allgemeines Bewusstsein für die Notwendigkeit eines insgesamt nachhaltigeren Konsumverhaltens, da man sich darüber im Klaren ist, dass die vielerorts bestehenden sozialen Probleme nicht zuletzt auf die aktuell vorherrschenden Lebens- und Konsumweisen von breiten Teilen der Bevölkerung zurückzuführen sind. Deswegen sieht der Lösungsansatz des Fairen Handels mitunter auch vor, dass die KonsumentInnen des globalen Nordens für die negativen Folgen ihres Konsums sensibilisiert werden, wobei einige der Fair Handels AkteurInnen andeuten, dass man hierbei nicht um die Frage der Sinnhaftigkeit von Konsumbedürfnissen und die Debatte über eine möglicherweise notwendige Konsumreduktion herumkommen wird. Der Faire Handel befindet sich an dieser Stelle allerdings in einem gewissen Dilemma, weil zeitgleich die Absatzmengen für die ProduzentInnen des globalen Südens erhöht werden sollen (I-01; I-04). Insofern geht es dem Fairen Handel nicht darum, dass der Konsum von global gehandelten Gütern gänzlich verteuert und zurückgedämmt wird, sondern darum, dass das Verhältnis zwischen Quantität und Qualität im Konsumverhalten neu definiert wird. Das bedeutet, dass die negativen Folgen des Konsums in erster Linie durch eine Umstellung auf qualitativ hochwertige und fair gehandelte Produkte reduziert werden sollen, weshalb man sich im Fairen Handel auch vor allem auf die Aufwertung der alltäglichen Konsumgüter und die Wiederherstellung der Preiswahrheit konzentriert, da die tatsächlichen sozialen und ökologischen Kosten der Produktion nicht in den globalen Süden ausgelagert werden sollen (I-04; I-10; I-12). Gleichermäßen gilt, dass die durch eine sozial und ökologisch nachhaltige Praxis möglicherweise entstehenden Mehr-

kosten in einer gerechten Wirtschaftsordnung nicht nur auf die KonsumentInnen abgeschoben werden dürfen. Vielmehr wären die Kosten gleichmäßig auf die gesamte Handelskette zu verteilen, sodass an dieser Stelle etwa auch eine Reduzierung der möglicherweise unverhältnismäßig hohen Gewinnmargen der großen konventionellen Unternehmen zu berücksichtigen wäre.

In Summe verlangt der angestrebte sozioökonomische Wandel in der Perspektive des Fairen Handels also danach, dass alle beteiligten AkteurInnen auf allen Ebenen des Systems aktiv werden, weshalb der Lösungsansatz des Fairen Handels grundsätzlich auch bei allen zentralen SchlüsselakteurInnen des internationalen Handels ansetzt – wozu vor allem die ProduzentInnen, die KonsumentInnen, die UnternehmerInnen, die politischen EntscheidungsträgerInnen und die Zivilgesellschaft gezählt werden. Die SchlüsselakteurInnen des internationalen Handels werden hierbei als politische und wirtschaftliche AkteurInnen wahrgenommen, sodass an dieser Stelle etwa auch anzumerken ist, dass der Staat im Fairen Handel nicht nur eine politische Funktion erfüllt, sondern er im weiteren Sinne auch eine wichtige wirtschaftliche Zielgruppe darstellt, zumal eine Umstellung der öffentlichen Bedarfsdeckung auf faire Produkte (z.B. Fairtrade-zertifizierter Kaffee am Arbeitsplatz oder fair gehandelte Arbeitskleidung) den Absatz und Nutzen der ProduzentInnen bereits spürbar erhöhen würde (I-01). Prinzipiell zeichnet sich im Konzept des Fairen Handels zudem die Überzeugung ab, dass die SchlüsselakteurInnen nicht isoliert voneinander agieren, weil weder Wirtschaft noch Politik in einem Vakuum stattfinden, sondern beide Bereiche maßgebend durch ihr Umfeld beeinflusst werden. In diesem Verständnis ist das Konzept des Fairen Handels weit mehr als ein rein wirtschaftliches Konzept, in dem es *„nicht nur ums Kaufen und Verkaufen, sondern (...) auch um ein politisches Statement“* geht (I-03).

Als Graswurzelbewegung geht die Fair Handels Bewegung mehr oder weniger davon aus, dass die Voraussetzungen für einen Wandel von der Basis geschaffen werden können bzw. geschaffen werden müssen. Die BürgerInnen des globalen Nordens und des globalen Südens werden demgemäß als Teil des politischen Souveräns wahrgenommen, die dazu ermächtigt, dafür sensibilisiert und dabei unterstützt werden müssen, dass sie ihre Einflussmöglichkeiten auf die Wirtschaft und die Politik wahrnehmen, sodass UnternehmerInnen und PolitikerInnen durch einen entsprechenden Druckaufbau von Unten an ihre Gestaltungsmöglichkeiten und -pflichten erinnert werden (I-01; I-02; I-04; I-05). Insgesamt versucht die Fair Handels Bewegung zu diesem Zweck die Distanz zwischen den ProduzentInnen des globalen Südens und den KonsumentInnen des globalen Nordens zu reduzieren, indem die beiden Seiten durch transparentere Handelsketten miteinander verbunden werden, wobei der damit einhergehende Austausch letztendlich dazu beitragen soll, dass ProduzentInnen und KonsumentInnen gemeinsam eine gerechtere und nachhaltigere Wirtschaftsordnung einfordern (vgl. URL WFTO/FLO 2018: 6).

Die Fair Handels Bewegung betont mit diesem Verständnis auf der einen Seite die Handlungsmacht der ProduzentInnen und ArbeiterInnen des globalen Südens, die im Fairen Handel nicht als passive Opfer, sondern als ProtagonistInnen des sozioökonomischen Wandels wahrgenommen werden. In diesem Punkt besteht der zentrale Beitrag des Fairen Handels vor allem darin, dass durch die Sicherstellung von gerechteren Handelsbeziehungen und die Förderung von demokratischen Zusammenschlüssen langfristig eine wirtschaftliche und politische Ermächtigung der ProduzentInnen und ArbeiterInnen begünstigt wird, sodass die ProduzentInnen und ArbeiterInnen des globalen Südens in ihren jeweiligen Gemeinschaften und Ländern als gutes Vorbild vorangehen können – vor allem, wenn sie ihre politischen und wirtschaftlichen Einflussmöglichkeiten durch demokratische Organisationen stärken und sie gemeinsam ihre Stimmen erheben und ihre Rechte auf wirtschaftlicher sowie politischer Ebene einfordern (I-03; I-04; I-11). Auf der anderen Seite sind synonym zu den ProduzentInnen und ArbeiterInnen im globalen Süden auch die KonsumentInnen des globalen Nordens im Lösungsansatz des Fairen Handels enorm wichtig. Dabei werden die KonsumentInnen nicht nur als wirtschaftliche AkteurInnen, sondern vor allem auch als politische AkteurInnen wahrgenommen, die sich durch ihre Kaufentscheidungen und ein darüber hinausgehendes Engagement ebenfalls an der Gestaltung der wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen beteiligen können (I-01; I-03). Die in den vergangenen Jahrzehnten gewachsene Relevanz von sozial und ökologisch nachhaltigen Produkten wird demgemäß gewissermaßen auch als Beweis dafür gesehen, dass KonsumentInnen durch ihre Kaufentscheidungen eine politische Macht ausüben können (vgl. URL WFTO/FLO 2018: 23). Explizit zu erwähnen ist an dieser Stelle allerdings, dass die Handels Bewegung grundsätzlich vor allem die gesellschaftliche und soziale Verantwortung der konventionellen UnternehmerInnen und der politischen EntscheidungsträgerInnen mit Nachdruck betont. Ein zentrales Anliegen der Fair Handels Bewegung ist demgemäß, dass Politik nicht nur mit dem „Einkaufskorb der KonsumentInnen“ gemacht werden darf und kann (I-04), da die KonsumentInnen und ProduzentInnen ein Recht darauf haben, dass UnternehmerInnen und PolitikerInnen für die Sicherstellung von sozial und ökologisch nachhaltigen Wirtschaftspraktiken verantwortlich gemacht werden. Das bedeutet:

„Wenn man den Fairen Handel missversteht als Instrument, nehmen wir einen Slogan her den es einmal gegeben hat, quasi durch Shoppen die Welt zu verbessern, dann hat man meiner Ansicht nach den Fairen Handel nicht kapiert. Also Fairer Handel ist damals von uns begründet worden als Modell um der Politik aufzuzeigen, dass es anders ginge. Aber immer mit dem Ansatz, dass sich die politischen Rahmenbedingungen ändern müssen. Wo Konsumenten und Konsumentinnen durchaus willkommen sind als Bündnispartner, aber der Ansatz, dass man den Konsumentinnen die alleinige Verantwortung (...) oder die Entscheidung überlässt, das finden wir und haben wir immer grundfalsch gefunden.“(I-05)

Das tatsächliche Potenzial einer politischen Druckausübung von Unten bzw. die Realisierbarkeit einer nachhaltigen gesetzlichen Regelung der Wirtschaft wird innerhalb der österreichischen Fair Handels Bewegung allerdings abermals unterschiedlich beurteilt, sodass sich in den Aussagen der Fair Handels AkteurInnen teilweise unterschiedliche Bedeutungskonstruktionen herauskristallisieren, in denen einmal die Verantwortung der wirtschaftlichen AkteurInnen und die Bewusstseinsbildung bei UnternehmerInnen und KonsumentInnen (I-07; I-08; I-10) und einmal die Verantwortung der politischen AkteurInnen und die Einforderung einer gesetzlichen Reglementierung stärker betont werden (I-02; I-03; I-05). Dies ändert jedoch nichts daran, dass alle AkteurInnen theoretisch eine entsprechende gesetzliche Reglementierung der Wirtschaft bevorzugen würden. Deutlich wird in diesem Zusammenhang, dass die Ausrichtung des Fairen Handels auf einen ganzheitlichen sozioökonomischen Wandel die Gefahr der Ohnmacht und Entmutigung mit sich bringt, weil derartige Veränderungsprozesse prinzipiell nach einem langen Atem verlangen und man schnell das Gefühl bekommen kann, dass man auf einem verlorenen Posten kämpft bzw. einer Übermacht gegenüber steht. Insofern deuten die Fair Handels AkteurInnen auch darauf hin, dass „(...) *es vermessen ist zu glauben, dass man innerhalb von einer Lebenszeit wahnsinnige Veränderungen bewirkt*“, nichts zu tun ist allerdings auch keine Option, da es dann „(...) *sehr schnell noch schlechter in eine andere Richtung gehen*“ würde (I-05). Das Konzept des Fairen Handels wurde dementsprechend auch geradeheraus als nur ein Schritt oder als nur ein Puzzleteil von vielen beschrieben, da man sich nicht anmaßen möchte, dass die Fair Handels Bewegung im Alleingang das Allheilmittel für die komplexen Probleme der Welt zur Verfügung stellen kann. Vielmehr will sich die Fair Handels Bewegung lediglich an der Diskussion über die Anforderungen einer zukunftsfähigen Wirtschaft beteiligen und durch ihre gesammelten Erfahrungen einen Beitrag zu der Frage leisten, welche Form von Wirtschaft und welche Art von Gesellschaft man in Zukunft haben möchte bzw. es in der Zukunft brauchen wird (I-03; I-05).

6 ENTWICKLUNG DER FAIR HANDELS BEWEGUNG

Die heutige Fair Handels Bewegung blickt auf eine rund 70 jährige Geschichte zurück, in der sich gemeinsam mit den wirtschaftlichen, politischen und sozialen Rahmenbedingungen die Ansätze, Strategien und Instrumente des Fairen Handels mehrfach verändert haben. Meiner Meinung nach kann man das Konzept des Fairen Handels daher auch nur vollständig verstehen, wenn der Entwicklungsprozess der Fair Handels Bewegung mit berücksichtigt wird. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass sich die global agierende Fair Handels Bewegung genaugenommen aus diversen Organisationen und Strömungen zusammensetzt, die zu unterschiedlichen Zeiten, in unterschiedlichen Ländern und in unterschiedlichen politischen, wirtschaftlichen und sozialen Kontexten entstanden sind (vgl. Low/Davenport 2005: 144). Der Versuch eine einheitliche Geschichte der Fair Handels Bewegung nachzuzeichnen ist daher mit relativer Sicherheit zum Scheitern verurteilt, weshalb beim Lesen des nachfolgenden Kapitels zu berücksichtigen ist, dass (a) die geschilderten Prozesse in den unterschiedlichen Ländern, den einzelnen Segmenten der Bewegung und den einzelnen Fair Handels Organisationen unterschiedlich verlaufen sind; und (b) der folgende Rückblick im Allgemeinen auf den europäischen und im Speziellen auf den österreichischen Kontext beschränkt ist – woraus folgt, dass die Entwicklungsprozesse und AkteurInnen des globalen Südens an dieser Stelle nicht umfassend thematisiert werden, obwohl die Entwicklung des Fairen Handels natürlich auch durch sie maßgebend beeinflusst wurde.

In Anlehnung an Tallontire (2000: 167f.) kann die Entwicklung des Fairen Handels einleitend in drei Phasen gegliedert werden, die mit spezifischen Schlagwörtern verbunden einen guten Überblick über den allgemeinen Entwicklungsprozess der Fair Handels Bewegung geben:

- Die erste Phase des Fairen Handels (1940-1970) wird mit dem Schlagwort *Goodwill Selling* beschrieben, weil die ersten Schritte des Fairen Handels im Wesentlichen darin bestanden, dass religiös motivierte Initiativen auf der Grundlage eines karitativen Gedankens spontan den Verkauf von (Handwerks-) Produkten zugunsten von marginalisierten Gruppierungen initiierten. Die Strukturen und Inhalte der Fair Handels Bewegung sind zu diesem Zeitpunkt noch sehr undifferenziert. Der zentrale Grundgedanke des Fairen Handels – nämlich, dass marginalisierte ProduzentInnen am besten durch den Verkauf ihrer eigenen Produkte unterstützt werden können – nimmt jedoch langsam Gestalt an (vgl. Tallontire 2000: 167; Low/Davenport 2005: 145).
- Die zweite Phase des Fairen Handels (1970-1980) wird in der Regel mit den Schlagwörtern *Solidarity Trade* und *Alternative Trade* verbunden. Kennzeichnend für diese Phase des Fairen Handels war ein Solidaritätsgedanke und der Aufbau eines alternativen Handelsnetzwerkes, in dem die Produkte des globalen Südens ausschließlich abseits der konventionellen Handelsstrukturen über eigens gegründete Fair Handels Importorganisationen und Fachgeschäfte des Fairen Handels eingeführt und verkauft wurden. Die

Praxis des Fairen Handels basierte zu diesem Zeitpunkt im besonderen Maß auf der Verbreitung einer politischen Botschaft und dem Grundsatz des Vertrauens, da der Fairness-Anspruch in erster Linie durch den guten Ruf der Fair Handels Organisationen untermauert wurde (vgl. Tallontire 2000: 167; Raynolds/Long 2007: 18).

- Die dritte Phase des Fairen Handels (seit den späten 1980 Jahren) wird von Tallontire wiederum mit dem Schlagwort *Mutually Beneficial Trade* beschrieben. Wichtig hierbei ist, dass in der Zwischenzeit die wirtschaftlichen Anforderungen an den Fairen Handel zugenommen hatten, sodass betriebswirtschaftliche Überlegungen in der Praxis des Fairen Handels an Bedeutung gewannen. Die Fair Handels Bewegung bemühte sich fortan verstärkt darum, dass die soziale und wirtschaftliche Dimension des Fairen Handels und damit auch die Bedürfnisse der ProduzentInnen und KonsumentInnen miteinander im Einklang stehen. Das Ergebnis war ein weitreichender Strukturwandel, durch den die Reichweite des Fairen Handels vergrößert wurde. Wichtige damit zusammenhängende Entwicklungsprozesse waren (a) das Mainstreaming des Fairen Handels einschließlich der Einführung eines Produktsiegels, (b) die wirtschaftliche Professionalisierung der Organisationen und (c) die Gründung der ersten internationalen Dachverbände des Fairen Handels (vgl. Tallontire 2000: 168; Fridell 2004: 419f.).

Nachfolgend möchte ich die einzelnen Phasen des Fairen Handels etwas näher betrachten, wobei ich bei dieser Gelegenheit auch auf den österreichischen Kontext und die Entwicklung der österreichischen Fair Handels Organisationen eingehe.

6.1 Wurzeln des Fairen Handels (ab 1940-1970)

Im Mittelpunkt des Entstehungsmythos des Fairen Handels stehen in der Regel religiös motivierte Initiativen, die nach dem zweiten Weltkrieg im Rahmen von Wohltätigkeitsprojekten den Verkauf von Handwerksprodukten initiierten, um finanzielle Mittel für Flüchtlinge und sonstige marginalisierte Gruppierungen zu generieren. Die ersten Schritte des Fairen Handels werden damit darauf zurückgeführt, dass religiös motivierte Entwicklungsorganisationen relativ spontan Produkte verkauften, die von Menschen produziert wurden, mit denen sie in ihren Entwicklungs- oder Hilfsprojekten bereits seit längerer Zeit zusammenarbeiteten (vgl. Tallontire 2000:167). Die ersten Initiativen des Fairen Handels werden dabei meist im nordamerikanischen Kontext verwurzelt, sodass etwa das Mennonite Central Committee¹⁹ (1946) oder die Church of the Brethren²⁰ (1949) als Vorreiter des Fairen Handels genannt werden. Im europäischen Kontext findet man die ersten Zeichen des Fairen Handels in den späten 1950er Jahren, wobei hier etwa Oxfam UK in Großbritannien und Fair Trade Original (ehemals S.O.S. Wereldhandel) in den Niederlanden als Beispiele genannt werden. Oxfam UK wurde 1942 von Quäkern und anderen religiösen Gruppen mit dem Ziel gegründet, den Hunger im kriegsverwüsteten Griechenland zu

¹⁹ SelfHelp Crafts of the World (später Ten Thousand Villages).

²⁰ Sales Exchange for Refugee Rehabilitation (SERRV).

stillen. Um Geld für Hilfsmaßnahmen zu sammeln, etablierte man ein Netzwerk von Second-Hand-Läden, in dem ab den späten 1950er Jahren auch die Handwerksprodukte von chinesischen Flüchtlingen verkauft wurden (vgl. Low/Davenport 2005: 145). Die römisch-katholische Organisation S.O.S. Wereldhandel wurde parallel dazu 1959 in den Niederlanden gegründet. Ursprünglich konzentrierte man sich auf die Förderung von Entwicklungsprojekten im globalen Süden, durch die die wirtschaftliche Unabhängigkeit der ärmeren Bevölkerungsteile verbessert werden sollte. Im Rahmen dieser Entwicklungsprojekte wurden unter anderem auch bereits Produkte produziert, die anfangs auf den lokalen Märkten der jeweiligen Länder verkauft werden sollten. Mit der Zeit stellte man jedoch fest, dass der Verkauf auf den lokalen Märkten nur ein begrenztes Potenzial mit sich bringt, weshalb S.O.S. Wereldhandel schließlich den Aufbau von globalen Handelsbeziehungen und damit den Verkauf der Produkte in den Niederlanden anstrebte (vgl. URL Durwael).

Auf der Grundlage dieser beiden Initiativen entstanden in den 1960er Jahren in Großbritannien mit Oxfam Trading (1964) und in den Niederlanden mit Fair Trade Original (1967) die ersten sog. klassischen Fair Handels Importorganisationen. Diese Organisationen spezialisierten sich explizit auf den Import von Produkten aus dem globalen Süden. Ihre Handelsbeziehungen waren durch eine besonders enge Zusammenarbeit mit den ProduzentInnen und die Einhaltung von besseren Handelskonditionen gekennzeichnet. In den Heimatländern der Importorganisationen wurden die Produkte in den ersten Jahren über solidarische und kirchliche Aktionsgruppen bzw. über einen Versandhandel verkauft. Ausgehend von dem ersten Weltladen in den Niederlanden (1969) entstand jedoch auch die Idee für ein eigenes Fachgeschäft des Fairen Handels. In den darauf folgenden Jahren wurden die Weltläden schnell zur zentralen Anlaufstelle für fair gehandelte Produkte und zu einem wichtigen Sprachrohr der Fairen Handels Bewegung, da sie neben dem Verkauf der Produkte auch eine intensivere Informations- und Kampagnenarbeit ermöglichten (vgl. Fridell 2004: 417; Barrientos/Conroy/Jones 2007: 52).

6.2 Expansion des alternativen Handelsnetzwerkes (1970-1980)

Ab den 1970er Jahren expandierte die Idee des Fairen Handels und zahlreiche weitere Importorganisationen und Fachgeschäfte des Fairen Handels wurden in Europa, aber auch in den USA, Kanada, Australien, Neuseeland und Japan gegründet. Dabei deutet einiges darauf hin, dass die Rahmenbedingungen dieser Expansion nicht zuletzt durch den entwicklungspolitischen Diskurs im Umfeld der UNCTAD und die theoretischen Überlegungen der Dependenztheorie geschaffen wurden, weil in Folge dessen der ungleiche Austausch zwischen dem globalen Süden und dem globalen Norden zunehmend problematisiert wurde. Shorette (2014: 542) bringt das Auftreten der Fair Handels Bewegung und den erfolgreichen Aufbau der Fair Handels Märkte in diesem Sinne auch explizit mit einer Verschiebung der auf internationaler Ebene wirkenden kollektiven Werte und Normen in Richtung Gleichheit, Menschenrechte und Umweltschutz in Verbindung, womit an dieser Stelle verdeutlicht werden soll, dass die wahrgenommenen Probleme der internationalen Wirtschaft und der

marktorientierte Lösungsansatz der Fair Handels Bewegung in einem kulturellen normativen Kontext verwurzelt sind, durch den die Idee des Fairen Handels überhaupt erst Gestalt annehmen konnte. Generell wurde die Expansion des Fairen Handels also nicht zuletzt dadurch unterstützt, dass die sozioökonomischen Probleme einer von großen Konzernen und ungleichen Machtverhältnissen geprägten Wirtschaftswelt im Kontext der 1970er Jahre vermehrt ins Interesse der Öffentlichkeit rückten, wodurch nicht zuletzt auch das kollektive Bewusstsein für die Lage der marginalisierten ProduzentInnen des globalen Südens wuchs. Hand in Hand mit der allgemeinen Aufbruchsstimmung der 1970er Jahre und dem Aufkommen der progressiven sozialen Bewegungen stieg daher das Interesse am Fairen Handel, sodass die Fair Handels Bewegung und ihre inhaltlichen Grundsätze spürbar an Bedeutung gewannen (vgl. Barrientos/Conroy/Jones 2007: 52).

In diesem Kontext kam die Idee des Fairen Handels schließlich auch nach Österreich. Die erste österreichische Fair Handels Importorganisation, namentlich die heutige EZA Fairer Handel GmbH,²¹ wurde 1975 mit Unterstützung der niederländischen Organisation Fair Trade Original gegründet. Die Idee hierfür entstand im Rahmen eines Besuches des damaligen Sekretärs der Katholischen Arbeiterjugend Österreichs in den Niederlanden, wobei anzumerken ist, dass die EZA anfänglich als hundertprozentige Tochtergesellschaft von Fair Trade Original gegründet wurde. Im Anschluss wurde Fair Trade Original allerdings nach und nach von österreichischen zivilgesellschaftlichen Organisationen abgelöst, bis sie 1983 schließlich endgültig als Gesellschafterin ausschied. Im Umfeld der EZA begann gemeinsam mit dem Import der ersten Produkte – insbesondere Handwerk sowie Kaffee aus Guatemala und Nicaragua – ab 1975 auch die Suche nach einem geeigneten Verkaufskanal für die fair gehandelten Produkte. Dabei wurden die durch die EZA importierten Produkte in den ersten Jahren überwiegend durch solidarische und kirchliche Aktionsgruppen vermarktet, die den Verkauf von fair gehandelten Produkten auf ehrenamtlicher Basis organisierten. Darüber hinaus wurden 1977 in Innsbruck und Linz die ersten EZA-eigenen Weltläden gegründet, womit die EZA sozusagen auch den Startschuss für die österreichische Weltladenbewegung gab, die in den folgenden Jahrzehnten einen enormen Aufschwung erlebte. In ganz Österreich wurden weitere EZA unabhängige Weltläden gegründet, sodass es Mitte der 1990er Jahre österreichweit bereits über 50 Fachgeschäfte des Fairen Handels gab (vgl. URL EZA 1; URL Weltläden 1). Bereits an dieser Stelle lässt ein Blick auf die Entstehungsgeschichte der österreichischen Fair Handels Bewegung daher keinen Zweifel daran, dass die Fair Handels Importorganisationen (konkret die EZA) und die österreichischen Weltläden historisch gesehen untrennbar miteinander verbunden sind, weil die Arbeit des Einen, ohne die Arbeit des Anderen überhaupt nicht möglich gewesen wäre (I-03; I-05). Maßgebend für ein Verständnis des Fairen Handels der 1970er und 1980er Jahre ist, dass man sich zu diesem Zeitpunkt auf den Aufbau eines alternativen Handelsnetzwerkes konzentrierte.

²¹ Ehemals EZA-Entwicklungszusammenarbeit mit der Dritten Welt GmbH.

Der alternative Charakter des Fairen Handels stand eindeutig im Vordergrund, weshalb man damals genau genommen auch (noch) nicht von einem ‚Fairen‘, sondern vielmehr von einem ‚Alternativen‘ Handel sprach (vgl. Low/Davenport 2005: 147). Die inhaltliche Unterscheidung zwischen dem Fairen Handel und dem Alternativen Handel ist wichtig, obwohl die Unterschiede bis heute schwammig sind, zumal die Begriffe mittlerweile zum Teil auch als Synonym füreinander verwendet werden. Dem Anschein nach wird der Begriff des Alternativen Handels jedoch stärker mit der Suche und dem Streben nach einem umfassenderen sozioökonomischen Wandel in Verbindung gebracht, während der Begriff des Fairen Handels scheinbar stärker darauf hinweist, dass die Fair Handels Bewegung im Kern nur die negativen Folgen der (freien) Marktwirtschaft zurückdrängen kann bzw. will (I-08). Der Begriff des Fairen Handels kommuniziert genau genommen allerdings trotzdem des Öfteren auch die Notwendigkeit einer umfassenden sozioökonomischen Transformation. Hierbei kommt jedoch deutlicher zum Ausdruck, dass dieser Wandel innerhalb der bestehenden Strukturen und nicht durch einen radikalen Bruch mit den konventionellen Handelsstrukturen und Unternehmen verfolgt werden muss. Damit möchte ich im Grunde verdeutlichen, dass die Begrifflichkeiten und der rhetorische Wandel der Fair Handels Bewegung im Kern mit der philosophischen Frage verbunden sind, ob der gewünschte Wandel am besten durch einen radikalen Bruch oder eine schrittweise Anpassung der bestehenden Strukturen erreicht werden kann, wobei anzumerken ist, dass diese Frage innerhalb der Fair Handels Bewegung bis heute durchaus kontrovers diskutiert wird.

Die Devise der 1970er und 1980er Jahre war – wenn man so will – ein Bruch mit den konventionellen Handelsstrukturen, da die Produkte der ProduzentInnen ausschließlich abseits der konventionellen Handelsstrukturen über die sozial motivierten Fair Handels Importorganisationen in den globalen Norden gelangten, wo sie von den Fachgeschäften des Fairen Handels oder engagierten Aktionsgruppen an eine Gruppe von sozialbewussten KonsumentInnen verkauft wurden. Das Ziel war der Aufbau eines alternativen Handelsnetzwerkes, das mit den Grundsätzen der Transparenz, der sozialen Gerechtigkeit und der Gemeinschaftlichkeit im Einklang stand und den ProduzentInnen des globalen Südens einen besseren Zugang zu Exportmärkten sichern sollte. Von maßgebender Bedeutung für dieses Handelsnetzwerk war nicht zuletzt ein Solidaritätsgedanke, sodass diese Phase des Fairen Handels – wie bereits angemerkt – mitunter auch als ‚*Solidarity Trade*‘ beschrieben wird. Die Botschaft des Fairen Handels war in erster Linie politisch motiviert und der Kauf von fair gehandelten Produkten galt vor allen Dingen als Ausdruck der Solidarität mit den ProduzentInnen und/oder den Ländern des globalen Südens (vgl. Tallontire 2000: 167). Die österreichischen Fair Handels AkteurInnen verdeutlichen dies am Beispiel des in bestimmten Kreisen ‚berühmten‘ Nicaragua Kaffees – einem der ersten fair gehandelten Kaffees in Österreich – der laut eigenen Angaben geschmacklich nicht viel oder nichts zu bieten hatte, als Zeichen der Solidarität mit Nicaragua jedoch trotzdem gekauft und getrunken wurde (I-04; I-06; I-09; I-12). Ebenso anzumerken ist, dass die Glaubwürdigkeit und Integrität der Fairness-Ansprüche zu diesem

Zeitpunkt (noch) nicht durch eine formelle Kontrolle oder Garantie belegt wurde, sondern durch den guten Ruf der Fair Handels Organisationen. Maßgebend für die Praxis des Fairen Handels war daher insbesondere auch der Grundsatz des Vertrauens, weil die KonsumentInnen mehr oder weniger blind darauf vertrauen mussten, dass die Fair Handels Organisationen entsprechend ihrer Wertvorstellungen agierten (vgl. Raynolds/Long 2007: 18).

Die Strategie eines alternativen Handelsnetzwerkes und der Solidaritätsgedanke des Fairen Handels entsprachen im Großen und Ganzen dem Zeitgeist der 1970er und frühen 1980er Jahre, sodass die Fair Handels Bewegung mit diesem Ansatz eine (kleine) Gruppe von alternativen und sozialbewussten KonsumentInnen anfänglich sehr erfolgreich für sich gewinnen konnte. Ende der 1980er Jahre kam die Fair Handels Bewegung allerdings in eine Krise, in der die Verkaufszahlen der Fair Handels Organisationen und auch die Anzahl der neu gegründeten Fair Handels Organisationen merklich abnahmen, wodurch schließlich die Grenzen des alternativen Handelsnetzwerkes immer mehr in Frage gestellt wurden (vgl. Tallontire 2000: 167). Die Stagnation des Fairen Handels kann mit vielfältigen Ursachen in Verbindung gebracht werden. Allen voran ist an dieser Stelle jedoch zu bedenken, dass sich der wirtschaftliche, politische und soziale Kontext, in dem die Fair Handels Bewegung ursprünglich gegründet wurde, mittlerweile verändert hatte, was zum Beispiel durch die Verbreitung der neoliberalen Wirtschaftspolitik, den Zusammenbruch des sowjetischen Kommunismus und das wahrgenommene Scheitern der entwicklungspolitischen Maßnahmen verdeutlicht werden kann (vgl. Fridell 2004: 418f; Low/Davenport 2005: 146).

6.3 Strukturwandel der Fair Handels Bewegung (ab 1990)

In Reaktion auf die veränderten Rahmenbedingungen kam es Ende der 1980er Jahre zu einem weitreichenden Umdenken der Fair Handels Bewegung, indem sich zunehmend die Überzeugung durchsetzte, dass das Potenzial des Fairen Handels in den alternativen Handelsstrukturen zwangsläufig begrenzt bleiben würde, da der fehlende Zugang zu KonsumentInnen, die allgemein wahrgenommene ‘*schlechte*‘ Qualität der Produkte und die fehlerhaften Marketingstrategien der Fair Handels Organisationen einem weiteren Wachstum entgegenstanden (vgl. Fridell 2004: 419). Die bisherigen Ansätze, Strategien und Instrumente des Fairen Handels wurden infolgedessen kritisch reflektiert und neu formuliert, sodass es zu zwei für die heutige Fair Handels Bewegung wichtigen und miteinander verbundenen Entwicklungen kam – nämlich der wirtschaftlichen Professionalisierung der Fair Handels Organisationen und dem Mainstreaming des Fairen Handels. Anzumerken ist auch, dass diese Entwicklungsprozesse durch die ab den späten 1980er Jahren gegründeten internationalen Dachverbände des Fairen Handels begleitet wurden, die jedoch erst an späterer Stelle näher beschrieben werden (siehe Kapitel 7).

6.3.1 Professionalisierung der Fair Handels Organisationen

Die Professionalisierung der Fair Handels Organisationen bezeichnet im Kern eine stärkere

Berücksichtigung von klassischen betriebswirtschaftlichen Arbeitsbereichen, die in profitorientierten Unternehmen an und für sich an der Tagesordnung stehen, in den sozial orientierten Unternehmen des Fairen Handels anfänglich jedoch vernachlässigt wurden. Das bedeutet, dass mit der Professionalisierung betriebswirtschaftliche Argumente und Sichtweisen an Bedeutung gewannen, wodurch die Fair Handels Organisationen etwa vermehrt strategische Überlegungen in Bezug auf Produktentwicklung, Produktqualität, Marketingstrategien, Geschäftsgestaltung oder Personalentwicklung anstellen (vgl. Fridell 2004: 422; Huybrechts 2015: 235).

Die Professionalisierungsstrategien der Fair Handels Organisationen und ihre Folgen können am Beispiel der EZA und der Weltladenbewegung weiter veranschaulicht werden. Im Umfeld der EZA führte die Professionalisierung dazu, dass man sich vermehrt mit der Qualität der Produkte und auch mit den Anforderungen des Marktes auseinandersetzte. In den ersten Jahren des Fairen Handels bestand die gängige Praxis – grob vereinfacht gesagt – darin, dass importiert wurde, was die ProduzentInnen herstellten konnten, ohne dass explizit darüber nachgedacht wurde, ob die Produkte den österreichischen Marktanforderungen entsprechen bzw. gut verkauft werden können. Diese Herangehensweise war in den ersten Jahren des Fairen Handels durchaus praktikabel, weil die fair gehandelten Produkte für KonsumentInnen wegen inhaltlichen und moralischen Gründen interessant waren. Die Anforderungen der KonsumentInnen stiegen gemäß den Erfahrungen der Fair Handels AkteurInnen jedoch spätestens in den 1990er Jahren, weshalb man sich zunehmend um eine umfassendere Markt- und Produktpolitik bemühen musste (I-05). Mit dieser Entwicklung sollte nicht zuletzt auch eine Erweiterung des Kundenkreises ermöglicht werden, da der Faire Handel, indem die Produkte nicht mehr nur durch ideologische Argumente, sondern auch durch ihre Qualität überzeugten, letztendlich auch für Mainstream-KonsumentInnen interessanter werden sollte. Ein wichtiges Ziel der Professionalisierung war daher die Verbesserung der Reichweite und Attraktivität des Fairen Handels, wobei anzumerken ist, dass etwa zur selben Zeit die bereits erwähnte Ökologisierung des Fairen Handels eingeleitet wurde, sodass die HandelspartnerInnen nun auch verstärkt bei einer schrittweisen Umstellung auf biologische Anbautechniken begleitet und unterstützt wurden. Darüber hinaus ist anzumerken, dass mit der Professionalisierung der Fair Handels Praxis in gewisser Hinsicht auch der Solidaritätsgedanke des Fairen Handels reduziert bzw. neu formuliert wurde, da die Produkte der ProduzentInnen fortan nicht mehr nur als Zeichen der Solidarität gekauft werden sollten. Vielmehr ging es der Fair Handels Bewegung nun vor allem darum, dass die Produkte und Leistungen der ProduzentInnen entsprechend wertgeschätzt werden, weshalb das zentrale Argument fortan verstärkt darin bestand, dass die ProduzentInnen für ihre wirtschaftliche Leistung eine angemessene Bezahlung verdient haben (I-04; I-05).

Hinsichtlich der Professionalisierung der Weltladenbewegung ist anzumerken, dass sich die grundsätzlich voneinander unabhängigen Weltladen-Gruppen bereits 1982 mit der Arbeits-

gemeinschaft-ARGE zur Förderung der Weltläden (kurz ARGE-Weltläden)²² in einem österreichweiten Dachverband zusammengeschlossen hatten. Dadurch sollte die Zusammenarbeit zwischen den Weltladen-Gruppen, die Interessensvertretung gegenüber den LieferantInnen bzw. Importorganisationen und die Bewusstseinsbildung für gesellschaftspolitische Zusammenhänge verbessert werden. Darauf aufbauend leitete die österreichische Weltladenbewegung in den 1990er Jahren einen weitreichenden Professionalisierungsprozess ein, der die Praxis und das Auftreten der Weltläden ganzheitlich verändern sollte. Die Professionalisierung der Weltläden inkludierte vielfältige kleinere und größere Entwicklungsprozesse, die von inhaltlichen Überlegungen im Zusammenhang mit den Kriterien des Fairen Handels bis hin zur Umsetzung von marktwirtschaftlichen Strategien reichten. So resultierte die Professionalisierung 1995 zum Beispiel in einem bundesweiten Kriterienkatalog des Fairen Handels, in dem die inhaltlichen Anforderungen für ProduzentInnen, Importorganisationen und Weltläden im Sinne einer gemeinsamen Willenserklärung der österreichischen Weltladenbewegung näher ausformuliert wurden. Im Übrigen befasste man sich in diesem Rahmen auch verstärkt mit dem Marktauftritt der Weltläden, wobei zu bedenken ist, dass die damalige Weltladenbewegung noch nicht durch ein einheitliches Erscheinungsbild miteinander verbunden war. Vielmehr waren die Fachgeschäfte des Fairen Handels zu diesem Zeitpunkt mit verschiedenen Namen am Markt vertreten, vor allem weil die in der Anfangszeit noch übliche Bezeichnung ‘Dritte-Welt-Laden‘ zunehmend abgelehnt wurde, sodass einzelne Gruppen stattdessen auch die Bezeichnung ‘Eine-Welt-Laden‘ oder ‘Aller-Welt-Laden‘ verwendeten. Ein wichtiges Ergebnis der Professionalisierung der Weltladenbewegung war daher die Einführung eines gemeinsamen Namens, eines einheitlichen Weltladen-Logos und einer gemeinsamen Corporate-Identität, sodass die Weltläden am österreichischen Markt durch ein gemeinsames Erscheinungsbild miteinander verbunden und gestärkt wurden (vgl. URL Weltläden 1). Darüber hinaus gewannen kaufmännische Überlegungen und marketingpolitische Maßnahmen im Allgemeinen an Bedeutung, sodass die Professionalisierung unter anderem auch in regelmäßigen Öffnungszeiten, einer moderneren Gestaltung der Geschäftslokale, der Förderung von mehr bezahlten Arbeitsplätzen und einem verstärkten Fortbildungsangebot für Weltladen-MitarbeiterInnen mündete.

6.3.2 Mainstreaming des Fairen Handels

Die Reichweite des alternativen Handelsnetzwerkes der Fair Handels Bewegung blieb trotz der wirtschaftlichen Professionalisierung der Organisationen begrenzt, weshalb der fortwährende Kampf um einen nennenswerten Anteil am Welthandel und einen breiteren Kundenstamm Ende der 1980er Jahre nicht zuletzt auch dazu führte, dass die strategische Bedeutung der alternativen Handelsstrukturen allgemein minimiert wurde. Die Fair Handels Bewegung strebte infolgedessen nicht mehr nur nach einer Vermarktung der fair gehandelten

²² Ehemals Arbeitsgemeinschaft Dritte-Welt-Läden (ARGE Dritte-Welt-Läden).

Produkte über Weltläden und Aktionsgruppen, sondern auch nach einer Vermarktung über herkömmliche Handelskanäle (d.h. insbesondere Supermärkte) und nach einer Einbindung von profitorientierten Unternehmen in die Strukturen des Fairen Handels. Auf diese Weise sollten die fair gehandelten Produkte sozusagen von ihrem Nischencharakter befreit und in den Mainstream eingeführt werden. Die Entscheidung für das sog. Mainstreaming des Fairen Handels kann dabei nicht zuletzt auch auf eine Argumentation der ProduzentInnen des globalen Südens zurückgeführt werden, da die ProduzentInnen darauf hofften, dass ihre wirtschaftlichen Vorteile durch den generierten besseren Zugang zum ‘echten‘ Markt maximiert werden würden (vgl. Fridell 2004: 419).

Aufbauend auf diesem Gedanken entstand Ende der 1980er Jahre die Idee für ein Produktsiegel des Fairen Handels und damit der Grundstein für das heutige Fairtrade-Gütesiegel. Die erste Gütesiegel-Initiative des Fairen Handels wurde 1988 in den Niederlanden mit dem Namen Max Havelaar initiiert. In den folgenden Jahrzehnten folgten in Europa, Nordamerika, Japan und Neuseeland weitere Gütesiegelorganisationen, die in ihren jeweiligen nationalen Kontexten anfänglich mehr oder weniger unabhängig voneinander und mit unterschiedlichen Namen und Zeichen (z.B. Max Havelaar, TransFair oder Fairtrade Mark) an den Rahmenbedingungen für ein Mainstreaming der fair gehandelten Produkte arbeiteten (vgl. Fridell 2004: 419; Krier 2008: 33). Hierzu entwickelten die nationalen Gütesiegel-Initiativen (zunächst auf nationaler und später auf internationaler Ebene) Zertifizierungs- und Kontrollprozesse, in denen die bis dato eher informellen Prinzipien des Fairen Handels in formelle Standards und Regeln übersetzt wurden, sodass fair gehandelte Produkte in einem geregelten Prozess mit einem Gütesiegel des Fairen Handels gekennzeichnet werden konnten (vgl. Reynolds/Greenfield 2015: 27). Im Kern entschied man sich hierbei für den heutigen Ansatz einer Produktzertifizierung, in dem Produkte (und nicht Unternehmen) mit einem Gütesiegel ausgezeichnet werden, wenn die jeweiligen Produkte die definierten Mindeststandards erfüllen, unabhängig davon, ob die dahinterstehenden Unternehmen in ihrer Gesamtheit mit der Philosophie des Fairen Handels im Einklang stehen (vgl. URL Forum Fairer Handel 2014: 3). Dies hatte den Vorteil, dass man den KonsumentInnen die besondere Qualität der fair gehandelten Produkte einfach und klar signalisieren konnte, wodurch einerseits die Produkte der klassischen Importorganisationen des Fairen Handels nicht mehr nur über Fachgeschäfte des Fairen Handels, sondern auch über konventionelle Handelsketten verkauft werden konnten, während andererseits die Praxis des Fairen Handels zugleich auch für konventionelle Unternehmen geöffnet wurde, die unter Einhaltung der definierten Standards ihre Produkte ebenfalls mit dem Gütesiegel des Fairen Handels auszeichnen lassen konnten.

Die österreichische Gütesiegelorganisation Fairtrade Österreich (damals TransFair Österreich) wurde 1993 im Rahmen einer Kooperation zwischen der EZA, der ARGE-Weltläden und einigen weiteren zivilgesellschaftlichen Organisationen ins Leben gerufen. Die unmittelbare Beteiligung der EZA und der Weltladenbewegung an der Gründung der Gütesiegel-Initiative ist durchaus bemerkenswert. Schließlich waren sich die Fair Handels AkteurInnen bereits damals

darüber im Klaren, dass durch das Mainstreaming neue Konkurrenzverhältnisse zwischen den klassischen Fair Handels Organisationen und den profitorientierten Unternehmen entstehen werden, die die wirtschaftliche Situation der Fair Handels Organisationen unter Umständen verschärfen würden (I-03; I-04; I-07). Diesem Widerspruch zum Trotz war die Einführung des Fairtrade-Gütesiegels eine gemeinsame Initiative der österreichischen Fair Handels Bewegung, wobei anzumerken ist, dass die Etablierung des Fairtrade-Gütesiegels am österreichischen Markt in den ersten Jahren relativ langsam und zäh verlief, da das notwendige Bewusstsein im Umfeld der konventionellen Unternehmen zu diesem Zeitpunkt noch nicht vorhanden war. Vielmehr bestand in den Augen der konventionellen Unternehmen damals mehrheitlich noch kein Bedarf für die Verwendung des Fairtrade-Gütesiegels, sodass die LizenznehmerInnen des Fairtrade-Gütesiegels anfänglich auf die EZA und einige wenige andere Unternehmen beschränkt blieben. Nicht zuletzt dank der breiteren Zivilgesellschaft, die sich durch gezielte Aktionen an einer Bewusstseinsbildung bei den UnternehmerInnen beteiligte und einer Förderung des Außenministeriums, mit der Fairtrade-Österreich erstmals eine breitere Öffentlichkeitskampagne starten konnte, setzte mit Beginn des 21. Jahrhunderts nach und nach der Erfolg des Fairtrade-Gütesiegels ein (I-06; I-09). Maßgebend für diesen Erfolg war mit Sicherheit auch die Gründung von Fairtrade International (kurz FLO) im Jahre 1997, in dessen Rahmen die auf nationaler Ebene entwickelten Standards und Prozesse vereinheitlicht und weiterentwickelt wurden, bis 2003 das heutige internationale und einheitliche Fairtrade-Gütesiegel eingeführt wurde, mit dem der Marktauftritt und die Marktposition der nationalen Gütesiegelorganisationen des Fairen Handels spürbar verbessert werden konnte (vgl. Krier 2008: 33).

Das Fairtrade-Gütesiegel erlebte im weiteren Verlauf eine regelrechte Wachstumsexplosion, die in Bezug auf den österreichischen Kontext unter anderem durch das wachsende Fairtrade-Produktsortiment (aktuell 2.100), die Zahl der österreichischen LizenznehmerInnen (aktuell 147) oder die Zahl der österreichischen Verkaufsstellen (aktuell 5.000) verdeutlicht werden kann (vgl. URL Fairtrade Österreich 2018: 1). Infolgedessen sind heute in beinahe allen österreichischen Supermärkten zumindest ein paar Fairtrade-zertifizierte Produkte zu finden. Die Reichweite des Fair Handels Marktes wurde also bereits sehr erfolgreich erweitert, sodass das Fairtrade-Gütesiegel mittlerweile auch über einen sehr großen Bekanntheitsgrad in der breiten Öffentlichkeit verfügt. In mancher Hinsicht könnte man daher sogar behaupten, dass das Konzept des Fairen Handels heute überwiegend in der Form des Fairtrade-Gütesiegels wahrgenommen wird und das Fairtrade-Gütesiegel sozusagen zum neuen Gesicht der Fair Handels Bewegung geworden ist. Genaugenommen ist das Fairtrade-Gütesiegel jedoch nur ein Instrument der Fair Handels Bewegung, weshalb eine Reduzierung des Fairen Handels auf das Fairtrade-Gütesiegel prinzipiell zu vermeiden ist. In diesem Sinne ist auch anzumerken, dass die Praxis des Fairen Handels heute grob zusammengefasst auf zwei unterschiedlichen, aber gleich wichtigen Ansätzen basiert – nämlich: (1) dem ursprünglichen Modell eines alternativen Handelsnetzwerkes rund um die sozial orientierten Fair

Handels Importorganisationen und Weltläden, in dem fair gehandelte Produkte überwiegend (aber nicht mehr ausschließlich) im Rahmen von direkten und vertrauensbasierten Verbindungen zwischen den ProduzentInnen des globalen Südens und den ImporteurInnen, EinzelhändlerInnen und KonsumentInnen des globalen Nordens gehandelt werden; und (2) dem jüngeren, aber zunehmend dominanten Modell basierend auf den ab den 1980er Jahren entwickelten Ansatz einer formellen Produktzertifizierung, in dem soziale und konventionelle Unternehmen ihre Produkte mit einem Gütesiegel des Fairen Handels auszeichnen lassen können, wenn die jeweiligen Produkte die definierten Mindeststandards erfüllen. Eine inhaltliche Unterscheidung zwischen den beiden Ansätzen ist für ein umfassendes Verständnis der heutigen Fair Handels Bewegung von maßgebender Bedeutung, da die beiden Ansätze durch einige Gemeinsamkeiten gekennzeichnet sind, sie aber auch mit teilweise unterschiedlichen Arbeitsweisen, Prozessen und Handelsketten einhergehen (vgl. Raynolds/Greenfield 2015: 26; Raynolds/Long 2007: 17f.; Wilkinson 2007: 222).

6.4 Überblick über Entwicklungsprozesse und Veränderungen

Der geschilderte Entwicklungsprozess der Fair Handels Bewegung hat eine Reihe von Veränderungen mit sich gebracht, die für den weiteren Diskurs entscheidend sind, weshalb ich einige der wichtigsten Veränderungen im Folgenden noch einmal kurz zusammenfassen möchte. Der historische Rückblick auf die Fair Handels Bewegung macht deutlich, dass das Konzept des Fairen Handels im Laufe der Zeit in unterschiedlichem Maß von karitativen, solidarischen und/oder wirtschaftlichen Überlegungen geprägt wurde, wobei mit dem Wachstum der Bewegung im Allgemeinen die wirtschaftliche Dimension an Gewicht gewonnen hat. Durch die wirtschaftliche Professionalisierung sämtlicher Fair Handels Organisationen gewannen betriebswirtschaftliche Arbeitsweisen an Bedeutung, sodass sich die Fair Handels Organisationen verstärkt mit der Qualität ihrer Produkte, der Notwendigkeit einer strategischen Produktentwicklung, der Reichweite ihrer Marketingstrategien, den Anforderungen einer ansprechenden Geschäftsgestaltung und der Notwendigkeit einer Personalentwicklung auseinandersetzen (vgl. Fridell 2004: 422; Huybrechts 2015: 235). In diesem Prozess veränderte sich das Konzept und die Argumentation des Fairen Handels in der Art, dass zusätzlich zu den Bedürfnissen der ProduzentInnen vor allem auch ihre wirtschaftlichen Leistungen und die Qualität ihrer Arbeit unterstrichen wurden, wodurch die Qualitätsansprüche an fair gehandelte Produkte stiegen (I-04; I-05). Parallel dazu wurde der normative Bedeutungsrahmen durch die Ökologisierung des Fairen Handels in Ergänzung zu dem ursprünglichen sozialen Fokus auch um eine ökologische Dimension erweitert, da sich die Überzeugung durchsetzte, dass der Mensch und die Natur nicht getrennt voneinander betrachtet werden können, zumal eine unverhältnismäßige Belastung der Umwelt, eine hemmungslose Ausbeutung natürlicher Ressourcen oder ein übermäßiger Einsatz von Pestiziden letztendlich auch den Menschen schadet (I-01; I-02; I-05). Die Miteinbeziehung von ökologischen Zielsetzungen war in gewisser Hinsicht auch durch wirtschaftliche Überlegungen motiviert, weil

der klassische Kundenkreis der Fair Handels Organisationen in der Regel nicht nur an einer sozialen Verträglichkeit, sondern auch an einer ökologischen Nachhaltigkeit der Produkte interessiert war und ist (I-04). Diese Zusammenhänge verdeutlichen ein sehr enges Zusammenspiel von sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Überlegungen im Fairen Handel, die oftmals nicht voneinander getrennt werden können, da sie sich gegenseitig bedingen.

Der wohl gravierendste Wandel der Fair Handels Bewegung geht auf das Mainstreaming von fair gehandelten Produkten zurück, mit dem die Reichweite des Fair Handels Marktes und die Verfügbarkeit von fair gehandelten Produkten spürbar erweitert wurde. Dieser Prozess wurde nicht zuletzt von einem rhetorischen Wandel begleitet, indem das bisher maßgebende Adjektiv ‚*alternativ*‘ schrittweise durch ‚*fair*‘ ersetzt wurde. Dabei ist in Anlehnung an Low und Davenport (2005: 147) anzumerken, dass der begriffliche Wandel weit mehr als nur eine Frage der Semantik war. Vielmehr geht die Betonung eines fairen anstelle eines alternativen Handels auf gewisse strategische Überlegungen im Hinblick auf die für einen sozioökonomischen Wandel notwendigen Prozesse und die notwendige Reichweite des Fairen Handels zurück, da die beiden Begriffe im allgemeinen Begriffsverständnis mit sehr unterschiedlichen Inhalten und Werten in Verbindung gebracht werden – oder anders gesagt:

„The subtle but significant shift in emphasis is important because the term ‘fair’ (...) is more inclusive than the term ‘alternative’. From a marketing point of view, more consumers are likely to view themselves as ‘fair’ rather than ‘alternative’. Equally importantly, it is hard to imagine any mainstream business that would not believe itself to be fair, but relatively few would label themselves alternative.” (ebd.: 148)

Der Mainstreaming-Prozess wurde trotz des dadurch ausgelösten erfreulichen Wachstums von einer leidigen und auch widersprüchlichen Diskussion begleitet, in der die Vor- und Nachteile der Mainstreaming-Strategien kritisch diskutiert und reflektiert wurden. Dieser Diskurs zeigt, dass das Mainstreaming des Fairen Handels Vorteile, aber auch neue Herausforderungen brachte, wobei die damit zusammenhängenden Herausforderungen und Strategien der Fair Handels Organisationen im Rahmen der nationalen Fallbeispiele noch näher behandelt werden (siehe Kapitel 8). Vorab möchte ich jedoch darauf hinweisen, dass die österreichische Fair Handels Bewegung in diesem Diskurs im Großen und Ganzen zu dem Ergebnis gekommen ist, dass man die Welt nicht alleine mit Weltläden und Aktionsgruppen verändern kann, da der gewünschte ganzheitliche sozioökonomische Wandel nur erzielt werden kann, wenn der konventionelle Handel erfolgreich in die Praxis des Fairen Handels integriert wird (I-04; I-05; I-07; I-08; I-12).

Das Ergebnis des Mainstreaming-Prozesses war ein weitreichender Wandel in den Strukturen und Arbeitsweisen des Fairen Handels. Die Landschaft des Fairen Handels veränderte sich insofern, dass die AkteurInnen und Handelsketten in vielfacher Hinsicht heterogener wurden. Mittlerweile sind neben den sozial orientierten Fair Handels Importorganisationen und Fachgeschäften des Fairen Handels deswegen auch eine Vielzahl von profitorientierten

Unternehmen im Fairen Handel involviert. Parallel dazu haben sich auch die Strukturen der ProduzentInnen des globalen Südens verändert, weil mit der erweiterten Produktpalette und der erhöhten Nachfrage nach fair gehandelten Produkten auch die Notwendigkeit zur Inklusion von größeren Produktionssystemen gewachsen ist, weshalb heute nicht mehr nur KleinproduzentInnen, sondern zunehmend auch große Plantagen mit lohnabhängigen ArbeiterInnen im Fairen Handel involviert sind. Die mit dem Wachstum des Fairen Handels einhergehenden strukturellen Veränderungen bei den ProduzentInnen, ImporteurInnen und HändlerInnen bringen Vorteile, aber auch neue Herausforderungen mit sich, wobei etwa zu bedenken ist, dass (a) die sozial orientierten Fair Handels Organisationen durch neue Konkurrenzverhältnisse unter Druck geraten; (b) die Position der KleinbäuerInnen durch ein Konkurrenzverhältnis mit den großen Plantagen gefährdet werden könnte; und (c) die Arbeitsweisen des Fairen Handels zeitgleich sehr heterogene Bedürfnisse (z.B. der KleinproduzentInnen, PlantagenbetreiberInnen und LohnarbeiterInnen) berücksichtigen müssen (vgl. Murray/Raynolds 2007: 10).

Die Frage nach der Glaubwürdigkeit des Fairen Handels ist mit den Jahren immer wichtiger geworden, was wiederum damit zusammenhängt, dass die am Fairen Handel beteiligten Organisationen durch das Mainstreaming und die Professionalisierung heterogener und größer geworden sind, und zudem unter Umständen die Anforderungen der KonsumentInnen gestiegen sind. Dadurch sind Kontrollmechanismen (d.h. Zertifizierungs- oder Monitoringprozesse) zur Untermauerung der Fairness-Ansprüche beinahe für alle AkteurInnen unerlässlich geworden, weshalb heute selbst die sog. hundert Prozent Fair Handels Organisationen, deren Handelsbeziehungen überwiegend auf direkten, langjährigen und vertrauensvollen Partnerschaften basieren, kaum mehr um eine externe Kontrolle ihrer Handelsbeziehungen herumkommen (vgl. URL Forum Fairer Handel 2014: 13). Die Konsequenz daraus ist, dass die Praxis des Fairen Handels heute auf einer Reihe von nationalen und internationalen Zertifizierungs- und Monitoringsystemen basiert, durch die die Einhaltung der im jeweiligen Kontext geltenden Fair Handels Kriterien garantiert werden soll. Die Fair Handels AkteurInnen unterscheiden an dieser Stelle explizit zwischen Zertifizierung und Monitoring, indem ersteres mit einer standardisierten und genormten Vorgehensweise und letzteres mit einer an die jeweilige Situation stärker angepassten und allgemein flexibleren Vorgehensweise in Verbindung gebracht wird (I-03). Das Fairtrade-Gütesiegel ist derzeit ohne Zweifel eines der wichtigsten Kontrollinstrumente des Fairen Handels. Zu betonen ist jedoch, dass das Anwendungsgebiet des Fairtrade-Gütesiegels mit wenigen Ausnahmen auf den Lebensmittel- bzw. Agrarbereich des Fairen Handels beschränkt bleibt, da die Handelsketten von Handwerksprodukten nicht oder nur schwer mittels einer Produktzertifizierung geregelt werden können. Daraus folgt, dass fair gehandelte Handwerksprodukte grundsätzlich ohne die formelle Garantie des Fairtrade-Gütesiegels vermarktet werden müssen, was von den Fair Handels AkteurInnen insbesondere durch die Komplexität der jeweiligen Produktions-

prozesse, die Zusammensetzung der Endprodukte aus einer Vielzahl von Einzelkomponenten und die nicht für alle ProduzentInnen tragbaren Kosten des Zertifizierungsprozesses begründet wird. Im Kern wird damit zum Ausdruck gebracht, dass die Praxis des Fairen Handels nicht zuletzt von den Merkmalen der Produktionsprozesse und den Besonderheiten der Produkte beeinflusst wird, sodass bestimmte Teilbereiche des Fairen Handels per se nach einer anderen Herangehensweise verlangen (I-05; I-11; I-12). Im Umfeld der WFTO hat man mittlerweile jedoch auch für den Handwerksbereich ein Kontroll- und Monitoringsystem entwickelt, das in jüngster Zeit eine weitere Form der Kennzeichnung von fair gehandelten Produkten ermöglicht, wobei in diesem Rahmen gewissermaßen Unternehmen und nicht Produkte ausgezeichnet werden. Insgesamt kristallisieren sich auf internationaler Ebene dadurch nach und nach zwei Hauptwege des Fairen Handels heraus, in denen man sich einmal für die Auszeichnung von fair gehandelten Produkten und einmal für die Auszeichnung von Fair Handels Organisationen entschieden hat (vgl. URL Forum Fairer Handel 2014: 3). Die internationalen Zertifizierungs- und Monitoringprozesse des Fairen Handels werden anschließend im Zusammenhang mit den internationalen Dachverbänden näher vorgestellt.

7 INTERNATIONALE DACHVERBÄNDE DES FAIREN HANDELS

Die zuvor beschriebenen nationalen Entwicklungsprozesse wurden durch die internationalen Dachverbände des Fairen Handels begleitet und koordiniert, wobei anzumerken ist, dass die Fair Handels Organisationen des globalen Nordens grundsätzlich bereits seit den 1970er Jahren immer wieder bei Konferenzen zusammenkamen, um über Themen zu sprechen, die alle betrafen (vgl. URL WFTO 1). Die formellen Strukturen für eine internationale Koordinierung entstanden jedoch erst ab den späten 1980er Jahren durch die Gründung von mehreren Dachverbänden. Anfänglich wurden hier nur die Fair Handels Organisationen des globalen Nordens unter einem Dach vereint. Mit der Zeit wurden die ProduzentInnen-Organisationen des globalen Südens jedoch zunehmend als gleichberechtigte PartnerInnen in die Dachverbände integriert, sodass sie mittlerweile deutlich stärker an den internationalen Prozessen und an der strategischen Weiterentwicklung des Fairen Handels beteiligt sind (vgl. Bennett 2015: 93; Utting 2015: 74). Diese Demokratisierung der internationalen Strukturen war dringend notwendig, zumal das Konzept des Fairen Handels basierend auf den Grundsätzen der Demokratie, der Partizipation und der Ermächtigung genau genommen von Anfang an nach einer gleichberechtigten Inklusion der ProduzentInnen und ArbeiterInnen des globalen Südens verlangte.

Die wichtigsten Dachverbände im europäischen Kontext sind die World Fair Trade Organisation (WFTO), die European Fair Trade Association (EFTA) und Fairtrade International (FLO). Zu bemerken ist, dass diese drei Dachverbände im Kern die gleichen Ziele und Prinzipien verfolgen, was unter anderem auch durch die von WFTO und FLO formulierte internationale Charta des Fairen Handels und die darin enthaltene gemeinsame Vision zum Ausdruck gebracht wird. Darüber hinaus können die Dachverbände im System des Fairen Handels jedoch mit unterschiedlichen Rollen und Ansätzen in Verbindung gebracht werden, zumal die strategischen Schwerpunkte der Dachverbände deutlich machen, dass WFTO und EFTA in erster Linie einer Professionalisierung der klassischen Fair Handels Organisationen dienen, wohingegen FLO am Mainstreaming des Fairen Handels und an einer Weiterentwicklung der Produktzertifizierungsprozesse des Fairtrade-Gütesiegels arbeitet (vgl. Fridell 2004: 421). Die unterschiedliche Ausrichtung der Dachverbände ist mitunter ihren jeweiligen historischen Wurzeln und spezifischen Aufgabenbereichen geschuldet, weswegen zu bedenken ist, dass WFTO und EFTA historisch eng mit der ursprünglichen sog. ‘*alternativen*’ Fair Handels Bewegung und dem Handwerksbereich verbunden sind, während FLO primär im Kontext der Gütesiegelinitiativen und im Lebensmittelbereich des Fairen Handels verankert ist (I-11).

Internationale Dachverbände des Fairen Handels

Darstellung 2: Übersicht über die internationalen Dachverbände des Fairen Handels

Name der Organisation	Gründung	Hauptsitz	Mitglieder
World Fair Trade Organisation (WFTO)	1989	Culemborg, Niederlande	Dachverband der Fair Handels Organisationen des globalen Südens und globalen Nordens einschließlich von ProduzentInnen, ImporteurInnen und EinzelhändlerInnen Insgesamt ca. 400 Organisationen aus über 70 Ländern Österreichische Mitglieder: EZA Fairer Handel, ARGE-Weltläden und Zotter Schokoladen Manufaktur
European Fair Trade Association (EFTA)	1990 informell bereits 1987	Culemborg, Niederlande Büro in Bozen, Italien	Dachverband der europäischen Fair Handels Importorganisationen Insgesamt 9 Fair Handels Importorganisationen aus 8 europäischen Ländern Österreichisches Mitglied: EZA Fairer Handel
Fairtrade International (FLO)	1997	Bonn, Deutschland	Dachverband der Fairtrade-Gütesiegel Organisationen Insgesamt 22 Mitgliedsorganisationen, darunter sind 19 nationale Fairtrade-Gütesiegelorganisationen aus dem globalen Norden sowie 3 Produzent-Innennetzwerke des globalen Südens Österreichisches Mitglied: Fairtrade-Österreich
Network of European World Shops (NEWS!)	1994	Mainz, Deutschland	Ehemaliger Dachverband der europäischen Weltläden; wurde 2009 in die Strukturen der WFTO integriert

Quelle: Erstellt in Anlehnung an Reynolds/Long (2007:16) und Krier (2008: 34).

Wichtig ist, dass die internationalen Dachverbände des Fairen Handels in der Vergangenheit ungeachtet ihrer jeweiligen Schwerpunktsetzungen und spezifischen Rollen eng miteinander kooperiert haben. So wurde im Sinne einer vereinten Förderung des Fairen Handels 1998 etwa die Arbeitsgruppe FINE ins Leben gerufen, die eine Kooperation der Dachverbände in den Bereichen Anwaltschaft, Kampagnenarbeit, Standardentwicklung und Monitoring zum Gegenstand hatte (vgl. Wilkinson 2007: 221) Darüber hinaus haben WFTO, WFTO-Europa und FLO 2010 (informell bereits 2004) gemeinsam das Fair Trade Advocacy Office (FTAO) in Brüssel eingerichtet, mit dem die Fair Handels Bewegung sozusagen den Rahmen für eine politische Lobbyarbeit auf EU-Ebene geschaffen hat, da das FTAO explizit daran arbeitet, dass die Erfahrungen und Forderungen der Fair Handels Bewegung in die EU-Politik einfließen (vgl. URL Fair Trade Advocacy Office).

Die internationalen Dachverbände des Fairen Handels haben den globalen Zusammenhalt der Fair Handels Bewegung, aber insbesondere auch die Effizienz der Fair Handels Praxis

gefördert, da durch die Nutzung von Synergieeffekten und die Ermöglichung einer internationalen Arbeitsteilung der Arbeitsaufwand der einzelnen Organisationen reduziert wurde (I-04; I-11). Die Strukturen der internationalen Dachverbände sind daher für ein Verständnis der österreichischen Fair Handels Praxis von maßgebender Bedeutung, vor allem weil die Fair Handels AkteurInnen im Rahmen der Dachverbände ein gemeinsames Verständnis, einheitliche Fair Handels Kriterien sowie Zertifizierungs- bzw. Monitoringprozesse entwickelt haben, die die grundlegende Basis für die Arbeit der österreichischen Fair Handels Organisationen bilden, weshalb ich die drei zentralen Dachverbände – WFTO, FLO und EFTA – nachfolgend noch etwas näher beschreiben möchte.

7.1 World Fair Trade Organisation (WFTO)

Die WFTO wurde 1989 unter dem Namen International Federation of Alternative Trade (kurz IFAT) von 38 Fair Handels Organisationen des globalen Nordens gegründet. Mittlerweile ist sie mit mehr als 400 Mitgliedsorganisationen aus über 70 Ländern das größte internationale Netzwerk des Fairen Handels, wobei anzumerken ist, dass sich die WFTO in fünf regionale Netzwerke gliedert – nämlich: WFTO-Europe, WFTO-Afrika & Middle East, WFTO-Asia, WFTO-Latin Amerika, und WFTO-Pacific. Die Mitgliedsorganisationen sind durchwegs sozial orientierte Unternehmen und Netzwerke, die laut eigenen Angaben zu hundert Prozent dem Konzept des Fairen Handels verpflichtet sind. Die konkreten Handlungsfelder der Mitglieder reichen von der Herstellung bis zum Verkauf der Produkte, sodass sie gemeinsam die gesamte Lieferkette des Fairen Handels abbilden. Unter den Mitgliedern sind demgemäß ProduzentInnen-Organisationen und Vermarktungsorganisationen aus dem globalen Süden, Fair Handels Importorganisationen und Weltladen-Dachverbände aus dem globalen Norden sowie einige Unterstützer-Organisationen, deren Arbeitsschwerpunkt nicht explizit im Handlungsfeld des Fairen Handels liegt, die aber trotzdem in einem engen Zusammenhang mit den Zielen des Fairen Handels stehen (vgl. URL WFTO 2018: 6; URL Forum Fairer Handel 2014: 8).

Die Strukturen und Arbeitsweisen der WFTO wurden angesichts der sich verändernden wirtschaftlichen, politischen und sozialen Rahmenbedingungen fortlaufend weiterentwickelt und optimiert, wodurch die WFTO mit den Jahren in mancher Hinsicht bürokratisierter geworden ist. Im Sinne einer Professionalisierung und Vereinheitlichung der Fair Handels Praxis hat die WFTO hierbei nicht zuletzt auch zehn Grundsätze des Fairen Handels formuliert, die von den Mitgliedsorganisationen in sämtlichen Geschäftstätigkeiten zu berücksichtigen sind und deren Einhaltung mittlerweile im sog. WFTO-Garantie-System überprüft wird (vgl. Reynolds/Long 2007: 18). Ein grober Überblick über die Inhalte der WFTO Grundsätze ist in Darstellung 3 zu finden.

Darstellung 3: WFTO Grundsätze des Fairen Handels

<p>Prinzip 1: Chancen für wirtschaftlich benachteiligte ProduzentInnen schaffen</p> <p>WFTO-Mitglieder schaffen Chancen für wirtschaftlich benachteiligte ProduzentInnen, weswegen die Zusammenarbeit mit den marginalisierten KleinproduzentInnen des globalen Südens Priorität hat.</p>
<p>Prinzip 2: Transparenz und Rechenschaftspflicht</p> <p>WFTO-Mitglieder beweisen in ihrer Geschäftsführung und in ihren Handelsbeziehungen Transparenz und Rechenschaftspflicht. Dies inkludiert unter anderem eine Verpflichtung zur offenen Kommunikation auf allen Ebenen des Systems sowie eine geeignete Einbindung der ProduzentInnen, Netzwerkmitglieder und/oder MitarbeiterInnen in die Entscheidungsfindungsprozesse der Organisation bzw. des Netzwerkes.</p>
<p>Prinzip 3: Faire Handelspraktiken</p> <p>WFTO-Mitglieder bemühen sich um gerechte Handelspraktiken, weshalb sie ihren Verpflichtungen verlässlich nachkommen und sie keine Profitmaximierung auf Kosten marginalisierter ProduzentInnen betreiben. Darunter summiert werden unter anderem eine verlässliche Lieferung bzw. Bezahlung, die Möglichkeit auf eine Vorfinanzierung sowie die Sicherung von möglichst langfristigen Handelsbeziehungen.</p>
<p>Prinzip 4: Faire Bezahlung</p> <p>WFTO-Mitglieder bezahlen faire Preise und faire Löhne, die in einem ständigen Dialog unter Mitsprache aller Beteiligten vereinbart werden. Das Ziel ist eine gerechte Verteilung der Handelsvorteile auf die ganze Handelskette und die Verankerung von sog. Local Living Wages, die einen an den lokalen Kontext angepassten, würdigen Lebensstandard und damit eine angemessene Befriedigung der menschlichen Grundbedürfnisse ermöglichen.</p>
<p>Prinzip 5: Keine ausbeuterische Kinderarbeit, keine Zwangsarbeit</p> <p>WFTO-Mitglieder halten sich an die UN-Konvention über die Rechte des Kindes ebenso wie an die nationalen Gesetze in Bezug auf die Beschäftigung von Kindern und stellen sicher, dass das Verbot der Zwangsarbeit in ihrer Organisation, bei ihren Mitgliedern und bei ihren PartnerInnen vollständig eingehalten wird.</p>
<p>Prinzip 6: Verpflichtung zu Nicht-Diskriminierung, Geschlechtergerechtigkeit und wirtschaftlichem Empowerment von Frauen sowie zu Versammlungsfreiheit</p> <p>WFTO-Mitglieder sind zur Einhaltung und Förderung von Nicht-Diskriminierung, Geschlechtergerechtigkeit und Versammlungsfreiheit verpflichtet. Demnach müssen die WFTO-Mitglieder nicht zuletzt auch das Prinzip 'Gleiche Löhne, für gleiche Arbeit', das Recht auf Gründung und Zugehörigkeit zu Gewerkschaften und das Recht auf Tarifverhandlungen respektieren und fördern.</p>
<p>Prinzip 7 Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen</p> <p>WFTO-Mitglieder sorgen für ein gutes, sicheres und gesundes Arbeitsumfeld, wobei die ILO-Konventionen über Gesundheit und Sicherheit sowie die jeweiligen nationalen Gesetze einzuhalten sind. Darüber hinaus fördern sie in ihrem Einflussbereich allgemein das Bewusstsein für bessere Gesundheits- und Sicherheitsbedingungen und arbeiten an der laufenden Verbesserung der Rahmenbedingungen und Praktiken.</p>
<p>Prinzip 8: Förderung der Aus- und Weiterbildung</p> <p>WFTO-Mitglieder fördern die Kenntnisse und Fähigkeit ihrer Belegschaft, ihrer Mitglieder und ihrer PartnerInnen. Darin inkludiert ist unter anderem auch eine Verpflichtung zur Förderung der Entwicklungsmöglichkeiten von marginalisierten ProduzentInnen einschließlich der Verbesserung ihrer Managementfähigkeiten, ihrer Produktionskapazitäten und ihres Zugangs zu lokalen, regionalen und internationalen Märkten innerhalb und außerhalb des Fairen Handels.</p>

Prinzip 9: Förderung des Fairen Handels

WFTO-Mitglieder treten im Rahmen ihres Wirkungsbereiches durch Information und Anwaltschaft für die Ziele und Aktivitäten des Fairen Handels ein, und fördern das gesellschaftspolitische Bewusstsein für die Notwendigkeit von mehr Gerechtigkeit im globalen Handel.

Prinzip 10: Schutz der Umwelt

WFTO-Mitglieder bemühen sich um einen Ressourcen- und Umweltschutz, indem sie zum Beispiel ein nachhaltiges Abfallmanagement betreiben, biologische oder pestizidarme Methoden einsetzen, recyceltes Verpackungsmaterial verwenden, oder Seetransport bevorzugen.

Quelle: Erstellt basierend auf URL WFTO (2018a).

Für die Überprüfung der zehn WFTO-Prinzipien des Fairen Handels wurde 2013 in Reaktion auf die wachsenden Anforderungen im Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit des Fairen Handels das WFTO-Garantie-System entwickelt. Dieses Prüfverfahren der WFTO setzt sich insgesamt aus vier Komponenten zusammen: (1) dem Self Assessment, in dem per Fragebogen die Einhaltung der WFTO-Prinzipien und das Monitoring der Wertschöpfungskette erhoben wird; (2) den Peer Visits, die einen regelmäßigen Austausch, ein gemeinsames Lernen und eine gegenseitige Kontrolle zwischen den Mitgliedern ermöglichen; (3) den Monitoring Audits, in denen die Einhaltung der WFTO-Prinzipien seit neuestem auch durch externe InspektorInnen überprüft wird; und (4) dem Fair Trade Accountability Watch, einem partizipativen Überwachungstool, mit dem die Öffentlichkeit beobachtete Probleme und Bedenken im Hinblick auf die Praxis der WFTO Mitglieder melden kann. Aktuell haben noch nicht alle WFTO Mitglieder das Prüfverfahren der WFTO vollständig abgeschlossen. Das bedeutet, nicht alle Mitglieder der WFTO sind sog. ‘Guaranteed Fair Trade Organisations‘. Das Besondere am WFTO-Garantie-System ist jedoch, dass hier Unternehmen (und nicht Produkte) ausgezeichnet werden. Die Mitgliedsorganisationen werden dabei durch den erfolgreichen Abschluss des Prüfverfahrens seit jüngstem auch zur Verwendung des sog. WFTO-Zeichens berechtigt, das sie in ihrer Unternehmenskommunikation, aber auch zur Kennzeichnung all ihrer Produkte verwenden können (vgl. URL WFTO 2018: 13; URL WFTO 2; URL Forum Fairer Handel 2014: 8). Das WFTO-Garantie-System ist im Selbstverständnis der Fair Handels AkteurInnen allerdings keine Zertifizierung im klassischen Sinne, da das Prüfverfahren nicht dem formellen Charakter einer Zertifizierung entspricht, obwohl man mit der Einführung einer externen Kontrolle einen Schritt in diese Richtung gesetzt hat (I-03). Dessen ungeachtet dient das Garantie-System einer verlässlichen Kommunikation der Fairness-Ansprüche, sodass dadurch in gewisser Hinsicht eine Alternative oder Ergänzung zum Fairtrade-Gütesiegel geschaffen wurde, die den Vorteil hat, dass das Anwendungsgebiet nicht nur auf bestimmte Produktgruppen beschränkt ist. Dies kommt vor allem auch den Handwerks-ProduzentInnen zu Gute, die ihre Produkte bisher nicht mit einem Gütesiegel auszeichnen lassen konnten und die durch das WFTO-Zeichen nun neue Absatzmärkte erschließen können (vgl. URL Forum Fairer Handel 2014: 8). In der österreichischen Fair Handels Praxis ist das noch junge WFTO-Zeichen bisher dem Anschein nach allerdings nicht sehr weit verbreitet, weil (oder weshalb)

das Zeichen in der breiten Bevölkerung noch nicht übermäßig bekannt ist. Die Notwendigkeit für eine Kennzeichnung von sozialen Unternehmen könnte in Anbetracht der wachsenden Heterogenität der Fairtrade-LizenznehmerInnen jedoch steigen, weshalb abzuwarten ist, wie sich das WFTO-Zeichen in Zukunft entwickeln wird.

7.2 Fairtrade International (FLO)

FLO wurde 1997 als internationaler Dachverband der nationalen Gütesiegelorganisationen des Fairen Handels gegründet. Die Mitgliedsorganisationen umfassen heute 19 nationale Fairtrade-Gütesiegelorganisationen sowie drei ProduzentInnennetzwerke, die die Interessen aller im Fairtrade-System involvierten ProduzentInnen und lohnabhängigen ArbeiterInnen vertreten. FLO arbeitet im Wesentlichen an einer Weiterentwicklung des Fairtrade-Gütesiegels, einer Erweiterung des Fair Handels Marktes und einer zunehmenden Einbindung der konventionellen Unternehmen in das System des Fairen Handels. Darstellung 4 gibt einen Überblick über die Organisationseinheiten und Zuständigkeiten im FLO System.

Darstellung 4: FLO System im Überblick

Fairtrade International:	Fairtrade International ist für die Weiterentwicklung der Fairtrade-Standards verantwortlich. Die Standards werden dabei in Übereinstimmung mit den ISEAL Code of Good Practice on Standard Setting in einem Multi-Stakeholder-Prozess entwickelt. Fairtrade International unterstützt zudem gemeinsam mit den ProduzentInnennetzwerken die ProduzentInnen beim Erwerb und Erhalt der Fairtrade-Zertifizierung.
19 nationale Fairtrade-Gütesiegelorganisationen:	Die nationalen Gütesiegelorganisationen sind für den Abschluss von Lizenzverträgen bzw. die Vergabe des Fairtrade-Gütesiegels an lokale Partnerfirmen sowie für eine Bewusstseinsbildung rund um das Fairtrade-Gütesiegel innerhalb ihrer Landesgrenzen verantwortlich. Fairtrade-Gütesiegelorganisationen gibt es in Australien/Neuseeland, Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, Japan, Kanada, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweden, Schweiz und Spanien.
3 ProduzentInnennetzwerke des globalen Südens:	Die Netzwerke Fairtrade Africa, Network of Asian and Pacific Producers (NAPP) und Coordinator of Fairtrade Latin America and the Caribbean (CLAC) vertreten als regionale Zusammenschlüsse der zertifizierten ProduzentInnen die Interessen der ProduzentInnen und ArbeiterInnen im Fairtrade-System. Sie fördern den Ausbau von Kapazitäten bei ihren Mitgliedern durch Beratung, Fortbildung und finanzielle Unterstützung und begleiten die ProduzentInnen-Organisationen beim Zertifizierungsprozess und bei der Konzeption von maßgeschneiderten Entwicklungsprogrammen.
9 Fairtrade-Marketingorganisationen:	Die Fairtrade-Marketingorganisationen arbeiten an der Erschließung von neuen Fairtrade-Märkten, indem sie das Bewusstsein für den Fairen Handel und das Fairtrade-Gütesiegel in ihren Ländern fördern, wobei sie im Gegensatz zu den nationalen Fairtrade-Gütesiegelorganisationen keine Lizenzverträge mit Partnerfirmen abschließen. Die Fairtrade-Marketingorganisationen befinden sich in Brasilien, Hongkong, Indien, Korea, Ostafrika, Polen, Philippinen, Taiwan und der Tschechischen Republik.

<p>FLOCERT</p>	<p>FLOCERT ist als unabhängige Zertifizierungsstelle für die Kontrolle der Fairtrade-Standards verantwortlich. Alle beteiligten AkteurInnen (ProduzentInnen, ExporteurInnen, ImporteurInnen und HerstellerInnen) werden durch FLOCERT in regelmäßigen Abständen in Form von angekündigten und unangekündigten Audits auf die Einhaltung der Fairtrade-Standards überprüft. Durch das mehrstufige Prüfverfahren sichert FLOCERT die Einhaltung der Fairtrade-Standards in der gesamten Handelskette vom Anbau bis zur Verpackung der Produkte.</p>
-----------------------	---

Quelle: Erstellt basierend auf URL FLO 1 und URL Fairtrade Österreich 2.

In Bezug auf die Strukturen von FLO ist überdies anzumerken, dass die drei ProduzentInnen-netzwerke des globalen Südens seit 2014 als gleichberechtigte PartnerInnen der nationalen Fairtrade-Gütesiegelorganisationen über 50 Prozent der Stimmrechte in allen wichtigen Entscheidungsgremien und internationalen Komitees verfügen. Das gleichberechtigte Stimmrecht der ProduzentInnen soll theoretisch sicherstellen, dass die ProduzentInnen die Zukunft des Fairtrade-Gütesiegels mitbestimmen können und die Zertifizierungsprozesse in der Tat mit den Bedürfnissen der ProduzentInnen übereinstimmen. Die in den letzten Jahren zu beobachtende Demokratisierung von FLO ist hierbei durchaus bemerkenswert, wenngleich anzumerken ist, dass die praktische Umsetzung des Mitspracherechts unter Berücksichtigung der Komplexität des internationalen Netzwerkes weiterhin mit gewissen Herausforderungen verbunden ist – da hier prinzipiell auch die zur Verfügung stehenden (monetären und personellen) Kapazitäten der ProduzentInnennetzwerke, die an sich sehr heterogene Zusammensetzung der ProduzentInnennetzwerke sowie die bestehenden Machtverhältnisse und Entscheidungsprozesse innerhalb der ProduzentInnennetzwerke zu bedenken sind. Trotz der weiterhin bestehenden Herausforderungen wurden die Mitsprachemöglichkeiten der ProduzentInnen in den letzten Jahren jedoch zweifelsohne gestärkt, sodass mitunter auch argumentiert werden kann, dass die ProduzentInnen im Rahmen von FLO in einem noch nie da gewesenen Ausmaß an den Entscheidungsprozessen beteiligt sind (vgl. Bennett 2015: 81ff.).

Eine der bzw. die Hauptaufgabe von FLO ist die Weiterentwicklung und Verbesserung der anerkannten Fairtrade-Standards, die das Grundgerüst der Fairtrade-Zertifizierung bilden. Die Fairtrade-Standards sind mit den Jahren im Allgemeinen immer komplexer und heterogener geworden. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass der Ansatz einer Produktkennzeichnung zur Folge hatte, dass man für jede Produktgruppe mehr oder weniger eigene Standards und Prozesse definieren muss, da auch die zu reglementierenden Produktionsbedingungen von Produktgruppe zu Produktgruppe variieren. Folglich musste das Anwendungsgebiet des Fairtrade-Gütesiegels erst Schritt für Schritt ausgebaut werden, wobei beginnend mit Kaffee, Tee und Schokolade immer mehr Produktgruppen in die Zertifizierungsprozesse integriert wurden (vgl. Barrientos/Conroy/Jones 2007: 54). Die für eine Fairtrade-Zertifizierung erforderlichen Standards und Prozesse variieren in ihren Details also je nach Einzelfall, weshalb die Strukturen der Fairtrade-Standards nachfolgend nur grob beschrieben werden können. Grundsätzlich werden die Fairtrade-Standards in sog. *allgemeine Standards*

(*generic standards*) und sog. *produktspezifische Standards* (*product standards*) gegliedert. Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Produktionsstrukturen der ProduzentInnen unterscheidet man innerhalb der allgemeinen Standards zudem zwischen Regelungen für (a) Kooperativen von KleinbauerInnen, (b) Großplantagen und Fabriken mit lohnabhängigen ArbeiterInnen und (c) einem sog. Vertragsanbau, bei dem KleinproduzentInnen, die noch nicht demokratisch organisiert sind, bereits im Fairtrade-System mitwirken können, wenn sie von einer anderen Fairtrade-zertifizierten Organisation beim Aufbau einer unabhängigen demokratischen Organisation unterstützt werden. Die allgemeinen Standards werden durch produktspezifische Standards konkretisiert, wodurch die Besonderheiten des Marktes, die konkreten Arbeits- und Lebensbedingungen und die wirtschaftlichen Möglichkeiten sowie die maßgebenden Umweltfaktoren der jeweiligen ProduzentInnen ihre Berücksichtigung finden sollen. Spezifische Fairtrade-Produktstandards gibt es derzeit für Kaffee, Tee, Kakao, Bananen, Fruchtsäfte, Zucker, Honig, Trockenfrüchte, Nüsse, Gewürze, Reis, Gemüse, Blumen, Baumwolle, Sportbälle und Gold. Das Fairtrade-Regelwerk umfasst neben den Regelungen, die sich an die ProduzentInnen des globalen Südens richten, natürlich auch allgemeine und produktspezifische Kriterien für die Vertragsgestaltung und die Form der Handelsbeziehungen (*sog. trade standards*), die von den weiterverarbeitenden Unternehmen und HändlerInnen, die direkt bei den ProduzentInnen einkaufen, berücksichtigt werden müssen. Inhaltlich können die Fairtrade-Standards darauf aufbauend in soziale, ökologische und wirtschaftliche Kriterien gegliedert werden. Als klassische Beispiele der Fairtrade-Standards können dabei folgende Punkte genannt werden: demokratische und transparente Organisationsstrukturen; keine ausbeuterische Kinderarbeit; allgemeines Diskriminierungsverbot; garantierte produktspezifische Fairtrade-Mindestpreise; zusätzliche Sozialprämien für die Finanzierung von Entwicklungsprojekten; Möglichkeiten der Vorfinanzierung; Garantie von langfristigen Handelsbeziehungen; kein genmanipuliertes Saatgut; Verbot von bestimmten Pestiziden; Kriterien für Umweltschutz und eine Förderung von nachhaltigen Anbautechniken. Wichtig erscheint mir zudem, dass neben den Mindestanforderungen, die zum Zeitpunkt einer Fairtrade-Zertifizierung in jedem Fall gegeben sein müssen, stets auch Anforderungen für die weitere Entwicklung im Fairen Handel definiert werden, wodurch der Zugang zur Fairtrade-Zertifizierung erleichtert und gleichzeitig eine sukzessive Weiterentwicklung der Organisationen und Handelsbeziehungen sichergestellt werden soll (vgl. URL Forum Fairer Handel 2014: 10; URL FLO 2; URL Fairtrade Österreich 1: 3f.).

Das Fairtrade-Regelwerk hat Hand in Hand mit dem Wachstum des Fairtrade-Gütesiegels also zunehmend an Komplexität gewonnen, vor allem weil die Fairtrade-Standards an die heterogenen Bedingungen der involvierten Organisationseinheiten und die spezifischen Merkmale der inkludierten Produktgruppen zugeschnitten werden mussten. Im Zuge dieses Entwicklungsprozesses kam es nicht zuletzt auch zu einer Ausdifferenzierung der Fairtrade-Gütesiegel-Landschaft, indem etwa Sonderregelungen für Mischprodukte, einzelne

Fairtrade-Rohstoffprogramme und der sog. Mengenausgleich eingeführt wurden.²³ Besonders hervorzuheben ist an dieser Stelle, dass:

- die Kennzeichnung von *Mischprodukten*, das heißt von Produkte die sich aus mehreren Zutaten zusammensetzen (z.B. Schokolade) im Fairen Handel prinzipiell nach einer Sonderregelung verlangt, wobei sich das Fairtrade-Gütesiegel bei Mischprodukten grundsätzlich nach dem sog. „*All-That-Can-Be*“ Prinzip richtet. Demnach können Mischprodukte das Fairtrade-Gütesiegel tragen, wenn alle Produktzutaten, die als Fairtrade-Rohstoff verfügbar sind, aus einer Fairtrade-Quelle bezogen werden und die Fairtrade-Zutaten insgesamt mindestens 20 % der Inhaltsstoffe abdecken.
- das Fairtrade-Regelwerk bietet neben dem Produktsiegel seit jüngster Zeit auch einzelne *Rohstoffprogramme* an, in denen einzelne Rohstoffe in Mischprodukten gekennzeichnet werden. Das bedeutet, dass zum Beispiel nur der Kakao in einer Schokolade oder nur die Rosen in einem gemischten Blumenstrauß aus einer Fairtrade-Quelle stammen müssen. Die Rohstoffprogramme erleichtern eine Fairtrade-Zertifizierung bei Mischprodukten, wodurch der Absatz von bestimmten Rohstoffen erhöht und ein breiteres Fairtrade-Sortiment ermöglicht werden soll. Ein wichtiges Argument für die Rohstoffprogramme ist, dass die herkömmliche Fairtrade-Regelung für Mischprodukte bei Konkurrenzsituationen zwischen Fairtrade-Rohstoffen und Nicht-Fairtrade-Rohstoffen den Einsatz von regionalen Rohstoffen verhindert. Ein Beispiel hierfür ist der Zucker in Schokoladentafeln, da Schokolade normalerweise nur mit dem Fairtrade-Produkt-Siegel ausgezeichnet werden kann, wenn alle verfügbaren Fairtrade-Zutaten – d.h. Zucker und Kakao – aus einer Fairtrade-Quelle stammen, sodass keine regionalen Zuckerquellen verwendet werden können. Durch das Kakao-Rohstoffprogramm wurde nun hingegen ermöglicht, dass nur der Kakao aus einer Fairtrade-Quelle stammen muss, sodass anstelle des Fairtrade-Zuckers aus dem globalen Süden, ein regionaler Nicht-Fairtrade Zucker verwendet werden kann. Zu bedenken ist hierbei, dass die Einführung der Rohstoffprogramme mit einem gewissen internen Interessenskonflikt zwischen den Fairtrade Kakao-ProduzentInnen und den Fairtrade Zucker-ProduzentInnen verbunden war, da die Einführung des Rohstoffprogramms für die Kakao-ProduzentInnen den Vorteil eines erhöhten Absatzpotenzials hatte, während die Absatzmengen der Zucker-ProduzentInnen tendenziell gefährdet wurden (I-08).
- das Fairtrade-Regelwerk ermöglicht bei bestimmten Produkten zudem seit einiger Zeit eine sog. *Mengenbilanzierung*. Bei Produkten mit Mengenausgleich werden fairgehandelte und nicht fairgehandelte Rohstoffe im Verarbeitungsprozess miteinander vermischt, sodass das tatsächlich besiegelte Endprodukt nicht zwangsläufig (nur) fairgehandelte Rohstoffe beinhaltet. In diesen Fällen garantiert das Fairtrade-Gütesiegel also nicht wie üblich eine physische Rückverfolgbarkeit, sondern nur eine zahlenmäßige

²³ Siehe Übersicht über die derzeit verfügbaren Fairtrade-Gütesiegel im Anhang.

Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe, weil lediglich sichergestellt wird, dass die tatsächlich eingekauften Fairtrade-Rohstoffe und die Anzahl der besiegelten Endprodukte miteinander übereinstimmen. Der Ansatz einer Mengenzertifizierung wird von Fairtrade damit begründet, dass die Garantie einer physischen Rückverfolgbarkeit für die ProduzentInnen an sich nicht unmittelbar von Bedeutung ist, da sie auch bei einer Mengenzertifizierung in jedem Fall den fairen Preis für die gelieferten Rohstoffe erhalten. Gleichzeitig wird argumentiert, dass das Beharren auf eine physische Rückverfolgbarkeit durch die notwendige Trennung von Fairtrade-Rohstoffen und Nicht-Fairtrade-Rohstoffen einen Mehraufwand im Produktionsprozess verursacht, der unter Umständen einer Verwendung von Fairtrade-zertifizierten Rohstoffen entgegenstehen könnte. Die Zulassung einer Mengenzertifizierung dient demgemäß also einer Kostenreduzierung im Verarbeitungsprozess, einer Minderung der Hürden für eine Fairtrade-Zertifizierung und einer Erweiterung des Fair Handels Marktes (B-01; I-08).

(vgl. URL Fairtrade Österreich 3)

Abschließend möchte ich darauf hinweisen, dass der garantierte Fairtrade-Mindestpreis im Regelwerk des Fairtrade-Gütesiegels einen besonders hohen Stellenwert hat. Die Fairtrade-Mindestpreise stehen den ProduzentInnen unabhängig von den Entwicklungen auf den internationalen Rohstoffmärkten in jedem Fall zu. Dadurch bilden die Mindestpreise gewissermaßen ein Sicherheitsnetz, durch das die ProduzentInnen vor gravierenden Marktschwankungen und einem massiven Preisverfall, aber auch vor der Verhandlungsmacht der transnationalen Unternehmen geschützt werden sollen. Die tatsächlich gezahlten Preise dürfen die Fairtrade-Mindestpreise keinesfalls unterschreiten, wohingegen die zu zahlenden Preise bei steigenden Marktpreisen nach oben hin angepasst werden. Hinsichtlich der Höhe der Fairtrade-Mindestpreise ist anzumerken, dass die Fairtrade-Mindestpreise theoretisch zumindest die durchschnittlichen Kosten einer nachhaltigen Produktion abdecken sollen. Bacon (2010: 127) weist jedoch darauf hin, dass die Fairtrade-Mindestpreise in der Vergangenheit nicht regelmäßig genug oder nicht um genug Prozentpunkte angehoben wurden, was dazu geführt hat, dass die Mindestpreise den Anstieg der Produktions- und Lebenshaltungskosten in Wirklichkeit nicht (immer) auszugleichen vermochten. Auch im Umfeld von FLO ist man sich dieser Problematik durchaus bewusst, zumal eine von FLO in Auftrag gegebene Studie von True Price (URL True Price 2018) unlängst gezeigt hat, dass die Fairtrade-Mindestpreise und Fairtrade-Prämien alleine nicht immer die gewünschten Wirkungen entfalten, sodass viele Fairtrade-BäuerInnen weiterhin in Armut leben. Die Reichweite und auch die Ursachen dieser Problematik variieren je nach Land und Branche, wobei als allgemeine Einflussfaktoren etwa die Farmgröße, die Produktivität und Kosteneffektivität der Anbaumethoden und natürlich auch das Maß der Nachfrage nach fair gehandelten Produkten zu nennen sind. Ungeachtet der bestehenden Probleme ist festzuhalten, dass die Erreichung eines existenzsichernden Einkommens bzw. eines existenzsichernden Lohnes ein wichtiges Anliegen von FLO ist, wozu derzeit in Kooperation mit weiteren

SchlüsselakteurInnen des internationalen Handels für mehrere Branchen Referenzwerte errechnet werden, da in einem ersten Schritt geklärt werden muss, wie viel zum Beispiel ein/eine KakaobäuerIn in der Côte d'Ivoire konkret verdienen müsste, damit ein existenzsicherndes Einkommen erzielt wird; oder auch wie hoch der Lohn eines/einer BlumenpflückerIn in Ecuador tatsächlich sein müsste, damit die gesamte Familie ihre Grundbedürfnisse ganzjährig befriedigen und eine Reserve für Unerwartetes zurücklegen kann. FLO versucht überdies sukzessive Schritte in diese Richtung zu setzen, demgemäß etwa die Mindestpreise für Kakao bereits deutlich angehoben und ein Mindestlohn für Blumenfarmen definiert wurden. Darüber hinaus ist zu bedenken, dass der Ansatz des Fairtrade-Gütesiegels grundsätzlich über die Sicherung eines Mindestpreises hinausgeht, zumal die ProduzentInnen auch beim Aufbau ihrer Kapazitäten, bei einer Erhöhung ihrer Produktivität, bei einer Reduzierung ihrer Kosten und bei einer Diversifizierung ihrer Produktpaletten unterstützt werden. In diesem Sinne werden zum Beispiel KakaobäuerInnen auch dabei begleitet, dass sie zwischen ihren Kakaobäumen zusätzlich Gemüse für den lokalen Markt anpflanzen, wodurch die Abhängigkeit von einem einzelnen Exportprodukt verringert und neue Einnahmequellen generiert werden können (vgl. URL Fairtrade Österreich/Max Havelaar-Stiftung Schweiz/Transfair e.V. Deutschland 2018: 4ff.).

7.3 European Fairtrade Association (EFTA)

Die EFTA wurde 1990, informell bereits 1987, als Dachverband der europäischen Importorganisationen des Fairen Handels gegründet. Zu den Mitgliedern der EFTA zählen neun Importorganisationen aus acht europäischen Ländern – Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Österreich, Schweiz und Spanien. Die EFTA dient speziell einer Koordinierung der Importorganisationen des globalen Nordens, indem etwa gemeinsame Projekte organisiert und relevante Informationen ausgetauscht werden und eine internationale Arbeitsteilung zwischen den Mitgliedern erleichtert wird. Dabei ist ein Zusammenschluss der Importorganisationen des Fairen Handels schon alleine deswegen von Vorteil, weil die Importorganisationen vielfach mit denselben ProduzentInnen-Organisationen zusammenarbeiten, sodass eine Zusammenarbeit den Arbeits- und Ressourcenaufwand für alle Beteiligten reduzieren kann (vgl. Krier 2008: 31).

Eine der wichtigsten Kooperationen der EFTA-Mitglieder besteht im Bereich des Monitoring, da sich die EFTA Mitglieder den damit zusammenhängenden Arbeitsaufwand teilen, indem die gemeinsamen ProduzentInnen-Organisationen von nur einer EFTA-Importorganisation überprüft und die Ergebnisse des Monitoringprozesses mit allen EFTA-Mitgliedern geteilt werden. Hierbei kommt ein umfassendes EFTA-Monitoring prinzipiell nur zum Einsatz, wenn die ProduzentInnen nicht bereits durch ein anderes Monitoring- oder Zertifizierungssystem des Fairen Handels (z.B. durch eine Fairtrade-Zertifizierung oder durch das WFTO-Garantie-System) überprüft werden. Der Monitoringprozess der EFTA orientiert sich inhaltlich an den WFTO-Grundsätzen des Fairen Handels, wobei sich der Monitoringprozess aus einem

gemeinsam formulierten Fragebogen, den die ProduzentInnen alle zwei Jahre ausfüllen müssen, und einer anschließenden Vor-Ort-Evaluierung bei den ProduzentInnen zusammensetzt, die aufbauend auf den Fragebögen alle drei Jahre durchgeführt wird. Dabei basiert der Monitoringprozess grundsätzlich auf einer partizipativen Vorgehensweise, da die aktuelle Situation, potenzielle Schwachstellen und Verbesserungsvorschläge im Dialog mit den ProduzentInnen reflektiert und diskutiert werden sollen. Ziel des Monitorings ist die systematische Erfassung und Begleitung der Entwicklungsprozesse bei den ProduzentInnen-Organisationen. Besonders betont wird hier, dass das EFTA-Monitoring nicht zuletzt auch eine Zusammenarbeit mit kleineren und noch unerfahreneren ProduzentInnen ermöglichen soll, demgemäß der jeweilige Kontext und die individuellen Möglichkeiten der ProduzentInnen im Monitoringprozess mitberücksichtigt werden (vgl. URL Forum Fairer Handel 2014: 6).

Die in diesem Kapitel vorgestellten internationalen Dachverbände des Fairen Handels und ihre Monitoring- und Zertifizierungsprozesse bilden – wie bereits erwähnt – den Rahmen für die nationale Fair Handels Praxis²⁴, wobei abschließend anzumerken ist, dass in den letzten Jahren auch noch einige andere Ansätze entwickelt wurden – wie z.B. Naturland Fair oder IMO-Fair for Life. Eine wichtige Erkenntnis hierbei ist, dass die unterschiedlichen Monitoring- und Zertifizierungsprozesse des Fairen Handels in so mancher Hinsicht der Heterogenität und Komplexität des Handlungsfeldes geschuldet sind, weil die jeweiligen Rahmenbedingungen, die konkreten Möglichkeiten der ProduzentInnen und die spezifischen Produktionsprozesse und Handelsketten nach unterschiedlichen Vorgehensweisen verlangen. Die Monitoring- und Zertifizierungsprozesse führen bei den ProduzentInnen und den Fair Handels Organisationen jedoch oftmals auch zu einem Mehraufwand und zu höheren Kosten durch die Notwendigkeit von Mehrfach-Zertifizierungen, da die unterschiedlichen Prozesse, wenn sie einmal entwickelt wurden, von den Märkten und KonsumentInnen natürlich auch nachgefragt werden. Die Fair Handels Bewegung versucht diese Problematik durch eine gegenseitige Anerkennung und Harmonisierung der unterschiedlichen Ansätze zu beheben. Die beste Lösung für das Problem wäre allerdings eine gesetzliche Reglementierung, weshalb sich die Fair Handels Bewegung auch um eine gesetzlich bindende Regelung auf EU Ebene bemüht, durch die einheitliche Grundlagen und Mindestkriterien festgelegt werden könnten. In den Diskussionen über die notwendigen Merkmale der Kontrollinstrumente und die weitere Ausdifferenzierung des Systems ist deswegen prinzipiell zu bedenken, dass die Monitoring- und Zertifizierungsprozesse wichtige Instrumente der Fair Handels Bewegung sind, um bestimmte Grundsätze und Ziele umzusetzen. Entscheidend ist jedoch, dass die Prozesse nicht zum Selbstzweck und vorherrschenden Thema des Fairen Handels werden (dürfen), weil dadurch die gemeinsame politische Arbeit der Fair Handels Bewegung möglicherweise vernachlässigt werden könnte (vgl. URL Forum Fairer Handel 2014: 13).

²⁴ Siehe Visualisierung der Grundstrukturen und der Handelsketten inklusive der Monitoring- und Zertifizierungsprozesse im Anhang.

8 NATIONALE FALLBEISPIELE DES FAIREN HANDELS

Das folgende Kapitel ist nun konkret der Praxis der untersuchten österreichischen Fair Handels Organisationen gewidmet. Bevor ich im Detail auf die einzelnen Organisationen und ihre Handlungsstrategien eingehe, möchte ich jedoch nochmal darauf hinweisen, dass die Fair Handels Bewegung grundsätzlich ein komplexes und breitflächiges internationales Netzwerk bildet, da der Gegenstand des Fairen Handels an und für sich nach vielfältigen organisationsübergreifenden Kooperationen verlangt. Die Praxis des Fairen Handels basiert daher auf zahlreichen nationalen und internationalen Kooperationen zwischen den Fair Handels Organisationen untereinander, aber auch zwischen den Fair Handels Organisationen und ihrem breiteren Umfeld, zu dem diverse wirtschaftliche und politische AkteurInnen wie etwa konventionelle Unternehmen, staatliche Institutionen, zivilgesellschaftliche Organisationen, inhaltsnahe soziale Bewegungen sowie sonstige soziale Unternehmen zählen.

Die Entstehungsgeschichte und das Netzwerk des Fairen Handels lassen keinen Zweifel daran, dass die österreichischen Fair Handels Organisationen eng miteinander verbunden und in vielerlei Hinsicht voneinander abhängig sind. Im Hinblick auf die Form und Intensität der Kooperationen wurde dabei grundsätzlich angedeutet, dass zivilgesellschaftliche Organisationen im Allgemeinen auf internationaler Ebene meist besser vernetzt sind als auf nationaler Ebene (I-05). Diese Beobachtung deckt sich damit, dass die Zusammenarbeit der SchlüsselakteurInnen auf internationaler Ebene durch die Dachverbände des Fairen Handels in formellen Strukturen institutionalisiert wurde, während die nationale Zusammenarbeit tendenziell in einem eher informellen Rahmen stattfindet. Demgemäß basiert die Zusammenarbeit der österreichischen Fair Handels Bewegung auf nationaler Ebene auch überwiegend auf anlassbezogenen und punktuellen Kooperationen, obwohl anzumerken ist, dass meine drei Fallbeispiele teilweise auch durch ihre Organisationsstrukturen miteinander verbunden sind, zumal unter den Mitgliedsorganisationen von Fairtrade Österreich auch die ARGE-Weltläden und die Gesellschafter der EZA zu finden sind (I-02; I-05; I-06). Interessant ist jedoch, dass es in Österreich derzeit kein nationales Netzwerk gibt, in dem die Fair Handels Organisationen unmittelbar miteinander vereint sind, zumal es in der Vergangenheit kurzfristig bereits ein derartiges Netzwerk mit dem Namen 'Forum Fairer Handel' gab. Das nationale Netzwerk der Fair Handels Organisationen wurde allerdings nach einigen Jahren wieder aufgegeben, sodass dem Anschein nach keine sinnvolle Zusammenarbeit sichergestellt werden konnte. Woran genau der Aufbau des nationalen Netzwerkes scheiterte, ist unklar. Allgemein zu bemerken ist jedoch, dass hierfür Ressourcen und Personal und auch ein gegenseitiges Vertrauen der AkteurInnen erforderlich sind, da eine erfolgreiche Kooperation prinzipiell mehr als nur ein rein physisches Zusammenkommen der AkteurInnen ist. Vielmehr müssen zum Beispiel auch eine gemeinsame Agenda definiert, ein konstruktiver Austausch bewerkstelligt und tatsächliche Rückschlüsse für die Praxis der einzelnen Organisationen geschaffen bzw. zugelassen werden (B-03).

Die österreichischen Fair Handels AkteurInnen brachten im Forschungsprozess im Allgemeinen den Wunsch nach mehr Kooperationen auf internationaler und nationaler Ebene zum Ausdruck. Die Vernetzung der Fair Handels Organisationen ist demgemäß gewissermaßen das „*Gebot der Stunde*“ (I-05), vor allem weil man davon überzeugt ist, dass die Ziele des Fairen Handels letztendlich nur durch den Aufbau eines einflussreichen internationalen Netzwerkes vorangebracht werden können. Darüber hinaus wurde die Notwendigkeit für eine umfassende Netzwerkarbeit durch vielfältige Funktionen begründet. So wurde zum Beispiel betont, dass ein respektvoller und kritischer Austausch zwischen den beteiligten Organisationen für eine sinnvolle Weiterentwicklung des Konzepts des Fairen Handels und eine Verbesserung der Fair Handels Praxis dringend notwendig ist, da sich in den einzelnen Organisationen andernfalls eine Betriebsblindheit manifestieren kann, die dazu führt, dass die Organisationen in ihrer Perspektive und ihren Interessen verhaftet bleiben, wodurch sie die komplexen Zusammenhänge und Herausforderungen des Fairen Handels nicht mehr entsprechend wahrnehmen können. Demzufolge soll der Austausch zwischen den Fair Handels Organisationen, ihren Verbündeten und bis zu einem bestimmten Grad auch ihren Gegnern einen Blick über den eigenen Teller- rand und eine kritische Reflexion der eigenen Praxis ermöglichen. Zu beobachten ist dabei, dass in diesem Reflexionsprozess der breiteren Zivilgesellschaft auf nationaler Ebene und den ProduzentInnen-Organisationen auf internationaler Ebene ein besonderer Stellenwert zukommt, weil die Praxis der Fairen Handels Organisationen vor allem durch diese Perspektiven legitimiert, begründet und bestätigt wird (I-01; I-03; I-05).

Im Handlungsfeld des Fairen Handels bestehen prinzipiell sehr viele und unterschiedliche Aktionsmöglichkeiten. Deswegen können die einzelnen Fair Handels Organisationen unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen Rollen, den damit einhergehenden wirtschaftlichen Abhängigkeitsverhältnissen und den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen auch unmöglich alleine alle notwendigen Maßnahmen ergreifen. Organisationsübergreifende Kooperationen sind daher grundsätzlich auch für eine möglichst umfassende Wirkung des Fairen Handels notwendig, zumal die wirtschaftliche, soziale und politische Wirkung durch eine Arbeitsteilung und Koordinierung der Aktivitäten zwischen den Fair Handels Organisationen untereinander, aber auch zwischen den Fair Handels Organisationen und der Zivilgesellschaft sowie inhaltsnahen sozialen Bewegungen bzw. deren Organisationen und sozialen Unternehmen erhöht werden kann (I-01; I-02; I-04). In diesem Sinne dient die Vernetzung der Fair Handels Bewegungen nicht zuletzt auch einer Bündelung der sozialen Kräfte und Ressourcen, wobei dies vor allem für eine politische Einflussnahme wichtig ist, weil realistisch betrachtet davon auszugehen ist, dass sich die Fair Handels Organisationen und die Zivilgesellschaft auf internationaler und nationaler Ebene wenn überhaupt nur mit vereinten Kräften Gehör verschaffen können (I-02; I-04; I-05).

Im Hinblick auf das Handlungsfeld der Fair Handels Organisationen ist anzumerken, dass die Organisationen drei gemeinsame Aufgabenbereiche identifizieren – nämlich: (1) die praktische Umsetzung eines sozial und ökologisch nachhaltigeren Welthandels, in dem die

Organisationen unterschiedliche Teilaufgaben (z.B. Import, Verkauf, Zertifizierung) übernehmen; (2) die Informations- und Bewusstseinsbildung rund um das Konzept des Fairen Handels, durch die die Probleme der globalen Ökonomie aufgedeckt und AkteurInnen zu konkreten Handlungen bewegt werden sollen; und (3) das politische Lobbying für eine sozial und ökologisch nachhaltigere Wirtschaftsordnung in Kooperation mit der Zivilgesellschaft und weiteren Verbündeten (I-01; I-02; I-03; I-12). Die Hauptkompetenz aller Fair Handels Organisationen ist allem Anschein nach die Arbeit im wirtschaftlichen Bereich, während der am schwersten zu erfassende Bereich die politische Arbeit der Fair Handels Organisationen ist. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die Anwaltschaft für einen nachhaltigeren Welthandel prinzipiell auf einem mehrdimensionalen, internationalen und langfristigen Prozess basiert, und die Fair Handels Organisationen sämtliche Aktivitäten durch ihre wirtschaftlichen Tätigkeiten mitfinanzieren müssen, weshalb die politischen Handlungsmöglichkeiten immer auch vom wirtschaftlichen Erfolg und den verfügbaren Ressourcen der Organisationen abhängen.

Grundsätzlich bemühen sich jedoch alle drei Fair Handels Organisationen zusätzlich zu ihren wirtschaftlichen Tätigkeiten im Rahmen ihrer Möglichkeiten und im Verbund mit ihren KooperationspartnerInnen um eine Teilnahme am politischen Diskurs und eine politische Einflussnahme. Konkrete Maßnahmen in diesem Bereich sind die Organisation von Kampagnen, das Mitwirken an den Petitionen von anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen (z.B. FIAN Petition für die Rechte von Kleinbäuerinnen und -bauern), die Beteiligung an nationalen zivilgesellschaftlichen Netzwerken und Bündnissen (z.B. Clean Clothes Kampagne; Anders Handeln; NordSüdDialog, AG Globale Verantwortung und Netzwerk Soziale Verantwortung) sowie das Mitwirken an internationalen Prozessen einschließlich der Mitfinanzierung des FTAO in Brüssel. Darüber hinaus hat die Fair Handels Bewegung dem Anschein nach jedoch des Öfteren Probleme damit, adäquate Mittel für eine Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit und eine politische Einflussnahme zu finden. Maßgebend hierfür ist, dass die Wirkungskraft von Maßnahmen generell durch die aktuellen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen mitbeeinflusst wird, weshalb man fortlaufend an einer Optimierung der Prozesse und Maßnahmen arbeiten muss. Zu bedenken ist daher auch, dass das Potenzial von bereits etablierten Kommunikationsmittel mit der Zeit wieder sinken kann, was konkret am Beispiel der ehemals gängigen Informationsstände des Fairen Handels verdeutlicht wurde. In der Anfangszeit des Fairen Handels gab es abseits der Informationsstände kaum Möglichkeiten um an Informationen über die ProduzentInnen und deren Lebenswelten zu kommen, sodass die Informationsstände ein geeignetes und wirkungsvolles Instrument darstellten. Heute im Zeitalter des Internets sind derartige Informationen hingegen jederzeit und überall abrufbar. Dabei haben die Veränderungen in den Kommunikationsstrukturen und die dadurch ausgelöste Informationsflut paradoxerweise dem Anschein nach jedoch die Folge, dass die Aufnahmebereitschaft der Menschen aufgrund einer Übersättigung und Überladung ihrer Umwelt reduziert wurde, wodurch es für soziale Bewegungen wie die Fair Handels Bewegung mitunter schwieriger geworden ist mit ihren

Inhalten zu den Menschen durchzudringen (I-05).

Im Anschluss an diesen groben Überblick möchte ich die Praxis der drei untersuchten österreichischen Fair Handels Organisationen einschließlich ihrer jeweiligen Aufgaben, Rollen und Herausforderungen noch etwas näher beschreiben, wobei anzumerken ist, dass ich mich hierbei auf das Wesentliche beschränke, da an dieser Stelle nicht alle Maßnahmen und Bereiche der Fair Handels Organisationen vollständig abgedeckt werden können.

8.1 Fairtrade-Österreich: Die Brücke zu UnternehmerInnen

Fairtrade Österreich ist ein überparteilicher, überkonfessioneller und gemeinnütziger Verein, der fest in den Strukturen der österreichischen Zivilgesellschaft verankert ist. Die hinter Fairtrade Österreich stehenden zivilgesellschaftlichen Mitgliedsorganisationen²⁵ kommen aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Ökologie, Bildung, Soziales und Religion. Der Vorstand von Fairtrade Österreich setzt sich somit aus zivilgesellschaftlichen VertreterInnen zusammen, sodass im Kontrollorgan der Gütesiegelorganisation grundsätzlich entwicklungspolitische, soziale, ökologische und religiöse Blickwinkel zusammenfließen. Mit rund 20 MitarbeiterInnen arbeitet Fairtrade Österreich im Kern an der Verankerung von Fairtrade-zertifizierten Produkten im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und im sog. Außer-Haus-Markt, wobei letzterer all jene Bereiche umfasst, in denen Produkte außerhalb der eigenen vier Wände konsumiert werden – also etwa Gastronomiebetriebe, private Firmen und öffentliche Einrichtungen. Wichtig für ein Verständnis der Fairtrade Praxis ist, dass die nationale Siegelorganisation nicht selbst mit Waren handelt, sondern vielmehr versucht, wirtschaftliche AkteurInnen davon zu überzeugen, dass sie Produkte Fairtrade-zertifizieren lassen bzw. dass sie Fairtrade-zertifizierte Produkte beziehen. Das bedeutet mit anderen Worten: Fairtrade arbeitet einerseits daran, dass es auf der Angebotsseite genügend ProduzentInnen, HerstellerInnen und HändlerInnen gibt, die ihre Produkte im Einklang mit Fairtrade-Standards produzieren bzw. handeln und andererseits daran, dass es auf der Nachfrageseite genügend KonsumentInnen gibt, die Fairtrade-zertifizierte Produkte konsumieren (I-01).

Fairtrade Österreich ist als Gründungsmitglied auf internationaler Ebene in die Strukturen von FLO eingebettet. Als nationale Gütesiegelorganisation konzentriert sich Fairtrade Österreich primär auf den Abschluss von Lizenzverträgen bzw. die Vergabe des Fairtrade-Gütesiegels an lokale Partnerfirmen und die Bewusstseinsbildung rund um den Fairen Handel, während die Entwicklung der Fairtrade-Standards ebenso wie die Zertifizierung und Kontrolle der

²⁵ Fairtrade Mitgliedsorganisationen in alphabetischer Reihenfolge: A3W – Aktion Dritte Welt, ARGE Weltläden, Bio Austria, Bundes Jugend Vertretung, Caritas Österreich, die Umweltberatung Wien, Dreikönigsaktion, Evangelischer Arbeitskreis für Weltmission, Gewerkschaft PRO-GE, Horizont3000, Jugend eine Welt, Katholische Frauenbewegung Österreichs, Katholische Jugend Österreich, Katholische Männerbewegung Österreich, Klimabündnis Österreich GmbH, Licht für die Welt, ÖBV - Via Campesina Austria, Österreichische HochschülerInnenschaft, Oikocredit Austria, Südwind und Volkshilfe Österreich.

LizenzpartnerInnen durch die internationalen Strukturen von FLO bewerkstelligt wird. Demgemäß werden die österreichischen LizenzpartnerInnen seit 2009 auch nicht mehr durch Fairtrade Österreich, sondern durch FLOCERT auf die Einhaltung der Fairtrade-Standards überprüft (vgl. URL Fairtrade Österreich 1: 7). Auf dieser Grundlage können konkret drei Arbeitsbereiche identifiziert werden: (1) die Überzeugungsarbeit bei Unternehmen, Gastronomiebetrieben, Firmen und öffentlichen Einrichtungen, die ihre Produkte unter Einhaltung der anerkannten Standards mit dem Fairtrade-Gütesiegel auszeichnen lassen bzw. Fairtrade-zertifizierte Produkte beziehen sollen; (2) die Bewusstseinsbildung bei den KonsumentInnen, durch die die Nachfrage nach Fairtrade-zertifizierten Produkten steigen und mehr KonsumentInnen Fairtrade-zertifizierte Produkte kaufen sollen; und (3) die Organisation von vielfältigen Kampagnen und der Aufbau von Allianzen mit der Zivilgesellschaft, wodurch die Botschaft des Fairen Handels weiter gestreut und das Bewusstsein für den Fairen Handel in allen Bereichen der Gesellschaft wachsen soll. Die Kernkompetenz von Fairtrade Österreich ist laut eigenen Angaben die Arbeit im marktwirtschaftlichen Bereich bzw. die Arbeit mit den konventionellen Unternehmen, womit Fairtrade Österreich im System des Fairen Handels sozusagen die Brücke zu UnternehmerInnen baut, die sich im Rahmen einer freiwilligen Reglementierung am Fairen Handel beteiligen sollen (I-01; I-08). Die Arbeitsweise der österreichischen Gütesiegelorganisation wird nachfolgend noch etwas näher beleuchtet, wobei vorab zu bedenken ist, dass die Praxis der nationalen Fairtrade-Gütesiegelorganisationen trotz der Harmonisierung der Zertifizierungsprozesse im Rahmen von FLO durch teilweise gravierende Unterschiede gekennzeichnet ist, da etwa die Herangehensweisen bei der Wahl der LizenznehmerInnen, die thematischen Schwerpunkte, die Strategien im Bereich der Kampagnenarbeit und der Bekanntheitsgrad des Fairtrade-Gütesiegel von Land zu Land variieren können (I-06; I-09).

8.1.1 LizenznehmerInnen und das Fairtrade-Gütesiegel

Fairtrade Österreich hat derzeit 147 LizenzpartnerInnen, unter denen neben einigen sozial orientierten klassischen Fair Handels Importorganisationen (z.B. der EZA) zahlreiche konventionelle profitorientierte Unternehmen sind. Die Hauptaufgabe von Fairtrade Österreich ist wie erwähnt der Abschluss von Lizenzverträgen mit lokalen Partnerfirmen, durch die die Unternehmen zum Vertrieb der Lizenzprodukte unter Verwendung eines Fairtrade-Gütesiegels berechtigt werden, wozu die jeweiligen Rohstoffe unter Einhaltung der Fairtrade-Standards in der gesamten Lieferkette von Fairtrade-zertifizierten Quellen zugekauft werden müssen. Die Fairtrade-Zertifizierung tritt dabei in der Regel erst mit Erhalt der FLOCERT Handels-erlaubnis in Kraft, da alle Unternehmen, die Fairtrade-Produkte herstellen, verarbeiten oder umpacken sowie alle Unternehmen, die mit Fairtrade-Rohstoffen (jedoch nicht mit konsumfertigen Fairtrade-Produkten) handeln, zusätzlich auch einen Zertifizierungsvertrag mit FLOCERT abschließen müssen (vgl. URL Fairtrade Österreich 4).

Die Entscheidung der Unternehmen für oder gegen eine Fairtrade-Lizenzierung wird gemäß

der Erfahrung der Fairtrade-AkteurInnen von diversen Faktoren beeinflusst, sodass die Motive der LizenznehmerInnen variieren. Entscheidend für den Abschluss eines Lizenzvertrages ist grob zusammengefasst die aktuelle Situation des Unternehmens bzw. die Situation der jeweiligen Branche. Das Verhalten der Unternehmen (ebenso wie das von Fairtrade Österreich) wird durch Entwicklungen in ihrem Umfeld bzw. die Stakeholder des jeweiligen Unternehmens beeinflusst, wobei als entscheidende Stakeholder in diesem Zusammenhang die EigentümerInnen, LieferantInnen, KundInnen, MitbewerberInnen und KonsumentInnen zu nennen sind. Wichtige Faktoren für eine positive Entscheidung sind zum Beispiel: das Weltbild und die Philosophie der EntscheidungsträgerInnen; die bestehenden rechtlichen Bestimmungen (z.B. Berichtspflicht von Unternehmen); das Entstehen von Engpässen in der Verfügbarkeit der Rohstoffe durch akute Länderkrisen oder Klimaschwankungen; die Erwartungshaltungen der KundInnen und die Notwendigkeit für eine Supply Chain Risikominimierung; der Aufbau eines Konkurrenzvorteils bzw. der Abbau eines Konkurrenznachteils durch das Gleichziehen mit der Konkurrenz; sowie die Erwartungshaltungen der KonsumentInnen und eine öffentliche Druckausübung durch einen medialen Shitstorm. Dabei ist im Zusammenhang mit der Überzeugungsarbeit bei den Unternehmen nicht zuletzt zu bedenken, dass die für die nationalen Märkte entscheidenden Unternehmen oft transnationale Unternehmen sind, in denen die Entscheidung für eine Fairtrade-Zertifizierung vom Topmanagement getroffen wird, das außerhalb des Einflussbereiches der nationalen Gütesiegelorganisation liegt, wenn sich der Hauptsitz des Unternehmens in einem anderen Land befindet. Die EntscheidungsträgerInnen der am nationalen Markt präsenten Unternehmen sind für die einzelnen Gütesiegelorganisationen also nicht immer unmittelbar erreichbar, sodass der nationale Erfolg des Fairtrade-Gütesiegels zum Teil maßgebend von den Aktivitäten anderer Fairtrade-Gütesiegelorganisationen abhängt. Eine internationale Koordination der Gütesiegelorganisationen des Fairen Handels ist deswegen unerlässlich (B-17).

Die Fairtrade-Marketing-Abteilung muss die einschlägigen Branchen und Unternehmen fortlaufend beobachten, da der passende Moment für die Überzeugung eines Unternehmens genutzt und die Kommunikation an die Situation des jeweiligen Unternehmens angepasst werden muss. Inhaltlich beginnt die Überzeugung der Unternehmen damit, dass man sich überlegt, wo Fairtrade die Unternehmen am besten abholen kann bzw. welche Themen für das Unternehmen gerade am wichtigsten sind. Die Kommunikationsstrategie von Fairtrade Österreich basiert an dieser Stelle nicht nur oder nicht primär auf moralischen Überlegungen und Forderungen, sondern vor allem auf wirtschaftlichen Argumenten. Ein sehr wichtiger Gedanke hierbei ist, dass Unternehmen nicht nur an einer Maximierung ihrer finanziellen Vorteile, sondern auch an einer Minimierung ihrer Unternehmensrisiken interessiert sind. In diesem Sinne kann das Fairtrade-Gütesiegel als eine Methode der Risikominimierung beworben werden, da zum Beispiel argumentiert werden kann, dass die bestehenden Risiken einer Bedarfsdeckung durch die stabileren Handelsbeziehungen des Fairtrade-Netzwerkes reduziert werden, oder aber auch, dass das Unternehmen durch das Fairtrade-Gütesiegel

bzw. durch die Einhaltung der Fairtrade-Standards vor einem Imageverlust und einer schlechten Presse geschützt wird (B-17).

Eine Grundvoraussetzung für die Arbeit von Fairtrade Österreich ist der Aufbau und Erhalt einer guten Gesprächsbasis mit den konventionellen Unternehmen. Die Praxis und Kommunikationsstrategie der Gütesiegelorganisation wird daher in gewisser Hinsicht durch die Nähe zu den Unternehmen beeinflusst. Konkret verzichtet Fairtrade Österreich zum Beispiel bewusst auf eine zu provokative Darstellung der sozioökonomischen Probleme, weil dadurch die Gesprächsbasis mit den Unternehmen zerstört werden könnte, was die Arbeit von Fairtrade Österreich in weiterer Folge unmöglich machen würde (I-01). Die Abhängigkeit von der Kooperationsbereitschaft der Unternehmen führt zum Teil auch dazu, dass die Fairtrade-Standards und Fairtrade-Prozesse zumindest teilweise an die Bedürfnisse der Unternehmen angepasst werden müssen, da die Unternehmen ansonsten die Verwendung des Fairtrade-Gütesiegels verweigern könnten. Dahingehend ist mitunter auch zu bedenken, dass das Konzept des Fairen Handels ursprünglich als Handelsmodell für kleinere Strukturen am Rande der Gesellschaft entwickelt und formuliert wurde, sodass nicht zu erwarten ist, dass die entwickelten Ansätze eins zu eins auf die Gesamtstrukturen der Marktwirtschaft übertragen werden können. Im Umfeld von Fairtrade-Österreich geht man deswegen davon aus, dass für eine Ausweitung und ganzheitliche Zielerreichung des Fairen Handels eine gewisse Anpassung des Konzepts erforderlich ist, weshalb man sich gewissen Veränderungen und damit einhergehenden potenziellen Gefahren stellen muss (I-08).

In den letzten Jahrzehnten wurden das Fairtrade-Regelwerk und damit die Landschaft des Fairtrade-Gütesiegels fortlaufend weiterentwickelt (siehe hierzu insbesondere Kapitel 7.2). Diese Entwicklungen haben ohne jeglichen Zweifel zu einer Vervielfachung der zertifizierten Produkte und zu einer Erweiterung des Fair Handels Marktes geführt, sodass durchaus überzeugend argumentiert werden kann, dass die Anpassungen für eine Absatzerhöhung der ProduzentInnen notwendig waren. Die damit einhergegangene Ausdifferenzierung der Fairtrade-Gütesiegel-Architektur hat allerdings gleichzeitig die Kommunikation mit den KonsumentInnen erschwert, die durch die Sonderregelungen und die unterschiedlichen Fairtrade-Gütesiegel zunehmend verwirrt werden, zumal es neben den Fairtrade-Gütesiegeln noch diverse andere soziale und/oder ökologische Gütesiegel gibt, wobei hier im Kontext des Fairen Handels zum Beispiel Naturland Fair, Fair for Life, UTZ Certified oder Rainforest Alliance zu nennen sind. Prinzipiell zu bedenken ist in diesem Zusammenhang auch, dass das Fairtrade-Gütesiegel mehr als ein Zeichen ist. Es ist ein Mittel der Kommunikation, mit dem Fairtrade Österreich das Versprechen abgibt, dass die Produkte unter bestimmten Bedingungen produziert und gehandelt wurden. Die Grundidee hierbei ist, dass die KonsumentInnen durch das Gütesiegel die besondere Qualität der Produkte ohne weitere Umstände erkennen sollen. Die Kommunikation mittels Gütesiegel ist allerdings grundsätzlich sehr plakativ. Deswegen muss sich Fairtrade Österreich auch fortwährend um eine

möglichst klare Kommunikation bemühen, was in Anbetracht der erwähnten Ausdifferenzierung des Systems immer schwieriger wird. Erfahrungsgemäß wird die Botschaft des Fairtrade-Gütesiegels daher sehr unterschiedlich ausgelegt, sodass das Gütesiegel immer wieder mit Erwartungen in Verbindung gebracht wird, die in der Realität nicht erfüllt werden können. Die an das Fairtrade-Gütesiegels gestellten Erwartungen und die tatsächlichen Absichten von Fairtrade Österreich stimmen deswegen nicht immer vollständig miteinander überein, wobei in diesem Zusammenhang insbesondere betont wurde, dass das Fairtrade-Gütesiegel nicht als Allheilmittel für alles missverstanden werden darf (I-01; I-06; I-08).

Für die Praxis von Fairtrade Österreich ist es enorm wichtig, dass die inhaltliche Botschaft des Fairtrade-Gütesiegels breitflächig kommuniziert und keine falschen Erwartungshaltungen bei den KonsumentInnen erzeugt werden, zumal der Erfolg von Fairtrade-Österreich grundsätzlich nicht nur mit der Kooperationsbereitschaft der Unternehmen, sondern auch mit der Bekanntheit und Glaubwürdigkeit des Gütesiegels in der Öffentlichkeit steht und fällt. Dahingehend ist zu erwähnen, dass eine zu starke Berücksichtigung von marktwirtschaftlichen Anforderungen (einschließlich der Bedürfnisse der konventionellen Unternehmen) unter Umständen die Glaubwürdigkeit des Gütesiegels gefährden könnte. Bei der Weiterentwicklung des Fairtrade-Gütesiegels ist daher eine Gradwanderung zwischen den Interessen der ProduzentInnen, den Interessen der LizenznehmerInnen und den Interessen der KonsumentInnen zu bewerkstelligen. Die gleichzeitige Abhängigkeit des Fairtrade-Gütesiegels von der Angebots- und Nachfrageseite kann dabei theoretisch eine Kontrollwirkung entfaltet, da davon auszugehen ist, dass die Gütesiegelorganisation bei einem übermäßigen Ungleichgewicht zwischen den beiden Seiten in einer Pattsituation landet, die eine weitere erfolgreiche Arbeit möglicherweise verhindern könnte (I-01). Hinsichtlich der derzeitigen Position des Fairtrade-Gütesiegels ist anzumerken, dass das Gütesiegel in Österreich über eine sehr hohe Bekanntheit und Glaubwürdigkeit verfügt. Dies wird unter anderem auch durch eine im Auftrag von FLO durchgeführte Studie von GlobeScan belegt, der zufolge 92% der befragten ÖsterreicherInnen das Fairtrade-Gütesiegel kennen und 87% dem Fairtrade-Gütesiegel auch tatsächlich vertrauen (vgl. URL [GlobeScan/FLO 2015: 2/4](#)).

Die zunehmende Ausdifferenzierung des Fairtrade-Gütesiegels scheint bei einem Teil der Fair Handels Bewegungen und bei den KonsumentInnen jedoch nach und nach gewisse Zweifel und Bedenken hervorzubringen, die nicht zuletzt darauf zurückzuführen sind, dass das Fairtrade-Gütesiegel an diverse Marktnischen angepasst wurde und die damit zusammenhängenden Prozesse und Standards immer detaillierter, komplexer und heterogener geworden sind. Die Praxis des Fairtrade-Gütesiegels wird deswegen insgesamt mit gemischten Gefühlen betrachtet, da die Entwicklungen im Zusammenhang mit dem Gütesiegel meist zugleich als Chance und Gefahr wahrgenommen werden. So sind beinahe alle Fair Handels AkteurInnen davon überzeugt, dass die Einführung des Fairtrade-Gütesiegels eine notwendige Entwicklung war, weil der Faire Handel andernfalls mit relativer Sicherheit ein

Randphänomen geblieben wäre und das Absatzpotenzial sowie die Reichweite des Fairen Handels zweifelsohne durch die Miteinbeziehung der konventionellen Unternehmen erhöht werden konnte, wovon nicht zuletzt auch die ProduzentInnen des globalen Südens profitiert haben. Insofern besteht innerhalb der österreichischen Fair Handels Bewegung vor allem auch kein Zweifel daran, dass die durch das Fairtrade-Gütesiegel erreichte Miteinbeziehung der großen Supermarktketten für die Zielerreichung des Fairen Handels notwendig war und ist, weil die Mehrheit der KonsumentInnen nun mal nur über die konventionellen Supermärkte erreicht werden kann und die Vermarktung über Supermärkte für die ProduzentInnen keinen erkennbaren Nachteil hat, da der Verkaufsort für die ProduzentInnen nicht von Bedeutung ist, solange bessere Handelskonditionen gesichert werden können. Das bedeutet, dass eine radikale Ablehnung der konventionellen Handelsstrukturen den Zielen des Fairen Handels unter Umständen sogar widersprechen könnte, auch wenn damit vielfältige Herausforderungen einhergehen (I-07; I-08).

Trotz der weitgehend anerkannten Vorteile und der durchaus erfreulichen Erfolge des Fairtrade-Gütesiegels bringt ein Teil der Fair Handels Bewegung gewisse Bedenken im Hinblick auf die weitere Entwicklung des Gütesiegels und die Rolle der konventionellen Unternehmen zum Ausdruck. Besonders maßgebend ist die Befürchtung, dass das Produktlabel von konventionellen Unternehmen für kapitalistische Zwecke missbraucht wird, während das tatsächliche soziale Engagement der Unternehmen für die Ziele des Fairen Handels auf ein Minimum beschränkt wird. Wie bereits in zahlreichen wissenschaftlichen Abhandlungen erwähnt (Doherty/Davies/Tranchell 2013; Low/Davenport 2005; Jaffee/Howard 2010; Barrientos/Conroy/Jones 2007) befürchtet man, dass das Fairtrade-Gütesiegel durch eine zu starke Anpassung an die Bedürfnisse der konventionellen Unternehmen verwässert und die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels durch eine Duldung der Green- bzw. Fairwashing-Strategien der konventionellen Unternehmen gemindert werden könnte. Erste Zeichen für eine dahingehende Verwässerung der Fairtrade-Standards (nicht aber für eine Verwässerung der Fair Handels Praxis im Allgemeinen) können in Anlehnung an die Sichtweisen von einigen Fair Handels AkteurInnen bereits heute beobachtet werden, wobei in diesem Zusammenhang meist die Fairtrade-Zertifizierung von bestimmten, besonders kritisch betrachteten Unternehmen sowie die Ausdifferenzierung der Fairtrade-Gütesiegel-Landschaft durch die Ermöglichung eines Mengenausgleiches und die Einführung von Rohstoffprogrammen hinterfragt werden (I-02; I-05; I-10; I-12). Unter diesen Gesichtspunkten wird das Fairtrade-Gütesiegel durch die erhöhte Komplexität des Netzwerkes anscheinend an die Grenzen der Kommunikationsmöglichkeiten eines Produktsiegels getrieben, da durch die Individualisierung der Zertifizierungsprozesse und die damit einhergehende Heterogenität der Fairtrade-LizenznehmerInnen eine Beurteilung des tatsächlichen sozialen Engagements erschwert wird bzw. nicht mehr möglich ist, wodurch die KonsumentInnen zunehmend verunsichert und in die Irre geführt werden (I-05; I-10; I-12).

Dieser kritischen Sichtweise auf das Fairtrade-Gütesiegel können einige Argumente entgegengehalten werden. Fairtrade Österreich begegnet dieser Kritik – wie bereits angedeutet – vor allem mit dem Argument, dass die Weiterentwicklung der Zertifizierungsprozesse im Interesse der ProduzentInnen erfolgt, zumal die Fair Handels Ansprüche der ProduzentInnen durch den Mengenausgleich und die Rohstoffprogramme nicht beschränkt werden. Im Gegenteil: Die Maßnahmen dienen in erster Linie einer Erhöhung des Absatzes, sodass die wirtschaftlichen Vorteile der ProduzentInnen steigen, womit die Ausdifferenzierung letztendlich den ProduzentInnen zugutekommt (I-08; B-01). Die Argumentation von Fairtrade stützt sich also primär auf die Perspektive der ProduzentInnen und die für sie erzielten marktwirtschaftlichen und sozialen Verbesserungen. Von maßgebender Bedeutung für die Glaubwürdigkeit von Fairtrade sind darüber hinaus auch die Entscheidungsstrukturen und die Art und Weise, wie die Fairtrade-Standards und Prozesse entwickelt werden. Dahingehend kann die Legitimität des Fairtrade-Gütesiegels durch drei Argumente untermauert werden: (1) das 50% Stimmrecht der ProduzentInnennetzwerke innerhalb von FLO sorgt theoretisch dafür, dass die Interessen der ProduzentInnen bei der Weiterentwicklung der Fairtrade-Standards mitberücksichtigt werden; (2) die Fairtrade-Standards werden unter Anwendung aller verfügbaren internationalen Normen und im Rahmen eines Multi-Stakeholder-Prozesses definiert, sodass AkteurInnen aus der Wirtschaft, der Wissenschaft und der Zivilgesellschaft inkludiert sind; (3) Fairtrade-Österreich ist über seine Mitgliedsorganisationen eindeutig im Feld der Zivilgesellschaft verankert, womit die strategische Entwicklung der Gütesiegelorganisation durch ein zivilgesellschaftliches Kontrollorgan gesteuert wird. Letzteres verdeutlicht, dass die Verankerung von Fairtrade Österreich im Rahmen der Zivilgesellschaft für die Glaubwürdigkeit und Legitimität des Gütesiegels von enormer Bedeutung ist, da durch den zivilgesellschaftlichen Vorstand sozusagen garantiert werden soll, dass das Fairtrade-Gütesiegel nicht zu einem reinen Marketingsiegel für gewinnorientierte Unternehmen wird bzw. von der breiten Öffentlichkeit nicht als solches wahrgenommen wird (I-01; I-09).

Ein näherer Blick auf die Praxis von Fairtrade Österreich macht zusammengefasst deutlich, dass die Gütesiegelorganisation nicht in einem Vakuum arbeitet. Der Ansatz einer freiwilligen sozialen Reglementierung der Wirtschaft hat vielmehr zur Folge, dass der Erfolg und die Zielerreichung von einer Kooperationsbereitschaft der wirtschaftlichen AkteurInnen abhängt, sodass die Arbeitsweisen der Gütesiegelorganisation durch die Rahmenbedingungen der Marktwirtschaft und insbesondere durch die Interessen der Stakeholder beeinflusst werden, zu denen prinzipiell die ProduzentInnen, die UnternehmerInnen (bzw. LizenznehmerInnen), die KonsumentInnen und die Zivilgesellschaft zählen. Angesichts der unterschiedlichen Blickwinkel und Bedürfnisse kommt es in der Praxis des Fairtrade-Gütesiegels hierbei immer wieder zu grundlegenden Interessens- und Zielkonflikten. Eine der größten Herausforderungen von Fairtrade Österreich (bzw. FLO) ist daher die Kompromissfindung zwischen den beteiligten AkteurInnen, zumal man hier in der Realität oftmals an Grenzen stößt, weil die Interessen der einen

Partei unter Umständen nur zulasten einer anderen Partei berücksichtigt werden können, weshalb Prioritäten gesetzt, aber ein insgesamt angemessener Ausgleich zwischen den Beteiligten gesucht werden muss (B-01; B-17).

8.1.2 Kampagnen von Fairtrade Österreich

In Ergänzung zu den marktwirtschaftlichen Tätigkeiten haben in den letzten Jahren Kampagnen an Bedeutung gewonnen, zumal eine sehr wichtige Aufgabe der Gütesiegelorganisation auch die Informations- und Bewusstseinsbildung rund um das Konzept des Fairen Handels ist. Fairtrade Österreich organisiert zu diesem Zweck einige Kampagnen und sonstige Aktionen, die das Konzept des Fairen Handels, die Botschaft des Fairtrade-Gütesiegels und die Anliegen der ProduzentInnen ins Zentrum der gesellschaftlichen Aufmerksamkeit rücken sollen. Die folgende Darstellung enthält eine kleine Auswahl der dahingehenden Maßnahmen:

Darstellung 5: Übersicht über die wichtigsten Fairtrade-Kampagnen

Titel	Inhalt der Kampagne	Beginn
Fairtrade-Gemeinden	<p>Lokale PolitikerInnen werden bei einer Verankerung der Thematik in ihrer Gemeinde begleitet. Gemeinden können sich als Fairtrade-Gemeinde auszeichnen lassen, wenn sie fünf Voraussetzungen erfüllen – nämlich: (1) die Verabschiedung einer Resolution bezüglich der Unterstützung von Fairtrade und des Einsatzes von Fairtrade-zertifizierten Produkten im eigenen Handelsbereich; (2) die Gründung einer Fairtrade-Arbeitsgruppe, die an der sukzessiven Umsetzung der Ziele und dahingehenden lokalen Maßnahmen arbeitet; (3) die Sicherung der Verfügbarkeit von Fairtrade-zertifizierten Produkten in lokalen Handels- und Gastronomiebetrieben einschließlich der regelmäßigen Information über Fairtrade-Angebote; (4) der Einsatz von Fairtrade-Produkten in lokalen Betrieben, Bildungsinstitutionen, Freizeiteinrichtungen, Pfarren und sonstigen lokalen Einrichtungen; und (5) die Organisation von Maßnahmen für eine Bewusstseinsbildung zugunsten des Fairen Handels zum Beispiel durch eine regelmäßige Berichterstattung oder die Organisation von Veranstaltungen und sonstigen Projekten.</p> <p>Derzeit gibt es 200 Fairtrade-Gemeinden.</p>	2007
Fairtrade-Schools	<p>Verankerung des Fairen Handels in der österreichischen Schullandschaft durch das Angebot von (derzeit kostenlosen) Workshops für Schulklassen und die Auszeichnung von engagierten Schulen als Fairtrade-School. Für eine Auszeichnung müssen die Schulen wiederum fünf Kriterien erfüllen – nämlich: (1) die Gründung eines Fairtrade-Schulteams bestehend aus LehrerInnen, SchülerInnen, Eltern und anderen Interessierten; (2) die Erstellung eines Fairtrade-Aktionsplanes für die Schule; (3) die Behandlung des Fairen Handels im Unterricht, wobei die Thematik in mindestens zwei Klassenstufen in mindestens zwei unterschiedlichen Fächern thematisiert werden soll; (4) die Verwendung von Fairtrade-zertifizierten Produkten in der Schule, zum Beispiel in der Kantine oder im LehrerInnenzimmer; und (5) die Veranstaltung von mindestens einer Schulaktion pro Jahr, bei der die Thematik des Fairen Handels behandelt wird.</p> <p>Derzeit gibt es 52 Fairtrade-Schools.</p>	2014

Pfarrgemeinde FairWandeln	Pfarrgemeinden sollen zu konkreten Maßnahmen in den Bereichen Schöpfungsverantwortung, gerechte Wirtschaft und Soziales motiviert werden. Die Kampagne wird in Kooperation mit weiteren zivilgesellschaftlichen Organisationen durchgeführt. Fairtrade Österreich steht den beteiligten Pfarrgemeinden dabei vor allem im Bereich 'gerechte Wirtschaft' beratend zur Seite.	2015
Fairtrade-Award	Fairtrade Österreich vergibt in regelmäßigen Abständen den Fairtrade-Award, durch den ein besonders herausragendes Engagement von Organisationen in den Kategorien Herstellung, Zivilgesellschaft, Arbeitsplatz, Gemeinden und Schulen ausgezeichnet und sichtbar gemacht wird.	2016
Kaffee Challenge	Fairtrade Österreich initiiert einmal jährlich die sog. Kaffee Challenge, die darin besteht, dass in einem Monat eine bestimmte Menge an Fairtrade-Kaffee getrunken bzw. verkauft werden soll. Unternehmen ebenso wie Schulen, Gemeinden, Pfarren und Bürogemeinschaften werden dazu aufgerufen, sich an der Challenge durch individuelle Fairtrade-Kaffee-Aktionen zu beteiligen. Ähnliche Aktionen gibt es auch für andere Produktgruppen.	

Quelle: Erstellt basierend auf URL Fairtrade-Österreich 5 bis 8 und URL KA.

Die Informations-, Bildungs- und Kampagnenarbeit von Fairtrade Österreich richtet sich an KonsumentInnen, UnternehmerInnen, öffentliche Einrichtungen, Schulen, Gemeinden, Universitäten, Gastronomiebetriebe und Büros. Die Motive und Ziele der Informations- und Kampagnenarbeit sind vielfältig. Im Kern ermöglichen die Kampagnen eine breitere Streuung der Fair Handels Botschaft, da dadurch oftmals konkrete Möglichkeiten für ein zivilgesellschaftliches Engagement geschaffen und neue UnterstützerInnen gewonnen werden. Gleichzeitig dienen die Kampagnen einem Dialog mit der Öffentlichkeit, indem sie Raum für Feedback und Diskussionen schaffen. Darüber hinaus bezwecken die Kampagnen natürlich auch eine erhöhte Wahrnehmung von Fairtrade in der Öffentlichkeit und damit eine Bewerbung der Fairtrade-zertifizierten Produkte. In diesem Sinne gibt es auch einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen der Kampagnenarbeit und der marktwirtschaftlichen Tätigkeit von Fairtrade Österreich, zumal die Kampagnen mit Sicherheit einen wesentlichen Beitrag zur Überzeugungsarbeit bei den KonsumentInnen und in weiterer Folge auch bei den UnternehmerInnen leisten (B-17).

Fairtrade Österreich hat die Botschaft des Fairen Handels im Großen und Ganzen bereits sehr erfolgreich im gesellschaftlichen Diskurs verankert. Der Fair Handels Markt und die Verfügbarkeit von Fairtrade-zertifizierten Produkten konnten durch die Einbindung von vielfältigen konventionellen Unternehmen vergrößert bzw. verbessert werden. Dennoch ist nicht zu vergessen, dass das Fairtrade-Gütesiegel nur einen Teilbereich der Fair Handels Praxis darstellt, da die Vision und das Handlungsfeld des Fairen Handels zusätzlich auch nach anderen Vorgehensweisen verlangt. Die unterschiedlichen Ansätze und Organisationen des Fairen Handels stehen dabei prinzipiell in einem sehr engen Zusammenhang miteinander. Nicht zu vernachlässigen ist daher, dass die Praxis des Fairtrade-Gütesiegels ausgehend von dem bisherigen Erfolg und der oftmals mangelnden öffentlichen Differenzierung zwischen

dem Fairtrade-Gütesiegel und anderen Ansätzen des Fairen Handels grundsätzlich weitreichende Folgen für die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels und die Praxis der anderen Fair Handels Organisationen haben kann.

8.2 EZA Fairer Handel GmbH: Die Brücke zu ProduzentInnen

Die EZA ist in ihrem Selbstverständnis ein soziales Unternehmen, das zu hundert Prozent dem Konzept des Fairen Handels verpflichtet ist, weshalb sie nicht primär gewinnorientiert, sondern in allen Geschäftstätigkeiten möglichst sozial und ökologisch nachhaltig agiert. Hinter der EZA stehen als Gesellschafter die Aktion 3 Welt - A3W e.V. (40%), die Katholische Männerbewegung Oberösterreich (40%) sowie die Katholische Männerbewegung Österreich (20%). Die Gesellschafter der EZA sind also ebenfalls zivilgesellschaftliche Organisationen, die in erster Linie gesellschafts- und entwicklungspolitische Ziele verfolgen. Im Hinblick auf die Organisationsgröße und Personalstrukturen ist anzumerken, dass die EZA im Geschäftsjahr 2017/2018 insgesamt 80 MitarbeiterInnen beschäftigte, die umgerechnet auf eine Vollzeitbeschäftigung im Jahresdurchschnitt 60,1 Arbeitskräften entsprechen (vgl. URL EZA 2018: 2/23).

Die Praxis der EZA ist maßgebend dadurch gekennzeichnet, dass die EZA auf eine besonders enge Beziehung mit den ProduzentInnen des globalen Südens zurückgreifen kann, da sie als Importorganisation des Fairen Handels gewissermaßen für den Brückenschlag zwischen den AkteurInnen des globalen Südens und den AkteurInnen des globalen Nordens verantwortlich ist. Aus dem Unternehmenszweck der EZA können drei Arbeitsbereiche abgeleitet werden: (1) die Praxis von sozial und ökologisch nachhaltigeren Handelsbeziehungen, in denen in enger Zusammenarbeit mit den ProduzentInnen des globalen Südens diverse Rohstoffe und Produkte (z.B. Lebensmittel, Handwerk, Kleidung und Kosmetik) importiert und anschließend am österreichischen Markt vermarktet werden; (2) die Informations-, Bildungs- und Bewusstseinsarbeit rund um das Konzept des Fairen Handels, in der wirtschaftliche Zusammenhänge, ungerechte Handelsbedingungen und potenzielle Lösungen aufgedeckt, reflektiert und diskutiert werden; und (3) die politische Arbeit an einer gerechteren, gesetzlich bindenden Wirtschaftsordnung in Kooperation mit der breiteren Zivilgesellschaft und sonstigen Verbündeten (I-03; I-04, I-05). In den nachfolgenden Darstellungen konzentriere ich mich auf den wirtschaftlichen Arbeitsbereich, weshalb ich vorab darauf hinweisen möchte, dass sich die EZA im Rahmen ihrer Informations-, Bildungs- und Bewusstseinsarbeit neben zahlreichen anderen Maßnahmen nach Möglichkeiten auch um die Herstellung eines persönlichen Kontaktes zwischen den ProduzentInnen des globalen Südens und den KonsumentInnen des globalen Nordens bemüht. Dahingehend wurde im Umfeld der EZA besonders stark betont, dass die ProduzentInnen die bestehenden Probleme des Welthandels selbst am besten darstellen können, weil das Konzept des Fairen Handels durch eine unmittelbare Berichterstattung der ProduzentInnen begreifbarer wird. Die EZA lädt aus diesem Grund ihre HandelspartnerInnen regelmäßig zu Bildungsreisen nach Österreich ein. Speziell für die

Weltladen-MitarbeiterInnen werden zudem Bildungsreisen zu den ProduzentInnen organisiert, da auch die Informationsarbeit der Weltladenbewegung durch persönliche Erfahrungen und Berichte bereichert werden soll (I-03; I-12).

8.2.1 Gerechte Handelsbeziehungen in der Praxis

Die EZA ist Gründungsmitglied der WFTO. Demgemäß richtet sich die Handelspraxis vor allem nach den zehn WFTO Grundsätzen des Fairen Handels (siehe Kapitel 7.1.), die in der EZA-Partnerpolitik (URL EZA 2014a) weiter ausformuliert werden. Das Besondere an der EZA ist, dass die Fair Handels Kriterien auf sämtliche Geschäftsbereiche und auf allen Ebenen der Handelsbeziehung angewendet werden, sodass nicht nur die ProduzentInnen bestimmte Produktionsbedingungen erfüllen müssen, sondern die Kriterien des Fairen Handels auch innerhalb der EZA umfassend gelebt und umgesetzt werden müssen. In diesem Sinne bilden die WFTO Grundsätze (a) das Fundament für die Arbeit innerhalb der EZA, (b) die Basis für die Arbeit der ProduzentInnen-Organisationen und die Arbeit in den einzelnen ProduzentInnen-Gruppen und (c) den Ausgangspunkt für die Zusammenarbeit zwischen der EZA und ihren HandelspartnerInnen einschließlich der Auswahl von neuen ProduzentInnen-Organisationen. Durch diese umfassende Anwendung der Fair Handels Kriterien soll sichergestellt werden, dass die Produkte insgesamt möglichst gerecht, nachhaltig, energiesparend sowie gesundheits- und umweltverträglich produziert und gehandelt werden. Ein Blick auf die Praxis der EZA lässt allerdings keinen Zweifel daran, dass die Handlungsmöglichkeiten der EZA durch die bestehenden marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Anforderungen beeinflusst und begrenzt werden. Eine inhaltliche Orientierung an den Zielen und Kriterien des Fairen Handels alleine kann den Aufbau und Erhalt von gerechteren Handelsbeziehungen nicht garantieren, weshalb die Handelsbeziehungen immer auch wirtschaftlich tragfähig bzw. die Produkte der ProduzentInnen-Organisationen wirtschaftlich interessant und verkäuflich sein müssen (vgl. URL EZA 2014a: 17). In diesem Sinne wird die Praxis der EZA vielfach durch die bestehenden marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und vor allem auch durch produktspezifische Anforderungen beeinflusst. Eine für die Praxis des Fairen Handels maßgebende Erkenntnis ist dabei, dass die einzelnen Produktgruppen stets mit spezifischen Prozessen, Anforderungen und Herausforderungen verbunden sind, die sich in mehrfacher Hinsicht auf die Strukturen und Arbeitsweisen der Fair Handels Organisationen auswirken. Konkret beeinflussen die Merkmale und Besonderheiten der jeweiligen Produkte zum Beispiel die Organisationsform der ProduzentInnen (Größe der Produktionsbetriebe), den Ablauf des Produktionsprozesses (Grad der Fragmentierung), die inhaltlichen Anforderungen an die Kooperation (Intensität des Informationsbedarfes) oder auch die Anwendbarkeit von Zertifizierungsprozessen (Verfügbarkeit des Fairtrade-Gütesiegels). Die Zusammensetzung des Produktsortiments hat im Ergebnis also weitreichende Folgen für die Praxis des Fairen Handels.

Das Netzwerk der EZA umfasste im Geschäftsjahr 2017/2018 insgesamt 143 HandelspartnerInnen aus Lateinamerika, Afrika, Asien und dem Nahen Osten. Anzumerken ist, dass die HandelspartnerInnen prinzipiell durch eine sehr große Heterogenität gekennzeichnet sind, da sie sich zum Beispiel durch ihren regionalen Kontext, ihrer Organisationsgröße, ihrer Organisationsform, ihrer Zielgruppen, ihre Produkte und ihre konkrete inhaltliche Ausrichtung unterscheiden (vgl. URL EZA 2014a: 2; URL EZA 2018: 12)

Darstellung 6: Verteilung der HandelspartnerInnen der EZA

	Lateinamerika	Afrika	Naher Osten	Asien	Gesamt	Prozent
Lebensmittel	44	20	3	14	81	56,64 %
Handwerk	14	14	1	33	62	43,36 %
Gesamt	58	34	4	47	143	100 %

Quelle: Erstellt aus URL EZA (2018: 12f.).

Die Hauptzielgruppe der EZA sind wirtschaftlich, sozial und politisch benachteiligte ProduzentInnen. Handelsbeziehungen mit Vereinigungen von KleinbäuerInnen bzw. HandwerkerInnen haben Priorität, weil sich diese Vereinigungen in einem besonderen Maß für die Verbesserung der Arbeits-, Einkommens- und Lebenssituationen der benachteiligten ProduzentInnen einsetzen und in ihnen (durch Mitbestimmungsrechte oder kollektive Besitzformen) eine möglichst unmittelbare Partizipation der ProduzentInnen sichergestellt wird. Darüber hinaus sind unter den HandelspartnerInnen der EZA jedoch auch Vermarktungs- und Exportorganisationen des Fairen Handels, die KleinproduzentInnen beim Vertrieb ihrer Produkte unterstützen, Fairtrade-zertifizierte Plantagen sowie private Unternehmen mit einer sozialen Ausrichtung, die bestimmte Kriterien und Normen erfüllen (vgl. URL EZA 2014a: 2). Die Priorität der Organisationen der KleinproduzentInnen steht in einem engen Zusammenhang mit dem Ziel einer wirtschaftlichen und politischen Ermächtigung der ProduzentInnen, da man davon überzeugt ist, dass dies am besten durch eine Zusammenführung der ProduzentInnen in demokratischen Organisationen bewerkstelligt werden kann. Dahingehend wurde argumentiert, dass die EZA durch die gleichberechtigte Zusammenarbeit mit den ProduzentInnen-Organisationen und die Praxis von gerechteren Handelsbeziehungen einen Beitrag zur wirtschaftlichen Ermächtigung der ProduzentInnen leistet, die nach und nach in einer politischen Ermächtigung der ProduzentInnen mündet. In diesem Sinne wurde auch betont, dass die ProduzentInnen durch die Praxis des Fairen Handels nicht reich werden, aber selbstbewusster, sodass sie ihre Rechte und Bedürfnisse mit der Zeit besser einfordern können (I-03; I-04; I-11). Im Ergebnis ist der Grundsatz der Organisations- und Versammlungsfreiheit von allen ProduzentInnen und ArbeiterInnen in der Praxis des Fairen Handels besonders wichtig, da alle AkteurInnen die Möglichkeit haben sollen, sich zu organisieren, sodass sie ihre Interessen und Rechte besser einfordern und sich in den sie betreffenden Entscheidungen Gehör verschaffen können. Die Form und Intensität der Partizipationsmöglichkeiten variieren in Abhängigkeit von der jeweiligen Organisationsform und dem Kontext der

HandelspartnerInnen, wobei in Anlehnung an den Grundgedanken des Fairen Handels direkte Beteiligungs- und Mitbestimmungsrechte präferiert werden (vgl. URL EZA 2014a: 12).

Im Hinblick auf die Organisation der Handelsketten bevorzugt die EZA grundsätzlich den Aufbau von direkten Handelsbeziehungen, weil eine Benachteiligung der ProduzentInnen durch ZwischenhändlerInnen ausgeschlossen werden soll, und die wirtschaftlichen Vorteile möglichst unmittelbar den ProduzentInnen zugutekommen sollen. Ein direkter Bezug der Rohstoffe ist laut eigenen Angaben allerdings aufgrund von wirtschaftlichen und logistischen Überlegungen in bestimmten Fällen nicht möglich oder sinnvoll. Deswegen setzt sich das Handelsnetzwerk der EZA aus direkten Handelsbeziehungen (61%) und indirekten Handelsbeziehungen (39%) zusammen. Das bedeutet die EZA pflegt genaugenommen nicht mit all ihren HandelspartnerInnen eine direkte Beziehung, da die Rohstoffe bzw. Produkte bei indirekten Handelsbeziehungen nicht unmittelbar von den ProduzentInnen, sondern von anderen europäischen Fair Handels Importorganisationen (insbesondere EFTA-Mitgliedern) und zum Teil auch von europäischen Verarbeitungsbetrieben bezogen werden. Ausschlaggebend für eine derartige Organisation der Handelsketten sind zum Beispiel die Anforderungen logistischer Prozesse, die benötigten Mengen und natürlich die verfügbaren Kapazitäten der EZA (vgl. URL EZA 2014a: 1; URL EZA 2018: 12). Indirekte Handelsbeziehungen kommen in der Praxis in erster Linie bei Lebensmittelprodukten und dort wiederum bei zusammengesetzten Lebensmittelprodukten zum Einsatz – also zum Beispiel bei Schokolade, Müsliriegeln und Nüssen. Direkte und indirekte Handelsbeziehungen unterliegen den gleichen inhaltlichen Anforderungen. Die EZA muss daher immer einen entsprechenden Kommunikationsfluss sicherstellen, weshalb man sich soweit möglich auch an dieser Stelle – wenn auch in einem geringeren Ausmaß – um einen direkten Kontakt mit den ProduzentInnen bemüht (I-03; I-11).

Dass eine nachhaltige Veränderung und Ermächtigung der ProduzentInnen nur auf Dauer möglich ist, ist allen AkteurInnen bewusst. Deswegen ist ein wichtiges Merkmal der Fair Handels Praxis auch die Sicherung von langfristigen und verlässlichen Handelsbeziehungen. Die Handelsbeziehungen der EZA sind unbefristet und werden solange aufrecht gehalten, wie es die wirtschaftliche Situation der EZA, die Verkäuflichkeit der Produkte am österreichischen Markt und inhaltliche Überlegungen des Fairen Handels zulassen (vgl. URL EZA 2014a: 6). Die tatsächlichen Bestellmengen und der Erhalt der Handelsbeziehungen hängen letztendlich jedoch von der Nachfrage nach den Produkten am (österreichischen) Markt ab. In diesem Zusammenhang wird betont, dass der Markt durch immer kürzer werdende Produktlebenszyklen gekennzeichnet ist. Die Schnelllebigkeit des Marktes und die Nachfrage nach immer neuen Produkten führt bei allen AkteurInnen (ProduzentInnen, ImporteurInnen und HändlerInnen) zu Herausforderungen, weil die AkteurInnen dadurch zu einer sukzessiven Erweiterung ihres Produktsortiments gezwungen werden und die Entwicklung sowie Einführung von neuen Produkten immer mit einem hohen Ressourcenaufwand verbunden ist (I-04; I-11). Die EZA versucht die Nachfrage nach neuen Produkten soweit möglich über eine Weiterentwicklung der bestehenden Handelsbeziehungen zu decken,

sodass die Vertiefung der bestehenden Handelsbeziehungen grundsätzlich vor dem Aufbau von neuen Handelsbeziehungen angestrebt wird (vgl. URL EZA 2014a: 3). In der Praxis stößt die EZA hier allerdings unter Umständen an Grenzen, da ein weiterer Ausbau der Handelsbeziehung zum Beispiel nicht möglich ist, wenn die Nachfrage nach einem bestimmten Material (z.B. Filz) komplett versiegt oder die ProduzentInnen ihre Produktionsprozesse nicht entsprechend anpassen können (I-11). Das derzeitige Handelsnetzwerk der EZA entspricht trotz derartiger marktwirtschaftlicher Grenzen eindeutig der Zielsetzung langfristiger Handelsbeziehungen, da die EZA mit 71 % ihrer direkten HandelspartnerInnen seit über 10 Jahren, und mit einigen dieser Handelsbeziehungen (17 %) sogar bereits seit über 30 Jahren zusammenarbeitet (vgl. URL EZA 2018: 12).

Die Praxis der EZA ist im besonderen Maß durch eine über die Evaluierung der Fair Handels Kriterien hinausgehende inhaltliche Zusammenarbeit mit den HandelspartnerInnen gekennzeichnet, die einer Erweiterung der Kompetenzen und Entwicklungsmöglichkeiten der ProduzentInnen dient. Die EZA unterstützt ihre HandelspartnerInnen bei der Weiterentwicklung ihrer Produkte und der Sicherung bzw. Verbesserung ihrer Absätze am österreichischen Markt, indem die ProduzentInnen etwa in den Bereichen Produkt- und Designentwicklung begleitet oder über aktuelle Markttrends informiert werden. So ist die EZA unter anderem dazu verpflichtet, Informationen über den Verkaufserfolg und die Akzeptanz der Produkte am österreichischen Markt zurückzuspielen, zumal diese Informationen für den Erhalt und Ausbau der Marktposition entscheidend sind und nur auf diese Weise eine gezielte Weiterentwicklung und Anpassung der Produkte an die Bedürfnisse der KonsumentInnen ermöglicht werden kann. Darüber hinaus wird den HandelspartnerInnen neben der Produktion von Produkten für Exportmärkte theoretisch auch eine Produktion für den lokalen Markt sowie eine Produktion von Grundnahrungsmitteln nahelegt, womit eine einseitige Abhängigkeit von Produkten bzw. Märkten vermieden und ein Beitrag zur Ernährungssicherheit der ProduzentInnen geleistet werden soll (vgl. URL EZA 2014a: 6ff.).

Die Form, der Inhalt und die Intensität der Zusammenarbeit mit den ProduzentInnen hängen vom jeweiligen Kontext ab, weil der Informations- und Kooperationsbedarf je nach ProduzentInnen-Organisation und vor allem je nach Produktgruppe variieren. Zum Beispiel ist im Bekleidungsbereich ein besonders intensiver Austausch erforderlich, da dieser Marktbereich sehr schnelllebig ist, und die ProduzentInnen laufend über die aktuellen Modetrends und Wünsche der österreichischen KonsumentInnen informiert werden müssen (I-03; I-11). Zudem ist zu bedenken, dass unter Berücksichtigung der verfügbaren Ressourcen nicht alle ProduzentInnen im gleichen Maß begleitet werden können. Vielmehr verlangt das breite Handelsnetzwerk der EZA nach einer klaren Schwerpunktsetzung, weshalb sich die EZA an dieser Stelle mit einer Kategorisierung ihrer HandelspartnerInnen um eine möglichst transparente Kommunikation ihrer Prioritäten bemüht. Die HandelspartnerInnen der EZA werden hierzu in drei Kategorien gegliedert, die mit einem spezifischen Leistungskatalog verbunden sind. Die Kategorisierung der HandelspartnerInnen richtet sich nach der Bedeutung der jeweiligen

ProduzentInnen-Organisation für das EZA-Sortiment, dem jeweiligen Einkaufsvolumen und der konkreten inhaltlichen Bedeutung der ProduzentInnen-Organisation. Letzteres inkludiert etwa eine ganz besonders vorbildliche Umsetzung der Fair Handels Kriterien oder eine herausragende Bedeutung der ProduzentInnen-Organisation für KleinproduzentInnen oder sonstige besonders stark marginalisierte WirtschaftsakteurInnen, wie zum Beispiel Frauen (vgl. URL EZA 2014a: 18f.).

Die Handelsbeziehungen zwischen der EZA und ihren HandelspartnerInnen müssen in jeglicher Hinsicht durch eine offene und transparente Kommunikation gekennzeichnet sein und auch innerhalb der Organisationen kommt dem Grundsatz der Transparenz und Beteiligung aller Stakeholder ein hoher Stellenwert zu. Demgemäß verpflichten sich die AkteurInnen im Allgemeinen zu einer gegenseitigen und verlässlichen Information über die aktuellen Entwicklungen in der Organisation und den Stand der Umsetzung der Fair Handels Prinzipien. Dies beinhaltet nicht zuletzt auch eine Verpflichtung zur transparenten Preiskalkulation und die Gewährleistung einer Rückverfolgbarkeit der Produkte bis zum Ursprung, einschließlich der erforderlichen Informationen über die Herkunft der verwendeten Roh- bzw. Inhaltsstoffe (vgl. ebd.: 7). Die EZA verzichtet auf die im Fairtrade-Gütesiegel vorgesehene Anwendung des Mengenausgleichs, sodass die fair gehandelten Rohstoffe im gesamten Herstellungsprozess isoliert weiterverarbeitet werden. Maßgebend hierfür ist der Gedanke, dass nur der Erhalt des Grundsatzes der Transparenz eine Kontrolle der Handelsbeziehungen ermöglicht, weshalb die physische Rückverfolgbarkeit der Produkte bis zu den ProduzentInnen gewährleistet werden muss, auch wenn diese Produktionsweise mit höheren Kosten verbunden ist. Allerdings wird diese Form der Produktion auch für die EZA immer schwieriger, weil die Trennung der Rohstoffe im Herstellungsprozess nur noch von sehr wenigen HerstellerInnen angeboten wird, sodass nicht auszuschließen ist, dass die EZA in Zukunft nicht doch auf eine direkte Rückverfolgbarkeit ihrer Produkte bis zum Ursprung verzichten muss (I-04; I-05).

In der Perspektive der EZA ist die Praxis des Fairen Handels prinzipiell mehr als die Zahlung eines fairen Preises. Eine korrekte und verlässliche Bezahlung auf allen Ebenen des Handelssystems ist allerdings dennoch ein wichtiger Schlüsselfaktor des Fairen Handels (I-04; I-03; I-11). Die Fair Handels Kriterien reglementieren einerseits die Form der Preisgestaltung (z.B. faire Preise/Löhne) und andererseits die Abwicklung der Zahlungsprozesse (z.B. Einhaltung von Zahlungsfristen und Leistung von Vorauszahlungen). Wichtig für die Preisgestaltung ist, dass alle betroffenen Parteien in die Preiskalkulation einbezogen und die Lohn- und Preisstrukturen möglichst transparent gestaltet werden. Zudem haben die ProduzentInnen natürlich das Recht auf einen fairen Preis für ihre Produkte, wobei sich die Preise der Fairtrade-zertifizierten Produkte meist nach den Fairtrade-Mindestpreisen und Fairtrade-Prämien richten, während sich die Preise der nicht Fairtrade-zertifizierten Produkte an den von den Partnerorganisationen festgelegten FOB (Free-on-Board) Preisen orientieren (vgl. URL EZA 2014a: 9f.). Bei alledem ist zu berücksichtigen, dass die Preisgestaltung im Fairen Handel maßgebend von den Bedingungen und Anforderungen des Marktes beeinflusst wird, da die

ProduzentInnen langfristig nur dann von den höheren Preisen profitieren, wenn die Produkte dauerhaft abgesetzt werden können. Das bedeutet, dass bei der Preisgestaltung immer auch die Verkäuflichkeit der Produkte am Markt berücksichtigt wird, weshalb die tatsächlich gezahlten Preise oft nur den bestmöglichen Kompromiss zwischen den Bedürfnissen der ProduzentInnen und den Anforderungen des Marktes darstellen. In der Praxis ist die Zahlung eines tatsächlich fairen Preises in manchen Fällen also nicht möglich, da die Handlungsmöglichkeiten durch die Wettbewerbsverhältnisse und die Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen begrenzt werden und die Produktionsprozesse unter den gegebenen Rahmenbedingungen in manchen Fällen mit einem so hohen Aufwand verbunden sind, sodass die Produkte bei Zahlung eines entsprechenden Preises höchstwahrscheinlich unverkäuflich wären. Gleichzeitig ist die Umstellung des Produktionsprozesses (z.B. von Handstrick zu Maschinenstrick) seitens der ProduzentInnen nicht immer möglich bzw. nicht immer gewünscht, weil eine Umstellung des Produktionsprozesses unter Umständen nicht mit der gegenwärtigen Lebenswelt der ProduzentInnen zusammenpasst. Daraus folgt, dass die Zielsetzung einer fairen Bezahlung in der Praxis des Fairen Handels nicht immer vollständig erfüllt werden kann, wobei man sich in diesen Fällen mangels einer Alternative um die bestmögliche Lösung für die ProduzentInnen bemüht, zumal durch die Aufrechterhaltung der Handelsbeziehung zumindest ein sicheres Zusatzeinkommen erzielt werden kann (I-11; I-05).

Die EZA und ihre HandelspartnerInnen verpflichten sich zur Gewährleistung von guten und menschenwürdigen Arbeitsbedingungen, die sichere und gesunde Produktions- und Arbeitspraktiken garantieren. Als Richtlinien für die HandelspartnerInnen gelten die ILO-Kernarbeitsnormen, in denen unter anderem das Verbot der Zwangsarbeit, das Verbot der Diskriminierung, das Gebot der Gleichheit des Entgeltes, das Verbot der Kinderarbeit, das Recht auf und den Schutz der Vereinigungsfreiheit sowie geregelte Arbeitszeiten, Mindestlöhne und Ansprüche des Arbeits- und Gesundheitsschutzes enthalten sind (vgl. URL EZA 2014a: 2/13). Neben den ProduzentInnen haben hierbei natürlich auch die Angestellten und ArbeiterInnen das Recht auf eine faire Entlohnung. Dahingehend wird erwartet, dass die ProduzentInnen-Organisationen im formellen Sektor die ILO-Kernarbeitsnormen, die nationalen Arbeitsabkommen und die geltenden Sektorlöhne einhalten, während im informellen Sektor die offiziellen Mindestlöhne als unterster Richtwert festgelegt werden. Dass diese Mindestlöhne oftmals nicht weit genug gehen, steht außer Frage. Viele ArbeiterInnen im informellen Sektor erhalten derzeit jedoch nicht einmal den offiziellen Mindestlohn, weshalb eine Durchsetzung des Mindestlohns eine erste wirtschaftliche Verbesserung bringt, zumal zu bedenken ist, dass die sofortige Umsetzung einer korrekten Bezahlung unter den gegebenen Rahmenbedingungen vielerorts nicht realisierbar ist. Das bedeutet: Das langfristige Endziel des Fairen Handels ist die Zahlung von Living-Wages, mit dem die Grundbedürfnisse der Menschen auf einem angemessenen Niveau abgedeckt und auch eine Vorsorge für die Zukunft ermöglicht wird. In der Wirklichkeit ist dies unter den gegebenen Rahmenbedingungen nicht immer auf Anhieb möglich, zumal die Verantwortung für die Sicherung von fairen Preisen bzw. die Sicherung einer fairen Entlohnung nicht alleine bei

den ProduzentInnen und der EZA liegen kann. Vielmehr muss diese Verantwortung von der gesamten Handelskette und allen AkteurInnen getragen werden, sodass die dahingehende Zielsetzung unter Berücksichtigung der gegebenen Rahmenbedingungen nur schrittweise realisiert werden kann (vgl. URL EZA 2014a: 10f.).

Das Ziel der Handelsbeziehungen ist eine größtmögliche Wertschöpfung in den Herkunftsländern der ProduzentInnen, woraus folgt, dass die Rohstoffe theoretisch soweit möglich in den Herkunftsländern weiterverarbeitet und fertig gestellte Endprodukte importiert werden sollten (vgl. ebd.: 6). In der Praxis ergibt sich in diesem Zusammenhang abermals ein differenziertes Bild, wobei an dieser Stelle eine Unterscheidung zwischen Handwerks- und Lebensmittelprodukten notwendig ist, da die EZA dieser Zielsetzung im Handwerks- und Bekleidungsbereich mehr oder weniger ohne Probleme gerecht werden kann, während die Thematik im Lebensmittelbereich mit gewissen Einschränkungen verbunden ist. Nur ein Teil des Lebensmittelsortiments der EZA (z.B. Reis, Kichererbsen, Olivenöl und Wein) kann tatsächlich vollständig in den Herkunftsländern der ProduzentInnen verarbeitet und verpackt werden. Die Verarbeitung und Verpackung vieler Produkte erfolgt bis dato also in Europa, wovon nicht zuletzt auch die zwei wichtigsten Produktgruppen – Kaffee und Schokolade – betroffen sind. Die Ursachen für eine Weiterverarbeitung der Rohstoffe in Europa sind vielfältig. Konkret werden vor allem folgende Punkte genannt: (1) logistische Überlegungen und Herausforderungen wie zum Beispiel die Haltbarkeit der verarbeiteten Produkte, das Gewicht der Produkte beim Transport, der Aufwand für Kühl- und Transporttechnik und die Zusammensetzung des Endprodukts aus Rohstoffen unterschiedlicher Herkunft; (2) Herausforderungen im Hinblick auf die Lebensmittelsicherheit und die gesetzlichen Lebensmittelstandards (z.B. fehlende Verfügbarkeit von unbelastetem Verpackungsmaterial); und (3) das Wissen über Verarbeitungsprozesse und kulturelle Geschmacksanforderungen, also zum Beispiel die Existenz unterschiedlicher Rösttraditionen bei Kaffee und die Verwendung von unterschiedlichen Rezepturen bei Schokoladen (I-11).

Die Praxis der EZA und die ihrer HandelspartnerInnen wird durch eine Reihe von Kontrollmechanismen begleitet, durch die die Einhaltung der Kriterien des Fairen Handels auf allen Ebenen der Handelskette gegenüber den KonsumentInnen bestätigt und garantiert wird. Die EZA selbst wird als Mitglied der WFTO durch das WFTO-Garantie-System überprüft, und bei den ProduzentInnen-Organisationen kommen je nach Kontext verschiedene Zertifizierungs- oder Monitoringsysteme zum Einsatz. Das sog. Partnerkomitee der EZA überprüft bereits vor der Aufnahme einer neuen Handelsbeziehung den Stand der Umsetzung der Fair Handels Kriterien, wobei hier stets der spezifische wirtschaftliche, politische, soziale und kulturelle Kontext der ProduzentInnen mit berücksichtigt wird. Die HandelspartnerInnen müssen die Kriterien des Fairen Handels nicht von Anfang an vollständig erfüllen. Vielmehr müssen sie lediglich über das Potenzial zur Erfüllung der Kriterien verfügen, da die vollständige Umsetzung der Fair Handels Kriterien im gleichberechtigten und partizipativen Dialog von der EZA begleitet, unterstützt und überprüft werden kann (vgl. URL EZA 2014a: 15f.). Darüber

hinaus werden die laufenden Handelsbeziehungen je nach Kontext durch eines der bestehenden Zertifizierungs- oder Monitoringsysteme des Fairen Handels überprüft. Die Anwendung des jeweiligen Überprüfungsverfahrens ergibt sich dabei im Wesentlichen aus der Zugehörigkeit der ProduzentInnen-Organisationen zu einem der internationalen Netzwerke des Fairen Handels, sodass die überwiegende Mehrheit der Lebensmittel-ProduzentInnen einer Kontrolle durch das Fairtrade-System unterliegt, wohingegen für die ProduzentInnen im Kunsthandwerksbereich das WFTO-Garantie-System von besonderer Relevanz ist. Das bedeutet: Fairtrade-zertifizierte ProduzentInnen-Organisationen werden durch FLOCERT überprüft (46,1%); ProduzentInnen-Organisationen, die Mitglied der WFTO sind, werden durch das WFTO-Garantie-System überprüft (29,4%); ProduzentInnen-Organisationen, die weder FLO noch WFTO Mitglied sind und mehrere EFTA-Mitglieder beliefern, werden im Rahmen des EFTA-Monitoring von einem Mitglied der EFTA überprüft (12,6%); IMO-Fair for Life zertifizierte ProduzentInnen-Organisationen werden im Rahmen von IMO-Fair for Life überprüft (1,4%); und alle verbleibenden ProduzentInnen-Organisationen (10,5%) werden unmittelbar durch die EZA überprüft (vgl. URL EZA 2018: 12). Durch eine gegenseitige Anerkennung der unterschiedlichen Zertifizierungs- und Monitoringsysteme des Fairen Handels soll eine unnötige Doppelevaluierung der ProduzentInnen vermieden werden, da die Durchführung der Evaluierungsprozesse für die ProduzentInnen und die EZA mit einem sehr hohen Aufwand verbunden ist. Abschließend anzumerken ist, dass die EZA die ProduzentInnen in den letzten Jahrzehnten auch bei einer Umstellung auf biologische Anbautechniken begleitet hat, sodass heute rund 78% der Lebensmittel-ProduzentInnen zusätzlich Bio-zertifiziert sind, zumal die Fair Handels Grundsätze der WFTO, aber vor allem auch die KonsumentInnen nicht nur sozial verträgliche, sondern auch umwelt- und ressourcenschonende Wirtschafts- und Produktionsweisen fordern (I-04).

8.2.2 Verkaufskanäle und Wettbewerbsverhältnisse

Die EZA bietet basierend auf ihrem Handelsnetzwerk am österreichischen Markt (und zum Teil auch im europäischen Wirtschaftsraum) eine Vielfalt an fair gehandelten Produkten an. Das Produktsortiment wurde in den vergangenen Jahrzehnten sukzessive erweitert, sodass mehr und neue ProduzentInnen-Organisationen in das System des Fairen Handels inkludiert und der Kreis der KonsumentInnen erweitert werden konnte. Dabei wurde zum Beispiel das Angebot im Bekleidungsbereich ausgebaut und eine neue Naturkosmetiklinie eingeführt, wobei der strategische Fokus der EZA in den nächsten Jahren wieder bei den klassischen Produktgruppen des Fairen Handels und damit bei den traditionellen Kernkompetenzen der EZA liegt, wozu vor allem Kaffee und Schokolade sowie einige weitere Lebensmittelprodukte zählen. Das heißt, die Aufnahme zusätzlicher Produktgruppen ist derzeit nicht geplant, was damit begründet wird, dass es auch bei den Kernbereichen des Fairen Handels noch viel Platz nach oben gibt, da der Anteil der fair gehandelten Produkte selbst bei den vergleichsweise gut platzierten Produktgruppen nur einen Bruchteil des

Gesamtvolumens ausmacht und die Einführung von neuen Produktgruppen zudem mit einem sehr hohen Ressourcenaufwand verbunden ist, weil man sich hierfür erst das entsprechende produktspezifische Knowhow aneignen muss (I-04).

Die Vermarktung der Produkte erfolgt über unterschiedliche Vertriebskanäle, konkret die Weltläden einschließlich drei EZA-eigener Weltläden; den Lebensmitteleinzelhandel; diverse weitere WiederverkäuferInnen, zum Beispiel Bioläden und Mode Boutiquen; Gastronomiebetriebe; öffentliche und private Institutionen, wie Bildungseinrichtungen, Krankenhäuser und Bürogemeinschaften; ehrenamtliche Aktionsgruppen; einen Verkaufsraum in der EZA-Zentrale und einen Online-Shop; sowie über europäische PartnerInnen und deutsche Weltläden und WiederverkäuferInnen. Die österreichischen Weltläden waren bis vor einigen Jahren der wichtigste Verkaufskanal der EZA, da die EZA und die Weltläden – wie bereits angemerkt – in ihrer Entstehungsgeschichte untrennbar miteinander verbunden sind, weil die Arbeit des Einen ohne die Arbeit des Anderen anfänglich kaum möglich gewesen wäre. In den letzten Jahrzehnten hat sich die strategische Bedeutung der Verkaufskanäle jedoch verändert, wobei die einschlägigen Entwicklungen in Darstellung 6 abgebildet werden.

Darstellung 7: Entwicklung der EZA-Verkaufskanäle (Anteil am Gesamtumsatz)

	2001/2002	2005/2006	2009/2010	2013/2014	2017/2018
Weltläden	49,2 %	40,1 %	37,7 %	34,4 %	29,0 %
Lebensmitteleinzelhandel	9,6 %	23,3 %	27,3 %	31,4 %	35,0 %
WiederverkäuferInnen & Gastro	13,5 %	9,3 %	8,1 %	9,0 %	9,0 %
Öffentliche/Private Institutionen	8,0 %	7,8 %	7,6 %	6,6 %	6,0 %
Aktionsgruppen	6,4 %	3,6 %	2,0 %	1,6 %	1,0 %
EZA-eigene Weltläden (und Fair Fashion Shop)	8,2 %	10,3 %	9,0 %	8,3 %	8,0 %
EndverbraucherInnen	1,7 %	1,2 %	1,6 %	1,5 %	2,0 %
Europäische Organisationen	3,4 %	4,4 %	6,9 %	7,2 %	10,0 %

Quelle: Erstellt aus EZA Geschäftsberichten 2001/2002 bis 2017/2018 (URL EZA 2).

Anzumerken ist, dass die Bedeutung der einzelnen Verkaufskanäle in Abhängigkeit von der jeweiligen Produktgruppe variiert. Das Lebensmittelsortiment kann dabei unter Anwendung des Fairtrade-Gütesiegels bereits recht gut über den herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandel verkauft werden, wohingegen die Handwerksprodukte bis heute vor allem über die alternativen Verkaufskanäle des Fairen Handels (d.h. die Weltläden) vermarktet werden. Der durch das Fairtrade-Gütesiegel ermöglichte Einzug der Produkte in den Lebensmitteleinzelhandel bringt in wirtschaftlicher Hinsicht einige Vorteile, weil dadurch die Erreichbarkeit der

Produkte verbessert werden konnte, zumal die Produkte mittlerweile an rund 3500 Verkaufsstellen in ganz Österreich erhältlich sind. Infolgedessen hat sich der Lebensmitteleinzelhandel in den letzten zwei Jahrzehnten auch zum umsatzstärksten Verkaufskanal der EZA entwickelt. Der Anteil der Weltläden am Gesamtumsatz hat hingegen abgenommen, was jedoch nichts daran ändert, dass die Weltläden ein sehr wichtiger Verkaufskanal und inhaltlicher Kooperationspartner der EZA sind. Mit der flächendeckenden Verfügbarkeit von fair gehandelten Produkte hat zudem die Bedeutung von Aktionsgruppen nachgelassen, demgemäß Aktionsgruppen mittlerweile nur in einem sehr geringen Maß zum Gesamtumsatz der EZA beitragen. Zu guter Letzt zeigen die Entwicklungen auch, dass die Bedeutung internationaler Vertriebskanäle steigt, sodass EZA-Produkte anscheinend zunehmend außerhalb der österreichischen Landesgrenzen erhältlich sind.

Die wachsende Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels bringt unter Berücksichtigung der Tatsache, dass der österreichische Markt seit vielen Jahren durch eine besonders hohe Marktkonzentration des Einzelhandels gekennzeichnet ist, ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis mit sich. Gemäß einer Analyse der RegioData (URL RegioData 2018: 2f.) verfügen die drei großen Supermarktketten Rewe, Spar und Hofer über einen Marktanteil von 83,9 Prozent. Eine derartige Marktkonzentration hat zur Folge, dass die drei Supermarktketten mit ihrer Produktleistung gewissermaßen über den Erfolg von (neuen) Produkten entscheiden, wodurch sie gegenüber ihren LieferantInnen – inklusive der EZA – auf eine enorme Verhandlungsmacht zurückgreifen können. Somit hat ein Bekenntnis oder Nicht-Bekenntnis zum Fairen Handel seitens der großen Supermarktketten weitreichende Folgen für die EZA und den Fairen Handel im Allgemeinen. Dabei kann die Wirtschaftsmacht der Supermärkte theoretisch sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf den Fairen Handel haben, da ein negatives Bekenntnis der Supermärkte zu einer Blockade führt, durch die die Verfügbarkeit von fair gehandelten Produkten begrenzt wird, wohingegen ein positives Bekenntnis der Supermärkte die Reichweite des Fairen Handels beflügelt, weil die Grundhaltung der Supermärkte in weiterer Folge dazu führt, dass ihre ZulieferInnen (d.h. die Herstellungsbetriebe) zu einer Verankerung von gerechteren und nachhaltigeren Handelspraktiken gezwungen werden, da sie sich um eine möglichst gute Platzierung in der Rangordnung der Supermarkt-ZulieferInnen bemühen müssen (B-17).

Wie bereits erwähnt, sind die marktwirtschaftlichen Anforderungen seit den Anfängen des Fairen Handels gestiegen. Im Hinblick auf die Praxis der EZA geht dahingehend hervor, dass man sich in der Anfangszeit des Fairen Handels kaum Gedanken über eine angemessene Produktentwicklung und Produktqualität machte bzw. machen musste, da die Kaufentscheidung damals in erster Linie auf inhaltlichen bzw. moralischen Argumenten aufbaute. Nachdem die Qualitätsanforderungen im Fairen Handel um 1990 stiegen, gewannen die Bereiche der Produktentwicklung und Produktqualität an Bedeutung und die EZA musste einen Großteil ihrer Kapazitäten dazu aufwenden, dass die Organisation und

ihre Produkte marktfähig bleiben (I-05). Ausschlaggebend für die wirtschaftlichen Aktivitäten der EZA ist überdies, dass sich mit dem Wachstum und Mainstreaming des Fairen Handels das Handlungsfeld und die Bandbreite der involvierten AkteurInnen entscheidend verändert hat, indem etwa die Anzahl der anerkannten Weltladen-LieferantInnen sowie die Anzahl der Fairtrade-LizenznehmerInnen sukzessive gestiegen sind (I-03; I-04). Daraus folgt, dass die EZA heute insgesamt einem stärkeren Wettbewerbsdruck ausgesetzt ist, wobei zu bedenken ist, dass die EZA in drei unterschiedlichen Konkurrenzverhältnissen bestehen muss. Hierzu zählen:

- (1) Ein Konkurrenzverhältnis zu den konventionellen Unternehmen, die in ihren Handelsbeziehungen die Kriterien des Fairen Handels überhaupt nicht beachten. Seit der Einführung des Fairtrade-Gütesiegels kann die besondere Qualität von fair gehandelten Produkten im Vergleich zu konventionellen Produkten mehr oder weniger problemlos kommuniziert werden. Am Markt müssen die fair gehandelten EZA-Produkte jedoch dennoch mit den Produkten der profitorientierten Unternehmen konkurrieren, zumal zu bedenken ist, dass die Kaufentscheidung der KonsumentInnen durch das Preisverhältnis zwischen fair gehandelten und nicht fair gehandelten Produkten beeinflusst wird.
- (2) Ein Konkurrenzverhältnis zu den konventionellen Fairtrade-LizenznehmerInnen, die meist nur einen Teil ihres Sortiments mit dem Fairtrade-Gütesiegel auszeichnen lassen. Hier gilt, dass die Fairtrade-LizenznehmerInnen bei den zertifizierten Produkten zwar in jedem Fall die anerkannten Fairtrade-Standards erfüllen müssen, die Motive der AkteurInnen und das tatsächliche Commitment für die sozialen Ziele des Fairen Handels jedoch je nach Einzelfall variieren. Ein wichtiger Indikator für das tatsächliche Engagement der LizenznehmerInnen ist das Verhältnis zwischen dem Fairtrade-zertifizierten und nicht Fairtrade-zertifizierten Anteil des Produktsortiments bzw. die schrittweise Erhöhung des Gesamtanteils des zertifizierten Produktsortiments. Dieses Verhältnis kann im Rahmen des Fairtrade-Gütesiegels jedoch in der Regel nicht transparent kommuniziert werden, sodass das Maß der Vereinbarkeit zwischen den Geschäftspraktiken der LizenznehmerInnen und den sozialen Zielsetzungen des Fairen Handels für KonsumentInnen nicht oder nur schwer nachzuvollziehen ist (I-03; I-04).
- (3) Ein Konkurrenzverhältnis zu anderen Fair Handels Organisationen, die als soziale Unternehmen ebenfalls ausschließlich fair gehandelte Produkte anbieten. Die EZA wird im engeren Kreis der österreichischen Fair Handels Bewegung als wichtigste und größte Fair Handels Importorganisation wahrgenommen. Dennoch muss die EZA mit mittlerweile rund 25 weiteren anerkannten Weltladen-LieferantInnen konkurrieren, wobei anzumerken ist, dass die überwiegende Mehrheit dieser LieferantInnen auf eine bestimmte Produktgruppe (z.B. Schokolade, Handwerk oder Bekleidung) spezialisiert ist, sodass die Konkurrenzverhältnisse wiederum je nach Produktgruppe variieren.

Eine Gegenüberstellung der unterschiedlichen Konkurrenzverhältnisse macht deutlich, dass die jeweiligen Konkurrenzverhältnisse mit spezifischen Hausforderungen verbunden sind. So ist das Konkurrenzverhältnis zwischen der EZA und den anderen anerkannten Weltladen-LieferantInnen vergleichsweise unproblematisch, weil die Fair Handels Organisationen den gleichen oder vergleichbaren Zielen und Kriterien verpflichtet sind. Im Konkurrenzfall mit den konventionellen Unternehmen münden die unterschiedlichen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Rahmenbedingungen der MitbewerberInnen hingegen oftmals in einen ungleichen Wettbewerb, durch den die Praxis der EZA zusätzlich belastet wird. Dabei ist zu bedenken, dass die EZA als soziales Unternehmen – im Gegensatz zu gewinnorientierten Unternehmen – in ihren Geschäftstätigkeiten insgesamt sehr hohe soziale und ökologische Standards umsetzt, während sie am Markt mehr oder weniger auf einer Ebene mit den konventionellen Unternehmen konkurrieren muss. Im Ergebnis haben die konventionellen Produkte meist einen Preisvorteil, weil sie ohne die Berücksichtigung von sozialen und/oder ökologischen Standards natürlich günstiger angeboten werden können. Diese Situation wird im Rahmen einer freiwilligen sozialen und/oder ökologischen Reglementierung paradoxerweise dadurch verschleift, dass soziale Unternehmen ihre gerechtere und/oder nachhaltigere Wirtschaftspraxis – die in der Regel ohnehin mit höheren Kosten verbunden ist – zusätzlich unter Aufwendung eines Mehraufwandes belegen müssen, wohingegen die konventionelle Praxis der profitorientierten Unternehmen oftmals unhinterfragt hingenommen oder überhaupt nicht wahrgenommen wird (I-03; I-05; I-11).

Das Fairtrade-Gütesiegel ist in der Perspektive der EZA ein willkommenes Werkzeug, mit dem die besondere Qualität fair gehandelter Produkte am Markt zur Schau gestellt werden kann. Eine der größten Herausforderungen der EZA besteht jedoch darin, dass die Besonderheit der EZA im Vergleich zu konventionellen Fairtrade-LizenznehmerInnen möglichst klar kommuniziert werden muss, zumal die Ausdifferenzierung des Fairtrade-Gütesiegels und die steigende Heterogenität der LizenznehmerInnen ebenfalls zunehmend in ein ungleiches Wettbewerbsverhältnis münden, das angesichts einer mangelnden Unterscheidung zwischen den AkteurInnen und den unterschiedlichen Handelsketten besonders schwer zu handhaben ist. Entscheidend hierbei ist, dass sich die sozial orientierten Fairtrade-LizenznehmerInnen und die konventionellen Fairtrade-LizenznehmerInnen im Hinblick auf ihr tatsächliches soziales und ökologisches Engagement unterscheiden, ihre Produkte am Markt jedoch mit dem gleichen Gütesiegel ausgezeichnet werden. In der Folge geht der Mehrwert des Fairtrade-Gütesiegels in diesen Konkurrenzverhältnissen zulasten der sozialen Unternehmen verloren (I-03; I-04; I-11). Dieser Umstand hat vor kurzem dazu geführt, dass sich eine wichtige österreichische Fair Handels Organisation (die Zotter Schokoladen Manufaktur) dazu entschieden hat, auf den Einsatz des Fairtrade-Gütesiegels zu verzichten. Die EZA selbst setzt bisher ungeachtet dieser Herausforderung auf den Mehrwert des Fairtrade-Gütesiegels, zumal davon auszugehen ist, dass die EZA durchaus auch von der Bekanntheit des Fairtrade-Gütesiegels profitiert. Die KonsumentInnen müssen jedoch in einer darüber hinausgehenden

Kommunikation für die Besonderheiten der EZA sensibilisiert werden. Dahingehend wird betont, dass die Wirtschaftsweisen der EZA insbesondere dadurch ausgezeichnet sind, dass die Umsetzung des Fairen Handels der zentrale Daseinszweck der Organisation ist. Damit wird die Praxis der EZA sozusagen mit einem hundertprozentigen Fairen Handel in Verbindung gebracht, in dem die Fairtrade-Standards nur Mindeststandards darstellen. Demnach gehen die Wirtschaftsweisen der EZA laut eigenen Angaben oftmals weit über die Anforderungen des Fairtrade-Regelwerkes hinaus. Wichtig Argumente für die Besonderheit der EZA sind zudem: der Verzicht auf eine Mengenbilanzierung und die physische Rückverfolgbarkeit der Produkte bzw. Rohstoffe bis zum Ursprung; die besonders enge inhaltliche Zusammenarbeit mit den ProduzentInnen des globalen Südens; der respektvolle Umgang mit der Natur und die Umsetzung von besonders hohen ökologischen Standards in sämtlichen Geschäftsbereichen (z.B. Transport, Verpackung, Beschaffung und Energie); sowie das über marktwirtschaftliche Tätigkeiten hinausgehende politische Engagement im Rahmen einer Informations-, Bewusstseins-, und Kampagnenarbeit, mit dem eine insgesamt nachhaltigere, gesetzliche Wirtschaftsordnung bezweckt wird und das über die Handelsmargen der EZA-Produkte mitfinanziert werden muss (I-03; I-04; I-11).

Ein Blick auf die Praxis der EZA offenbart zusammengefasst, dass die Arbeitsweisen von sozialen Unternehmen unter den gegebenen Rahmenbedingungen einschließlich einer freiwilligen sozialen und ökologischen Reglementierung der Wirtschaft paradoxerweise nicht unbedingt erleichtert, sondern mitunter erschwert wird. Dessen ungeachtet wird jedoch auch deutlich, dass eine Koppelung von sozialen und ökologischen Grundsätzen mit wirtschaftlichen Maßnahmen möglich ist, auch wenn damit Herausforderungen verbunden sind.

8.3 Weltläden: Die Brücke zu KonsumentInnen

In Österreich gibt es heute rund 90 Weltladen-Gruppen, die über den bundesweiten Dachverband (ARGE-Weltläden) miteinander verbunden sind. Hinter den einzelnen Weltläden stehen in der Regel lokale Vereine und in einigen wenigen Fällen Einzelunternehmen oder GmbHs. Weltläden arbeiten unter Ausschluss einer privaten Gewinnausschüttung, sodass ein gegebenenfalls erzielter Gewinn wieder in die Arbeit der Weltläden bzw. in die Strukturen des Fairen Handels zurückfließt (vgl. URL Weltläden 3: 2). In der Anfangszeit des Fairen Handels waren Weltläden *die* Anlaufstelle für den Kauf von fair gehandelten Produkten und damit das Gesicht und Sprachrohr der Fair Handels Bewegung. Seit dem Mainstreaming des Fairen Handels hat sich die Rolle der Weltläden verändert, da fair gehandelte Produkte bzw. Fairtrade-zertifizierte Produkte nun auch über konventionelle Verkaufskanäle erhältlich sind. Das Besondere an den Weltläden ist jedoch, dass sie als Fachgeschäfte des Fairen Handels explizit auf den Verkauf von fair gehandelten Produkten spezialisiert sind, demgemäß sich die überwiegende Mehrheit des Produktsortiments (95%) aus sog. Südprodukten zusammensetzt, die ausschließlich innerhalb der Strukturen der Fair Handels Bewegung und unter der Garantie von besseren Handelskonditionen importiert werden. In Ergänzung zu den fair gehandelten

Südprodukten führen die Weltläden einige wenige Nordprodukte – zum Beispiel regionale Bioprodukte, Postkarten oder Bücher – wobei diese Nordprodukte in der Regel ebenfalls durch eine soziale und/oder ökologische Komponente gekennzeichnet sind (B-03; B-04).

Die Weltläden bilden im System des Fairen Handels sozusagen die Brücke zu den KonsumentInnen. Dabei wird das Handlungsfeld der Weltläden ebenfalls in drei Säulen gegliedert – nämlich: (1) Verkauf, (2) Informations- und Bildungsarbeit und (3) Aktion und Anwaltschaft (vgl. URL Weltläden 3: 1). Der Mittelpunkt und das Herz der Weltladenarbeit sind die Verkaufstätigkeiten. Im Übrigen variieren die gesetzten Maßnahmen und das Verhältnis zwischen den drei Aufgabenbereichen je nach Einzelfall und in Abhängigkeit vom individuellen Kontext des jeweiligen Weltladens. So wurde zum Beispiel angemerkt, dass Weltläden im urbanen Raum grundsätzlich in einem geringeren Maß in der Bildungs- und Kampagnenarbeit tätig sind, weil hier bereits zahlreiche andere zivilgesellschaftliche Organisationen aktiv sind. Grundsätzlich ist also zu bedenken, dass die einzelnen Weltläden sehr heterogen sind, da sie sich durch ihre Geschäftslage, ihre Geschäftsgröße, ihr Sortiment, ihre MitarbeiterInnenstrukturen und ihre wirtschaftliche Leistungsfähigkeit voneinander unterscheiden (I-07).

Die österreichischen Weltläden sind seit der Gründung der ARGE-Weltläden in einem bundesweiten Dachverband miteinander verbunden, wodurch der institutionelle Rahmen für einen Austausch und eine Kooperation der Weltläden geschaffen wurde. Die Weltladen-AkteurInnen kommen in diesem Rahmen regelmäßig in Weltladenkonferenzen (zweimal im Jahr), Weltladen-GeschäftsführerInnen-Treffen (einmal im Jahr), regionalen Weltladentreffen in den Bundesländern (zweimal im Jahr) und bei individuellen Besuchen in den Weltläden zusammen. Hinsichtlich der ARGE-Weltläden ist zudem anzumerken, dass sich ihr Aufgabenspektrum aus den klassischen Arbeitsbereichen eines Weltladens zuzüglich der nationalen und internationalen Vernetzung der Weltladenbewegung zusammensetzt. Exemplarisch können folgende Aufgaben genannt werden:

- die Vertretung der Weltläden gegenüber LieferantInnen einschließlich der Auswahl und Überprüfung von (neuen) LieferantInnen und einer strategischen Weiterentwicklung der LieferantInnen bzw. des Weltladensortiments;
- die Beratung der Weltläden in betriebswirtschaftlichen Angelegenheiten, zum Beispiel im Zusammenhang mit der Sortiments-, Preis- und Ladengestaltung, und eine fachmännische Beratung bei Neugründungen oder Umzügen;
- die Bewerbung der Weltläden bzw. des Weltladensortiments durch österreichweite PR-Maßnahmen und die Unterstützung der Weltläden bei ihren Werbetätigkeiten (z.B. Gestaltung eines gemeinsamen Medienauftritts, Verfassung von bundesweiten Pressetexten, Erstellung von Textbausteinen für regionale Pressetexte und die Publikation des Weltladen-Magazins für KundInnen mit zwei Ausgaben pro Jahr);

- die Stärkung der Weltladen-MitarbeiterInnen durch die Organisation von Fortbildungsangeboten (z.B. Einführungskurse in den Fairen Handel, konkrete Produktschulungen, betriebswirtschaftliche Fortbildungen u.v.m.);
- die Förderung des Fairen Handels und die Koordinierung, Organisation und Unterstützung von Maßnahmen im Bildungs- und Kampagnenbereich (z.B. Begleitung von Kampagnen im Rahmen des internationalen Weltladentags, Unterstützung der Kampagnen von interessensnahen zivilgesellschaftlichen Organisationen);
- die Vernetzung der Weltladenbewegung mit nationalen und internationalen Fair Handels Organisationen sowie die inhaltliche Zusammenarbeit mit verwandten zivilgesellschaftlichen Organisationen und Netzwerken.

(vgl. URL Weltläden 2)

In einer Einleitung in die Praxis der Weltläden ist überdies zu erwähnen, dass Weltläden in einem besonderen Maße auf das soziale Engagement von Menschen bzw. deren Bereitschaft für eine ehrenamtliche Mitarbeit angewiesen sind. Bei der überwiegenden Mehrheit der Weltladen-MitarbeiterInnen handelt es sich um unbezahlte und ehrenamtliche Arbeitskräfte. Dabei bemüht sich die Weltladenbewegung bereits seit geraumer Zeit um den Aufbau von mehr bezahlten Arbeitsplätzen, wobei diese Zielsetzung sowohl auf ideologische als auch auf wirtschaftliche Überlegungen zurückgeführt werden kann (B-03; B-05). Den Weltläden ist es ein Anliegen, dass die Ansprüche des Fairen Handels im weiteren Sinn auch für die am Fairen Handel beteiligten österreichischen Arbeitskräfte sichergestellt werden, zumal argumentiert werden könnte, dass die angestrebte wirtschaftliche Vorbildfunktion der Weltläden genau genommen nur gegeben ist, wenn die Weltläden unter vergleichbaren Rahmenbedingungen wie herkömmliche Handelsbetriebe agieren, sodass die Praxis der Weltläden schon aus diesem Grund überwiegend durch bezahlte Arbeitskräfte erfolgen müsste (I-02; I-10; I-12). Darüber hinaus ist der Einsatz von ehrenamtlichen MitarbeiterInnen in wirtschaftlicher Hinsicht mit spezifischen Herausforderungen verbunden, die mit der Geschäftstätigkeit der Weltläden oft nur schwer zu vereinen sind. Ein Beispiel ist, dass ehrenamtliche MitarbeiterInnen prinzipiell nach einer hohen Flexibilität verlangen, da die Bereitschaft der Menschen durch vielfältige Faktoren beeinflusst wird und die zeitlichen Ressourcen der Menschen begrenzt sind. Gleichzeitig verlangt die Verkaufstätigkeit der Weltläden nach einer gewissen Regelmäßigkeit, weil die Öffnungszeiten eingehalten werden müssen und die VerkäuferInnen über ein sehr umfassendes Produktwissen verfügen müssen. Es liegt deswegen die Vermutung nahe, dass die Aufgaben der Weltläden durch den Einsatz von bezahlten Arbeitskräften einfacher und effektiver organisiert werden könnten. Die praktische Realisierbarkeit von bezahlten Arbeitsplätzen variiert jedoch je nach Kontext und Standort, weil dies nicht zuletzt auch von der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des jeweiligen Weltladens abhängt, die wiederum von diversen Faktoren beeinflusst wird, wie zum Beispiel der Geschäftslage, den umliegenden

Konkurrenzgeschäften, dem Bekanntheitsgrad, der konkreten Zusammensetzung des Produktsortiments und den Merkmalen der Stamm- und Laufkundschaft (I-07; I-12).

8.3.1 Weltläden und ihre anerkannten LieferantInnen

Die Basis der Fachgeschäfte des Fairen Handels ist eine alternative wirtschaftliche und politische Grundhaltung, die in einem gemeinsamen Verständnis von den zentralen Grundsätzen des Fairen Handels wurzelt. Dieses Grundverständnis entstand im Rahmen eines nationalen und internationalen Diskussionsprozesses, wobei die Philosophie der Weltläden mittlerweile mit den zehn WFTO Grundsätzen (siehe Kapitel 7.1.) beschrieben werden kann, da die österreichischen Weltläden seit 2007 über die ARGE-Weltläden in den Strukturen der WFTO verankert sind. Die Praxis der Weltläden entspricht gemäß ihrem Selbstverständnis einem hundertprozentigen Fair Handels Ansatz. Im Vergleich mit dem Fairtrade-Gütesiegel wird daher betont, dass die innerhalb der Weltläden verkauften Produkte oftmals strengere soziale und ökologische Kriterien erfüllen. Einen besonders hohen Stellenwert hat dabei die kooperative und gleichberechtigte Zusammenarbeit mit den ProduzentInnen des globalen Südens (I-02; I-07; I-10; I-12). Die Verbindung zwischen den Weltläden und den ProduzentInnen besteht allerdings nicht unmittelbar, sondern nur über die Fair Handels Importorganisationen bzw. die LieferantInnen der Weltläden. Die Zusammenarbeit mit den LieferantInnen ist daher in so mancher Hinsicht das Herzstück der Weltladenarbeit, sodass die Beziehung zwischen diesen beiden Fair Handels AkteurInnen auch eindeutig über eine reine Käufer-Verkäufer-Beziehung hinausgeht. Demgemäß wird die Arbeit der Weltläden von den Fair Handels Importorganisationen und im Speziellen von der EZA durch vielfältige Maßnahmen unterstützt, zum Beispiel durch die Bereitstellung von umfassenden Informationen über die ProduzentInnen und Produkte, die Organisation von Bildungsreisen in den globalen Süden, die Organisation und Abwicklung von Produktschulungen für Weltladen-MitarbeiterInnen, die Bereitstellung von Marketingmaterialien, die Zusammenarbeit bei Informations- und Bildungsveranstaltungen, die Unterstützung bei Umzügen, Renovierungen und Neueröffnung und die fachmännische Beratung sowie finanzielle Unterstützung in Krisensituationen.

Das Grundgerüst für die Zusammenarbeit zwischen den Weltläden und ihren LieferantInnen wird durch die ARGE-Weltläden gelegt, da der bundesweite Dachverband für die Auswahl und Überprüfung der LieferantInnen verantwortlich ist. Die ARGE-Weltläden erstellt einen LieferantInnen-Katalog, auf dessen Basis die Weltläden ihr individuelles Produktsortiment zusammenstellen. Der LieferantInnen-Katalog der Weltläden besteht aus Unternehmen, die mit den inhaltlichen Vorstellungen der Weltläden und den Anforderungen des Fairen Handels im Einklang stehen. Der Katalog beinhaltet derzeit rund 26 LieferantInnen, die neben der EZA, der EWH Pirsch GmbH und weiteren österreichischen LieferantInnen auch einige deutsche Fair Handels Importorganisationen umfassen. Hinter den LieferantInnen der Weltläden stehen durchwegs sozial orientierte Unternehmen, die auf die eine oder andere Weise

mit dem Konzept des Fairen Handels verbunden sind und die in Anlehnung an die WFTO Grundsätze ausgewählt und überprüft werden. Die Voraussetzung für eine Listung ist, dass die Handelsbeziehungen und Produkte mit den Ansprüchen des Fairen Handels im Einklang stehen, wobei die Arbeitsweisen der LieferantInnen durch regelmäßige Kontrollen überprüft werden, zumal die Praxis der Weltläden – und der Faire Handel im Allgemeinen – von ihrer Glaubwürdigkeit abhängt (I-02; I-12). Die Überprüfung der LieferantInnen wurde durch die internationalen Strukturen des Fairen Handels erleichtert und optimiert, da die größten und wichtigsten LieferantInnen der Weltläden WFTO-Mitglieder sind und als solche durch das WFTO-Garantie-System überprüft werden. Fairer Handel im Sinne der Weltläden verlangt allerdings nicht zwangsläufig nach einer formellen Zertifizierung oder Kontrolle, sodass nicht alle anerkannten LieferantInnen der Weltläden in die WFTO eingebettet sind und auch nicht alle anerkannten LieferantInnen (all) ihre Produkte mit dem Fairtrade-Gütesiegel auszeichnen lassen. Das bedeutet allerdings nicht, dass die Einhaltung der Fairnessansprüche nicht auch in diesen Fällen gewährleistet und überprüft wird. Vielmehr basiert die Garantie der Weltläden nicht nur auf den internationalen Kontrollmechanismen des Fairen Handels, sondern auch auf einer eigenständigen Überprüfung der LieferantInnen. Dabei ist anzumerken, dass es in der Vergangenheit auch bereits ab und an zum Ausschluss von Weltladen-LieferantInnen gekommen ist. Trotz der Heranziehung von nationalen und internationalen Kontrollprozessen spielt der Grundsatz des Vertrauens in den Strukturen der Weltläden in mancher Hinsicht jedoch bis heute eine besondere Rolle, da die Weltläden bis zu einem bestimmten Grad darauf vertrauen müssen, dass die Fair Handels Importorganisationen und ProduzentInnen im Sinne der Fair Handels Kriterien agieren (I-02; I-07; I-12).

Hinsichtlich der Rolle des Fairtrade-Gütesiegels wird problematisiert, dass das Konzept des Fairen Handels in der Öffentlichkeit mittlerweile meist überwiegend in der Form des Fairtrade-Gütesiegels wahrgenommen wird. Wichtig für die Perspektive der Weltläden ist jedoch, dass Fairer Handel weit mehr als nur das Fairtrade-Gütesiegel ist (I-02; I-07). In diesem Sinne wird betont, dass der Ansatz einer Fairtrade-Zertifizierung von Produkten eine Herangehensweise an den Fairen Handel ist, aber keineswegs die einzige. In der Praxis der Weltläden ist eine Fairtrade-Zertifizierung daher kein Muss, sodass sich das Sortiment der Weltläden aus zertifizierten und nicht-zertifizierten Produkten zusammensetzt. Die Entscheidung für oder gegen eine Fairtrade-Zertifizierung liegt bei den Fair Handels Importorganisationen bzw. bei den ProduzentInnen des globalen Südens. An dieser Stelle wird deutlich, dass sich einige der anerkannten LieferantInnen der Weltläden in den letzten Jahren mitunter bewusst vom Fairtrade-Gütesiegel abgewandt haben, obwohl sie sich weiterhin voll und ganz den Kriterien des Fairen Handels verpflichtet fühlen. Beispiele hierfür sind die Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH sowie einige deutsche Fair Handels Importorganisationen. Hinter dieser Ablehnung des Fairtrade-Gütesiegels durch die Fair Handels Importorganisationen stehen vielfältige Gründe, wobei im Rahmen des Forschungsprozesses folgende Punkte erwähnt wurden: (1) eine Fairtrade-Zertifizierung ist nicht bei allen

Produkten möglich, da das Anwendungsgebiet auf bestimmte Produktgruppen beschränkt ist; (2) eine Fairtrade-Zertifizierung ist mit hohen finanziellen Kosten verbunden, die nicht von allen ProduzentInnen getragen werden können; und (3) die Besonderheiten der hundert Prozent Fair Handels Organisationen werden im Fairtrade-System derzeit nicht ausreichend kommuniziert, wodurch das Fairtrade-Gütesiegel ungewollt einen ungleichen Wettbewerb zwischen den sozialen und konventionellen LizenznehmerInnen begünstigt (I-02; I-07; I-10; I-12; B-14).

Der Beweis des Fairnessanspruchs erfolgt innerhalb der Weltläden also nicht ausschließlich auf Basis des Fairtrade-Gütesiegels. Die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels kann in den Weltläden vielmehr auch durch das Wesen, die Philosophie und den Ruf der Weltläden untermauert werden. Die KonsumentInnen können demnach unabhängig von einer Fairtrade-Zertifizierung darauf vertrauen, dass alle Produkte der Weltläden den Kriterien des Fairen Handels entsprechen. Diese Arbeitsweise ist unter anderem deswegen möglich, weil sich die Weltläden voll und ganz den Zielen des Fairen Handels verpflichtet fühlen, die Arbeit der Weltläden bzw. die Praxis der anerkannten LieferantInnen auf einem persönlichen Kontakt zu den ProduzentInnen aufbaut und der Grundsatz der Transparenz eine offene Kommunikation bis hin zu den KonsumentInnen verspricht (I-02; I-10; I-12). Maßgebend ist zudem, dass die Weltläden den KundInnen zusätzlich zu den Produkten immer auch ein umfassendes Hintergrundwissen über die ProduzentInnen und deren Produktionsprozesse anbieten. Die Praxis der Weltläden verlangt daher neben dem physischen Transport der Produkte auch nach der Organisation eines globalen Informationsflusses, in dem die Informationen von den ProduzentInnen über die Fair Handels Importorganisationen an die Weltläden weitergegeben werden, damit dieses Wissen in die alltägliche Arbeit der Weltläden bzw. in deren Kommunikation mit den KonsumentInnen einfließen kann. Zu diesem Zweck wurden diverse Kommunikationskanäle eingerichtet, die die Weitergabe der Informationen ermöglichen. Die ARGE-Weltläden stellt zum Beispiel eine Fülle von schriftlichen Informationen zur Verfügung, wie den monatlichen Newsletter, die interne Zeitschrift Weltladen Aktuell (zweimal im Jahr), das Manual zum Weltladentag und sonstige im Intranet verfügbare Dokumente, Unterlagen und Medientipps. Darüber hinaus werden Möglichkeiten für einen persönlichen Austausch mit den Weltladen-LieferantInnen und in weiterer Folge auch mit den ProduzentInnen geschaffen. Besonders hervorzuheben ist der sog. Faire Markt, der einmal im Jahr im Rahmen der bundesweiten Weltladenkonferenz stattfindet. Hierbei handelt es sich um einen buchstäblichen Markt der anerkannten Weltladen-LieferantInnen, in dessen Rahmen sich die Weltladen-MitarbeiterInnen unmittelbar mit dem Produktsortiment ihrer LieferantInnen vertraut machen können und spezifische inhaltliche Vorträge sowie Produktschulungen organisiert werden (B-03). Der Faire Markt ermöglicht also einen gebündelten Austausch zwischen den Weltläden und ihren LieferantInnen. Zusätzlich wird soweit möglich auch ein unmittelbarer Kontakt zu den ProduzentInnen des globalen Südens hergestellt, indem etwa die von der EZA nach Österreich eingeladenen ProduzentInnen ab und an ebenfalls an der

Weltladenkonferenz teilnehmen, um persönlich von ihrem Leben und ihren Produkten zu berichten. Wie schon erwähnt, organisiert die EZA für die Weltladen-MitarbeiterInnen zudem in regelmäßigen Abständen sog. Bildungsreisen in den globalen Süden, die für die Informationsarbeit der Weltläden enorm wichtig sind, da die darin gewonnenen persönlichen Einblicke und Erfahrungen die Arbeit der Weltläden maßgebend bereichern. Darüber hinaus erfüllt der persönliche Kontakt zu den ProduzentInnen zum Teil auch eine Kontrollfunktion, weil sich die Weltläden auf diese Weise ein eigenes Bild von den Arbeitsweisen ihrer LieferantInnen und den Produktionsbedingungen der ProduzentInnen machen können (I-12).

8.3.2 Marktstrategie: Handelsbetriebe, aber mehr als reine Verkaufsorte!

Weltläden sind im Kern Handelsbetriebe, die in ihrer Arbeit einem bestimmten sozialen Regelwerk folgen, während sie gleichzeitig wirtschaftlichen Anforderungen entsprechen müssen. Daraus folgt, dass die Praxis der Weltläden auf der einen Seite auf die Erreichung der Ziele des Fairen Handels und auf der anderen Seite auf die Sicherung des wirtschaftlichen Überlebens der Weltläden gerichtet ist (I-02; I-07; I-10). Dabei sind die Weltläden als Handelsbetriebe zwangsläufig innerhalb der konventionellen Handelsstrukturen tätig, so dass sie mitunter auch mit den gleichen Problemen wie ‘normale’ Handelsbetriebe konfrontiert sind. Diese klassischen Herausforderungen umfassen zum Beispiel die hohe Marktkonzentration im Einzelhandel, die wachsende Bedeutung des Online-Handels sowie räumliche Veränderungen betreffend dem Einkaufsort und eine damit einhergehende Schwächung der Ortszentren.²⁶ Diese Entwicklungen entfalten sich je nach Branche und Standort unterschiedlich, weshalb eine abschließende Beurteilung der damit einhergehenden Folgen für die Weltladenbewegung nicht ohne weiteres möglich ist. Allgemein gilt jedoch, dass sich das Handlungsfeld der Weltläden seit dem Mainstreaming des Fairen Handels verändert hat, da die Weltläden plakativ gesagt, nicht mehr auf ihr ‘Fairness-Monopol’ zurückgreifen können, sondern mit den großen Supermarktketten und anderen Verkaufsorten um KundInnen konkurrieren müssen (I-07). Das Fair Handels Angebot der Weltläden geht grundsätzlich weit über die in Supermärkten erhältlichen Fairtrade-zertifizierten Produkte hinaus. Theoretisch ist daher auch nur ein kleiner Teil des (Lebensmittel-) Sortiments der Weltläden von diesem verstärkten Konkurrenzverhältnis betroffen. Die Verfügbarkeit der klassischen Fair Handels Produkte (d.h. Kaffee und Schokolade) in Supermärkten kann allerdings den Anreiz für einen Weltladenbesuch mindern, wodurch die KonsumentInnen unter Umständen gar nicht mit dem breiteren Produktsortiment der Weltläden in Berührung kommen (I-10). Deswegen ist es auch sehr bemerkenswert, dass die österreichischen Weltläden im Großen und Ganzen auch nach dem Mainstreaming des Fairen Handels eine zumindest vergleichsweise gute Marktposition halten konnten. Diese Beobachtung wird durch eine Studie von Wilkinson (2007: 225) bestätigt, in der Österreich als eines der wenigen Länder beschrieben wird, in

²⁶ Siehe z.B. Gittenberger/Schwarzenecker/Zinie (2018) und Bullinger (2015)

dem der Absatz der Weltläden zumindest halbwegs mit dem Fair Handels Absatz der Supermärkte mithalten kann. Es ist anzunehmen, dass die vergleichsweise gute Marktposition der österreichischen Weltläden nicht zuletzt dem ab den 1990er Jahren durchgeführten Professionalisierungsprozess zu verdanken ist, in dem der Marktauftritt der Weltläden durch ein gemeinsames Erscheinungsbild vereinheitlicht und die Praxis der Weltläden durch die Inklusion von betriebswirtschaftlichen Arbeitsweisen optimiert wurde.

Eingebettet in diesen Kontext ist eine zentrale Aufgabenstellung der Weltladenbewegung die Anreizsetzung für den Kauf von fair gehandelten Produkten, da Weltläden KundInnen ansprechen und an sich binden müssen. Die Markt- und Produktpositionierung der Weltläden wird demgemäß als möglicherweise wichtigste Herausforderung genannt, wobei mit Marktpositionierung eine Verbesserung des Gesamtimages der Weltläden und mit Produktpositionierung eine Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung des Weltladensortiments gemeint ist (I-02; I-07; I-12). Besonders wichtig für die Markt- und Produktpositionierung der Weltläden ist dabei eine nachvollziehbare und schlüssige Abgrenzung der Fachgeschäfte des Fairen Handels von anderen Handelsbetrieben und speziell von Supermärkten, da man *„den Kunden [bzw. der Kundin] den Unterschied oder die Wichtigkeit der Weltläden bringen“* muss (I-10). Mit anderen Worten muss die Besonderheit der Weltläden bzw. die Besonderheit der Weltladenprodukte klar und breitflächig kommuniziert werden. Hierbei stützt man sich unter anderem auf folgende Argumente:

- Weltläden stehen für einen umfassenden Fair Handels Ansatz, in dem besonders hohe soziale und ökologische Kriterien eingehalten und transparente Handelsketten vollständig gewährleistet werden (I-02; I-10; I-12).
- Weltläden bieten ausschließlich fair gehandelte Produkte an, wodurch KundInnen die Nachhaltigkeit der Produkte nicht vereinzelt prüfen müssen, sondern sich darauf verlassen können, dass alle Weltladenprodukte unter fairen Bedingungen produziert und gehandelt wurden (I-02; I-10).
- Weltläden schaffen eine persönlichere Einkaufsatmosphäre, indem zusätzlich zu den Produkten umfassende Hintergrundinformationen über die ProduzentInnen und ihre Produktionsprozesse bereitgestellt werden und weil den Weltläden ein enger Kundenkontakt und eine professionelle Kundenberatung wichtig ist (I-02; I-07; I-12)
- Weltläden handeln per se nicht gewinnorientiert, sodass erzielte Gewinne wieder unmittelbar in die Strukturen des Fairen Handels investiert werden, konkret zum Beispiel in einen Ausbau der Geschäftsfläche, mehr bezahlte Arbeitsplätze, Maßnahmen der Bildungs- und Kampagnenarbeit oder eine finanzielle Unterstützung der ProduzentInnen (I-02).
- Weltläden sind nicht nur wirtschaftlich, sondern auch politisch tätig, indem sie sich für einen umfassenden sozioökonomischen Wandel engagieren, durch den die Bedürfnisse

der Menschen und der Umwelt stärker berücksichtigt werden sollen (I-02; I-10).

Im Wesentlichen zielt die Marktstrategie der Weltläden darauf ab, dass die Fachgeschäfte des Fairen Handels als zentrale Anlaufstelle für einen nachhaltigen Konsum und als kulturelle Erlebnis- und Bewegungsorte im Bewusstsein der Menschen verankert werden. Demnach gilt:

„Weltläden sind mehr als reine Verkaufsorte. Sie sind Orte der Begegnung sowie des Dialogs und sind ein Modell, wie Handel auf Augenhöhe mit PartnerInnen weltweit praktisch funktioniert. (...) Im Weltladen begegnen Ihnen Vielfalt, Atmosphäre, Phantasie und Lebensfreude. Die angebotenen Produkte erzählen von den Besonderheiten des Herkunftslandes, von den Menschen, die sie erzeugen, von deren Lebensbedingungen, deren Ideen und Leistungen.“ (URL Weltläden 3: 1)

Im Kern verfolgt die Weltladenbewegung damit einen persönlicheren Zugang zu Wirtschaft bzw. Handel, indem durch die Weitergabe von Hintergrundinformationen und den Austausch mit den KonsumentInnen eine persönlichere Einkaufsatmosphäre geschaffen wird. Ein besonders wichtiges Alleinstellungsmerkmal der Weltläden ist daher, dass die Weltladen-MitarbeiterInnen über ein umfassendes Hintergrundwissen über die ProduzentInnen und Produkte verfügen, das sie im Rahmen ihrer Kommunikation und Beratung mit den KundInnen teilen (I-02; I-07; I-12). Wie bereits erwähnt, wurden hierfür diverse schriftliche und persönliche Kommunikationskanäle entwickelt, wobei die Bewältigung des erforderlichen Informationsflusses für die einzelnen Weltladen-MitarbeiterInnen dennoch eine sehr große Herausforderung ist, da sie praktisch über alle ProduzentInnen und Produktionsprozesse bestens informiert sein müssen, wozu der Entwicklungsprozess der ProduzentInnen und LieferantInnen fortlaufend beobachtet und das Produktwissen ständig aktualisiert werden muss (B-03; B-04). Durch die Bereitstellung von Informationen ist die alltägliche Praxis der Weltläden eng mit dem Aufgabengebiet der Informations- und Bildungsarbeit verbunden. Dabei dient die Informationsarbeit der Weltläden zum Teil auch schlicht einer Bewerbung der Weltladenprodukte. Grundsätzlich geht die Informations- und Bildungsarbeit der Weltläden jedoch weit über eine rein wirtschaftliche Funktion hinaus, schon alleine deswegen, weil sich die Weltläden nicht zuletzt auch durch ihre politische Grundorientierung von herkömmlichen Handelsbetrieben abheben möchten. Sinngemäß bezweckt die Informations-, Bildungs- und Kampagnenarbeit der Weltläden im Allgemeinen die Verbreitung von Informationen über die Lebens- und Arbeitswelt der ProduzentInnen, das Sichtbarmachen von den bestehenden sozioökonomischen Problemen und den negativen Konsequenzen der gängigen Wirtschafts- und Konsumweisen sowie die Diskussion von potenziellen Lösungen bzw. Alternativen (I-02; I-10). Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang der seit 1996 einmal im Jahr gefeierte internationale Weltladentag, der mittlerweile zum Global World Fair Trade Day ausgeweitet wurde. Die österreichische Weltladenbewegung organisiert rund um den internationalen Weltladentag zwei begleitende Kampagnenwochen, die eine tief-ergehende Auseinandersetzung mit einem bestimmten tagesaktuellen Themengebiet

ermöglichen sollen. Hierzu definiert die Weltladenbewegung alle drei Jahre einen Kampagnenschwerpunkt, der in den folgenden drei Jahren durch alle Weltläden kollektiv bearbeitet wird. Die bisherige Themenwahl der Weltläden zeigt an dieser Stelle deutlich, dass die Kampagnenarbeit prinzipiell einer umfassenden Bewusstseinsbildung für wirtschaftliche und soziale Strukturen und Herausforderungen dient, da sich die Kampagnen in den vergangenen Jahren zum Beispiel mit Themen wie Supermarktmacht, Geschlechtergerechtigkeit und unfreiwilliger Migration befassten (I-02).

Die Weltläden müssen in ihrer Praxis grundsätzlich eine Reihe von betriebswirtschaftlichen Überlegungen berücksichtigen, damit sie als attraktive Einkaufsorte wahrgenommen werden. In diesem Zusammenhang wurde deutlich, dass die Fachgeschäfte des Fairen Handels theoretisch nicht nur sozial motivierte KundInnen, sondern einen breiteren KundInnenkreis ansprechen möchten. In der Marktstrategie der Weltläden spielt das Weltbild der Menschen deswegen keine unmittelbare Rolle, sodass als primäre Zielgruppe allgemein Frauen ab 30 identifiziert wurden (B-03). In Wirklichkeit umfasst der Kundenkreis der Weltläden jedoch meist eine Reihe von StammkundInnen, die bereits durch ein Bewusstsein für die Notwendigkeit eines sozial und ökologisch nachhaltigeren Konsums gekennzeichnet sind und die gemeinsam mit den Weltläden gealtert sind (I-12, I-07). Eine exakte Definition der Zielgruppe und das Wissen über ihre Besonderheiten sind für die Praxis der Weltläden von Bedeutung, weil die Bedürfnisse der KundInnen bei der Zusammenstellung des Produktsortiments berücksichtigt werden müssen. Wie bereits angemerkt, erstellen die einzelnen Weltläden ihr Produktsortiment individuell auf der Grundlage des von der ARGE-Weltläden angebotenen LieferantInnen-Katalogs. Die individuelle Zusammenstellung des Produktsortiments hat den Vorteil, dass das Angebot flexibel an die Bedürfnisse des jeweiligen KundInnenkreises und vor allem auch an die Besonderheiten des jeweiligen Standortes (z.B. die umliegenden Konkurrenzgeschäfte) angepasst werden kann (I-07). Gleichzeitig ergibt sich daraus allerdings eine gewisse Unregelmäßigkeit, durch die der Wiedererkennungswert der Weltläden gegebenenfalls reduziert wird, da die KundInnen nicht immer mit Sicherheit wissen, welches Sortiment sie in den einzelnen Weltläden erwartet. Die Zusammenstellung des Produktsortiments ist folglich eine sehr komplexe und sensible Angelegenheit, wobei die Praxis an dieser Stelle nicht zuletzt auch nach einer möglichst klaren Kommunikation betreffend dem Produktsortiment der (einzelnen) Weltläden verlangt (I-02; B-14).

Die Produkte der Weltläden werden meist mit den Merkmalen sozial verträglich, ökologisch nachhaltig und qualitativ hochwertig in Verbindung gebracht. Mittlerweile spricht neben den sozialen und ökologischen Argumenten also auch die gute Qualität der Produkte für das Weltladensortiment. Dieser Umstand geht auf einen bereits angedeuteten und allgemein zu beobachtenden Wandel im Fairen Handel zurück, in dem die Qualität der Produkte an Bedeutung gewonnen hat. Anzumerken ist, dass dieser Wandel von den Fair Handels AkteurInnen mehrheitlich positiv beurteilt wird, unter anderem weil die Produktqualität (neben dem Preis) für die Kaufentscheidungen ausschlaggebend ist und fair gehandelte Produkte auch

unabhängig von moralischen Hintergründen überzeugen sollen (I-10). Des Weiteren wurde angedeutet, dass das Produktsortiment der Weltläden laufend weiterentwickelt werden muss, damit die KundInnen immer wieder etwas Neues entdecken können, und Weltläden dauerhaft attraktiv bleiben. Die Zusammenstellung eines attraktiven, abwechslungsreichen und sinnvollen Sortiments wird in den Weltläden allerdings mitunter durch eine schnellere Übersättigung des Marktes unter Berücksichtigung eines Nachhaltigkeitsgedankens erschwert. Maßgebend sind hierbei theoretisch auch Überlegungen im Hinblick auf eine notwendige Konsumreduktion im globalen Norden sowie die Tatsache, dass der Bedarf der StammkundInnen nach bestimmten Produkten irgendwann gedeckt ist, weil sie zum Beispiel keine weitere Vase mehr brauchen und wollen. Die Weltläden befinden sich deswegen an dieser Stelle in einer gewissen Zwickmühle, weil ein nachhaltigeres Konsumverhalten gefördert, aber das Absatzpotenzial der Produkte für das wirtschaftliche Überleben der Weltläden und vor allem auch für die ProduzentInnen gesichert und ausgebaut werden muss. Darauf aufbauend wurde angemerkt, dass das Absatzpotenzial der einzelnen Produktbereiche variiert, weil Gebrauchs- und Verbrauchsprodukte (z.B. hochwertige Lebensmittelprodukte sowie Bekleidungs- und Kosmetikartikel) langfristig über ein größeres wirtschaftliches Potenzial verfügen, während das Potenzial von Handwerksprodukten durch das Bewusstsein für einen sozial und ökologisch nachhaltigeren Konsum stärker beschränkt wird (I-07; I-12).

Im Umfeld der Weltläden hat man die Erfahrung gemacht, dass die vorherrschenden Wirtschaftsstrukturen größere Handelsbetriebe begünstigen. Kleinere Fach- und Spezialgeschäfte müssen fortlaufend um ihr Überleben kämpfen, weil sie zunehmend von größeren MarktteilnehmerInnen vom Markt gedrängt werden. Dieser Entwicklungsprozess ist in der Perspektive der Weltläden äußerst problematisch, da die damit einhergehende Marktkonzentration letztendlich dazu führt, dass die Heterogenität der Märkte und dadurch in weiterer Folge die Entscheidungsmöglichkeiten der KonsumentInnen reduziert werden (I-02; I-12). Die wirtschaftlichen Vorteile größerer Handelsbetriebe können auf vielfältige Ursachen zurückgeführt werden. Im Hinblick auf die Weltläden ist in diesem Zusammenhang unter anderem zu bedenken, dass Supermarktketten in ihrer Preisgestaltung deutlich flexibler sind, weil einzelne Produkte in der gängigen Praxis unter ihrem Einkaufswert verkauft und über andere Produkte mitfinanziert werden können. Unter Umständen können Supermärkte fair gehandelte Produkte daher günstiger anbieten als Weltläden, wodurch sie über einen entscheidenden Konkurrenzvorteil verfügen, zumal das Kaufverhalten zweifelsohne durch den Preis mitbeeinflusst wird. Hinzu kommt, dass die Unterschiede zwischen den in Supermärkten erhältlichen Fairtrade-zertifizierten Produkten und dem Produktsortiment der Weltläden sowie die Ursachen für mögliche Preisunterschiede für KonsumentInnen meist nicht offensichtlich sind, weil den meisten KonsumentInnen die Heterogenität der Fairtrade-LizenznehmerInnen bzw. die Heterogenität der Handelsketten des Fairen Handels nicht bewusst ist (I-10).

Ein wichtiger Einflussfaktor ist überdies die Erreichbarkeit und das räumliche Umfeld der

Geschäftslokale, da Geschäfte prinzipiell dort sein müssen, wo KonsumentInnen sind (I-07). Die wirtschaftliche Notlage von Fachgeschäften kann unter diesem Gesichtspunkt allgemein auch dadurch begründet werden, dass KonsumentInnen immer mehr dazu tendieren bzw. dazu erzogen werden, dass sie ihren gesamten Einkauf an einem Ort tätigen, wodurch Fach- und Spezialgeschäfte an Reiz verlieren (I-02; I-07). Dahingehend ist zu beobachten, dass die Weltläden ihre Standorte über die Jahre zumindest dem Anschein nach verbessern konnten. Denn viele Weltläden starteten in relativ abgelegenen Standorten, wohingegen sie zwischenzeitlich durchaus zentrale Geschäftslokale im Stadtzentrum bezogen haben. Diese positive Entwicklung wird allerdings durch einen breiteren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Prozess relativiert, da der zentrale Einkaufsort vielerorts in große Einkaufszentren am Rande der Stadt verlagert wurde. In diesem Sinne berichten die Weltladen-AkteurInnen, dass immer weniger KonsumentInnen ihre Einkäufe tatsächlich in Stadtzentren tätigen. Die Konsequenz ist eine Teufelsspirale, weil dadurch mehr und mehr Geschäfte in den Innenstädten schließen müssen, wodurch die Besucherfrequenz für die verbleibenden Geschäfte wiederum reduziert wird (I-07; I-12). Das damit einhergehende Aussterben der Innenstädte wird bereits seit geraumer Zeit im öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs beobachtet und diskutiert, sodass sich die Beobachtungen im Umfeld der Weltläden mit vorhandenen Studien decken, in denen unter anderem verzeichnet wird, dass die Dichte der Einkaufszentren steigt, während die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte in den Innenstädten sinkt. Dabei ist anzumerken, dass dieser Prozess in den einzelnen Städten – in Abhängigkeit von der jeweiligen Stadtpolitik und Raumordnung – unterschiedlich und nicht zwangsläufig überall voranschreitet (vgl. Gittenberger/Schwarzenecker/Zinie 2018: 23ff.). In Reaktion auf den beobachteten Trend und die wachsende Bedeutung von Einkaufszentren hat die Weltladenbewegung in Kooperation mit der EZA bereits den Versuch gestartet, einen Weltladen in einem Einkaufszentrum zu führen. Der Versuch scheiterte jedoch aufgrund der gegebenen Rahmenbedingungen und der begrenzten Ressourcen des Weltladens, da zu bedenken ist, dass Geschäftslokale in Einkaufszentren mit deutlich höheren wirtschaftlichen Anforderungen verbunden sind – z.B. in Form von höheren Mietpreisen, längeren Öffnungszeiten oder einer vertraglichen Verpflichtung zur Unterstützung der Marketingmaßnahmen des Einkaufszentrums durch kostenlose Produktspenden (I-07; I-12). Die Zukunft der Weltläden kann derzeit also nicht durch einen Umzug in die Einkaufszentren gesichert werden, weshalb die Weltladenbewegung nach alternativen Lösungen für die damit zusammenhängenden Herausforderungen sucht. Einige Weltläden verfolgen hierbei beispielsweise einen Shop-in-Shop-Ansatz, sodass sie etwa mit regionalen Bio-Läden ein gemeinsames Geschäftslokal betreiben, wodurch die Mietkosten reduziert und die Angebotspalette für KundInnen erweitert werden kann (I-12). In diesem Zusammenhang zeigt sich insbesondere auch, dass für die Praxis der einzelnen Weltläden eine gute regionale Vernetzung mit den umliegenden wirtschaftlichen, zivilgesellschaftlichen und politischen AkteurInnen von maßgebender Bedeutung ist, da dadurch die Arbeitsweise der Weltläden unmittelbar verbessert und Synergien genutzt werden können (I-07; I-12).

Zu guter Letzt ist anzumerken, dass die Strukturen und die Arbeitsweise der Weltläden nicht nur durch wirtschaftliche Anforderungen, sondern auch durch das breitere gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst werden. Gemäß den Erfahrungen der Fair Handels AkteurInnen hat sich das politische Klima seit den ersten Schritten des Fairen Handels spürbar verändert. Konkret wurde dahingehend beobachtet, dass der Solidaritätsgedanke in der breiten Bevölkerung augenscheinlich an Bedeutung verloren hat, und das obwohl die Bedeutung von ökologisch und sozial nachhaltigeren Produkten zugleich paradoxerweise gestiegen ist (I-09; I-10). Besonders problematisch für die Weltladenbewegung ist überdies, dass die Bereitschaft der Menschen für ein langfristiges Engagement in Vereinen allem Anschein nach abnimmt. Dies könnte weitreichende Folgen für die Zukunft der Weltläden haben, weil Weltläden dadurch auf Dauer möglicherweise nicht mehr als ehrenamtliche Vereine geführt werden können (I-12). Im Hinblick auf diese Problematik ist zu erwähnen, dass die Entscheidung für eine ehrenamtliche Tätigkeit von individuellen Wertvorstellungen, aber vor allem auch von politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen abhängt. Die Bereitschaft für ein Engagement in Weltläden wird daher, um einige Beispiele zu nennen, etwa auch durch die Aktualität von anderen entwicklungspolitischen Themen oder durch einen Wandel in den Strukturen des Arbeits- und Privatlebens beeinflusst, wobei letzteres zum Beispiel die übliche Dauer des Mutterschutzes oder die bevorzugte Lebensweise bzw. die bestehenden Verpflichtungen im Pensionsalter umfasst (I-02; I-07). Alles in allem machen die Beobachtungen deutlich, dass die Arbeitsweisen des Fairen Handels an die bestehenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen angepasst werden müssen, weshalb man laufend nach neuen Lösungen und Instrumenten suchen muss. Die österreichische Weltladenbewegung stellt sich daher aktuell auch die Frage, welche Rolle die Weltläden in Zukunft einnehmen sollen bzw. wie die Weltläden und ihre Arbeitsweisen für die Zukunft gestaltet werden müssen, wobei ich abschließend bemerken möchte, dass derartige Überlegungen genaugenommen nicht nur in der Weltladenbewegung, sondern in der gesamten Fair Handels Bewegung eine wichtige Rolle spielen (I-02; I-12).

TEIL III:
CONCLUSIO

9 CONCLUSIO: ÜBER DIE VISION UND PRAXIS DES FAIREN HANDELS

Die Fair Handels Bewegung und ihre Organisationen sind ein sehr gutes Beispiel dafür, dass zivilgesellschaftliche Organisationen mit der Gestaltung, Umsetzung und Förderung von anderen sozialen und ökologischen Normen für die Wirtschaftswelt mittlerweile formell regulierende Aufgaben übernommen haben (vgl. Utting 2015: 61). Im Laufe ihrer 70 jährigen Geschichte hat die Fair Handels Bewegung einen zunehmend komplexer werdenden institutionellen Rahmen für eine (freiwillige) Reglementierung der Wirtschaft geschaffen, in dem die ungleichen Machtverhältnisse und negativen Konsequenzen des internationalen, kapitalistischen Welthandels ausgeglichen werden sollen. Die bestehenden Missstände und Probleme sollen hier nicht durch eine mengenmäßige Beschränkung oder Eindämmung des internationalen Handels, sondern durch die Verankerung von sozial und ökologisch nachhaltigeren Spielregeln und Praktiken gelöst werden. In diesem Sinne hat die Fair Handels Bewegung bereits eine Reihe von Kriterien und Prozessen entwickelt, die zumindest theoretisch eine andere Form des internationalen Handels sicherstellen bzw. die Wirtschaftswelt in ein wirkungsvolles Instrument für soziale Gerechtigkeit und ökologische Nachhaltigkeit verwandeln sollen (vgl. URL WFTO/FLO 2018: 15; URL FLO 2016: 3). Bei der praktischen Umsetzung dieses sozial und ökologisch nachhaltigeren Welthandels stößt die Fair Handels Bewegung immer wieder an Grenzen und Herausforderungen. Zu betonen ist jedoch, dass diese Herausforderungen nicht per se auf eine Unvereinbarkeit von sozialen/ökologischen und wirtschaftlichen Zielsetzungen zurückzuführen sind, sondern auf die oftmals bestehenden Diskrepanzen zwischen dem von der Fair Handels Bewegung vorangetriebenen Wirtschaftsmodell und den nach wie vor weitgehend anerkannten Strukturen und Normen eines kapitalistischen Wirtschaftsmodells oder mit anderen Worten auf die Machtverhältnisse zwischen den verschiedenen, gleichzeitig bestehenden moralischen und wirtschaftlichen Rationalitäten.

Im Hinblick auf das Potenzial und die Wirkungskraft des Fairen Handels zeichnen sich grob zwei unterschiedliche Blickwinkel ab. Dabei wird die Fair Handels Bewegung auf der einen Seite gerne als Gegenbewegung zum neoliberalen, kapitalistischen Wirtschaftsmodell beschrieben, in dessen Rahmen sich die Gesellschaft im Sinne von Polanyi's (1944) „*Double Movement*“ gegen die entfremdenden Impulse des Kapitalismus wehrt, während auf der anderen Seite argumentiert wird, dass die Arbeitsweisen der Fair Handels Bewegung im Grunde mit der neoliberalen Logik übereinstimmen, weil marktwirtschaftliche Mechanismen scheinbar nicht überwunden, sondern vielmehr legitimiert und ausgeweitet werden (vgl. Wilson/Mutersbaugh 2015: 284f.; Guthman 2007: 458). Einleitend in die erste Perspektive ist anzumerken, dass Polanyi (1944) den sich selbst regulierenden Markt als eine an sich entmenschlichende Maschinerie betrachtete, die in der Tat unfähig ist, sich selbst zu regu-

lieren, wobei er zugleich davon ausging, dass die Gesellschaft den Kräften der Kommerzialisierung widerstehen bzw. zumindest Regulierungen entwickeln würde, um sich vor den Instabilitäten des Marktes zu schützen (vgl. Guthman 2007: 458). Sinngemäß betont zum Beispiel Shorette (2014: 542) die regulierende Kraft der Zivilgesellschaft und die Bedeutung von sozialen Kräften bei der Steuerung von Märkten, wenn sie argumentiert, dass die Fair Handels Organisationen mehr oder weniger erfolgreich internationale Produktions- und Vertriebsprozesse reglementieren. Der Faire Handel hat demzufolge die Infrastruktur für einen Markt geschaffen, in dem der Wert von Produkten durch deren Produktions- und Handelsbedingungen mitbestimmt wird. Auch gemäß Raynolds (2000: 298f.) wendet sich die Fair Handels Bewegung im Kern gegen die abstrakten Marktprinzipien des neoliberalen Wirtschaftsmodells, indem die internationalen Warenkreisläufe in engere soziale und ökologische Beziehungen eingebettet, die gegenwärtigen Bedingungen der Produktions- und Vertriebsprozesse aufgedeckt und die Ausrichtung an einem Wettbewerb, der sich ausschließlich am Preis orientiert, kritisiert werden. Ein wichtiges Argument bei alledem ist die Humanisierung oder Moralisierung der Wirtschaft und der Abbau der Distanz zwischen den ProduzentInnen und KonsumentInnen. Eine Wiedereingliederung der Produktion in soziale Prozesse kann in Anlehnung an Raynolds nämlich nur bewerkstelligt werden, wenn neue und engere Verbindungen zwischen den beiden Enden der Handelskette geschaffen werden, durch die der Fluss von Produkten und Informationen entsprechend gesteuert und die bestehenden Marktverhältnisse in Frage gestellt werden. In diesen Betrachtungsweisen bilden die Fair Handels Bewegung und die gegenwärtigen Trends rund um eine zivilgesellschaftliche Reglementierung der Wirtschaft mehr oder weniger einen „*embedded liberalism*“, in dem neue Institutionen geschaffen und gefördert werden, um Unternehmen und Märkte in neue gesellschaftliche Werte einzubetten (Utting 2015: 62). Die Diskurse und Prozesse im Umfeld der Fair Handels Bewegungen ermöglichen demnach also eine Annäherung an die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Dynamiken, die mit der kollektiven Aushandlung von moralisch-ökonomischen Wertekomplexen bzw. mit der Legitimierung und Delegitimierung von wirtschaftlichen Handlungsweisen einhergehen.

Diesem Blickwinkel steht auf der anderen Seite des wissenschaftlichen Spektrums jedoch – wie bereits angedeutet – ein etwas kritischerer Blick auf die Fair Handels Bewegung gegenüber, demzufolge die Arbeitsweisen des Fairen Handels mit den Mechanismen eines neoliberalen Wirtschaftsmodells übereinstimmen. Fridell (2006: 88) argumentiert dahingehend zum Beispiel, dass das Potenzial des Fairen Handels letztendlich durch den kapitalistischen Markt und das Gebot des Wettbewerbs begrenzt wird, sodass die Beziehungen und Imperative der kapitalistischen Produktion nicht erfolgreich in Frage gestellt werden (können) und das, obwohl die Bewegung grundsätzlich darum bemüht ist, eine neue internationale moralische Ökonomie aufzubauen, in der die individualistische, wettbewerbsorientierte Kultur

des Kapitalismus überwunden wird. In derartigen Perspektiven wird eine zivilgesellschaftliche Steuerung der Wirtschaft unter Berücksichtigung der beobachteten marktwirtschaftlichen Grenzen allgemein kritisch reflektiert. So kommt etwa auch Guthman (2007: 473) zu der Schlussfolgerung, dass eine freiwillige Reglementierung der Wirtschaft die Launen des Marktes nicht immer erfolgreich modulieren kann, zumal die bestehenden Wettbewerbsverhältnisse durch die Praxis einer freiwilligen Produktzertifizierung meist sogar verschärft werden, während der angestrebte soziale und/oder ökologische Schutz immer nur partiell und ungleichmäßig sichergestellt werden kann. Kritisch zu hinterfragen ist gemäß Guthman auch, dass die Zivilgesellschaft durch die Einführung einer freiwilligen Reglementierung im Grunde eine Verantwortung des Staates übernimmt, während sie sich zugleich auf eine kooperative Beziehung mit dem Markt einlässt, da neue Wege für eine kapitalistische Wertschöpfung geschaffen und die Marktmechanismen auf Bereiche ausgeweitet werden, in denen sie vorher noch nicht existiert haben. Demzufolge dienen die verschiedenen Formen einer zivilgesellschaftlichen Reglementierung (einschließlich die der Fair Handels Bewegung) also ungewollt einer Legitimierung des neoliberalen Paradigmas, indem die zivilgesellschaftlich organisierten Prozesse ein oberflächliches Greenwashing der profitorientierten Unternehmen und in weiterer Folge auch eine Re-Legitimierung der kapitalistischen Marktstrukturen ermöglichen (vgl. Utting 2015: 62).

Mit den erwähnten konträren Standpunkten und Sichtweisen möchte ich verdeutlichen, dass die Arbeitsweisen und das Potenzial der Fair Handels Bewegung sehr unterschiedlich ausgelegt werden können, wobei grundsätzlich beide Seiten durchaus überzeugende Argumente vorlegen können. Denn, um es mit den Worten von Bacon (2010) zu sagen:

„The agri-environmental governance of value chains can favour a Polanyian double movement seeking social protection and control over price setting markets or it can advance a neoliberal logic that strives to overcome the few remaining civic and ecologic obstacles to full market dominance.“ (Bacon 2010: 111)

Anstatt mich einer der beiden Positionen zuzuwenden, möchte ich argumentieren, dass beide Seiten Recht haben könnten. Denn genau genommen schließt das Eine das Andere auch nicht aus, wenn die komplexen Zusammenhänge und paradoxen Verhältnisse berücksichtigt werden, die mit der Aushandlung von moralisch-ökonomischen Regelwerken und der Formulierung einer neuen internationalen Wirtschaftsordnung einhergehen. Dessen ungeachtet möchte ich betonen, dass eine vollständige Reduzierung der Fair Handels Bewegung auf ihre potenzielle Vereinbarkeit mit neoliberalen Wirtschaftsstrukturen meiner Meinung nach der Entstehungsgeschichte des Fairen Handels, der Heterogenität der Bewegung und vor allem auch den vielfältigen Motiven, kollektiven Bemühungen und Herausforderungen der Fair Handels AkteurInnen keinesfalls gerecht werden kann. Die wirklich entscheidende Frage ist meiner Meinungen nach zudem nicht, ob der Ansatz des Fairen Handels mit kapitalistischen

und neoliberalen Strukturen vereinbar ist oder nicht, sondern vielmehr wie ein ausgewogener Kompromiss zwischen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Zielsetzungen hergestellt werden kann und was wir aus der bisherigen Entwicklung und den gesammelten Erfahrungen der Fair Handels Bewegung für die Zukunft lernen können.

Die Vision des Fairen Handels ist inhaltlich dadurch gekennzeichnet, dass sich die Grundsätze sozialer Gerechtigkeit, Gleichheit und Nachhaltigkeit gewissermaßen als roter Faden durch das Problemverständnis, die Zielsetzungen und die Lösungsansätze des Fairen Handels ziehen. Dabei werden je nach Kontext allerdings unterschiedliche Teilaspekte des internationalen Handels problematisiert sowie unterschiedliche Gerechtigkeitsprinzipien angewendet, weshalb die Vorstellungen der Fair Handels AkteurInnen in ihren Details und im Hinblick auf die zentralen Lösungsstrategien auseinandergehen. Der Ausgangspunkt des Fairen Handels ist jedoch immer die Wahrnehmung eines Unrechtsgefühls im Zusammenhang mit den gegenwärtigen wirtschaftlichen (Macht-) Verhältnissen und dem bestehenden bzw. sogar noch wachsenden Gefälle zwischen Arm und Reich. Darauf aufbauend strebt die Fair Handels Bewegung nach einer anderen Form von Wirtschaft, in der der Mensch und die Natur vor einer Profitmaximierung stehen, damit langfristig alle Menschen durch ihre Arbeit eine angemessene Lebensweise aufrechterhalten und alle ihr volles Potenzial entfalten können (vgl. URL WFTO/FLO 2018: 6/11). Über diese Zielsetzung hinaus kann das Konzept und die Praxis des Fairen Handels nicht als abgeschlossenes Konstrukt gedeutet werden, sondern nur als Work-In-Progress, der höchstwahrscheinlich niemals vollständig abgeschlossen sein wird. Theorien, die sich mit der symbolischen Dimension von sozialen Bewegungen befassen, weisen demgemäß darauf hin, dass der kollektive Bedeutungsrahmen von sozialen Bewegungen nicht als statisches und unveränderbares Gebilde zu verstehen ist (vgl. Kern 2008: 141). Die signifikanten Veränderungen, die mit der Zeit innerhalb von sozialen Bewegungen auftreten können, werden allerdings dennoch des Öfteren übersehen, weshalb ich explizit betonen möchte, dass sich sowohl der kollektive Bedeutungsrahmen des Fairen Handels als auch die Praxis des Fairen Handels laufend im Wandel befinden. So lässt ein näherer Blick auf die Fair Handels Bewegung keinen Zweifel daran, dass das Konzept des Fairen Handels fortwährend auf internationaler und nationaler Ebene reflektiert, neuformuliert und weiterentwickelt wird. Folgerichtig verstehen sich die österreichischen Fair Handels Organisationen auch als lernende Einheiten, die fortwährend an einer Verbesserung ihrer Praxis arbeiten müssen. Als konkrete Beispiele für die bisher wichtigsten Veränderungen innerhalb der Fair Handels Bewegung können folgende Entwicklungen genannt werden: (a) die Ökologisierung des Fairen Handels; (b) die wirtschaftliche Professionalisierung der Fair Handels Organisationen; (c) das Mainstreaming des Fairen Handels durch die Einführung des Fairtrade-Produktsiegels; und (d) die Gründung der internationalen Dachverbände bzw. die Institutionalisierung des Fairen Handels auf internationaler Ebene. Eine spannende und wichtige Frage im Zusammenhang mit der Fair Handels

Bewegung bezieht sich daher auf die Prozesse, Dynamiken und Mechanismen, die diese Entwicklungsprozesse vorangetrieben und beeinflusst haben, wobei allgemein anzumerken ist, dass die Entwicklungsprozesse immer von sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Überlegungen begleitet wurden, da die wohl wichtigste Herausforderung des Fairen Handels darin besteht, dass diese drei Dimensionen miteinander in Einklang gebracht werden müssen.

Prinzipiell erinnert uns der Faire Handel daran, dass die geltenden Wirtschaftsregeln und Praktiken keine statischen Gegebenheiten, sondern einen von Menschen geschaffenen Rahmen darstellen, der verändert werden kann und muss. Von maßgebender Bedeutung ist dabei der Gedanke, dass weder Wirtschaft noch Politik in einem gesellschaftlichen Vakuum stattfinden, sondern alle politischen, wirtschaftlichen und zivilgesellschaftlichen AkteurInnen durch ihr Umfeld beeinflusst werden. Darauf aufbauend zeichnet sich im Fairen Handel die Überzeugung ab, dass die Voraussetzungen für einen sozioökonomischen Wandel von der Basis geschaffen werden können bzw. geschaffen werden müssen, wobei sich die Basis im Kontext des Fairen Handels aus den ProduzentInnen des globalen Südens, den KonsumentInnen des globalen Nordens und deren zivilgesellschaftlichen Organisationen und Netzwerken zusammensetzt. Die politischen und wirtschaftlichen EntscheidungsträgerInnen sollen im Fairen Handel also durch einen entsprechenden Druckaufbau von Unten an ihre Gestaltungsmöglichkeiten und -pflichten erinnert werden, wozu demokratische Zusammenschlüsse gefördert und die ProduzentInnen und KonsumentInnen dazu ermächtigt, dabei unterstützt und dafür sensibilisiert werden sollen, dass sie ihre politischen Einflussmöglichkeiten stärker wahrnehmen. In dieser Perspektive ist der Markt die politische Arena und die Praxis des Fairen Handels das Instrument für die Einforderung eines sozial und ökologisch nachhaltigeren Welthandels, zumal durch den Fairen Handel im Wesentlichen der Rahmen für einen politischen Konsum gelegt wird. Im gleichen Atemzug ist jedoch zu betonen, dass die Verantwortung für eine gerechtere und nachhaltigere Wirtschaft im Fairen Handel nicht alleine auf die KonsumentInnen abgewälzt werden soll. Vielmehr ist man davon überzeugt, dass eine sozial und ökologisch nachhaltigere Wirtschaft letztendlich nur möglich ist, wenn eine andere Wirtschaftsweise durch gesetzlich bindende Regelungen sichergestellt wird. Deswegen müssen langfristig die politischen EntscheidungsträgerInnen auf nationaler und internationaler Ebene aktiv werden. Konsumbasierte Handlungsstrategien werden im Fairen Handel allerdings mehr oder weniger als wirkungsvolle Instrumente zur Einforderung einer nachhaltigeren und gerechteren Wirtschaftsordnung wahrgenommen. Das strategische Repertoire des Fairen Handels stützt sich in Anlehnung an die von Micheletti und Stolle (2015: 480) genannten Formen eines konsumorientierten Aktivismus daher vor allen Dingen auf die Ermöglichung eines Buycotts und einen diskursiven politischen Konsum, durch den die Wertvorstellungen und erprobten Handlungsalternativen gegenüber UnternehmerInnen, PolitikerInnen und der breiteren Öffentlichkeit kommuniziert werden. Weiters können die Handlungsstrategien des Fairen Handels in drei Kernbereiche gegliedert werden. Hierzu

zählen:

- (1) Der Aufbau, die Praxis und die Förderung eines sozial und ökologisch nachhaltigeren Handelsnetzwerkes auf Grundlage von diversen Zertifizierungs- und/oder Monitoringprozessen. Durch die vorbildhafte Praxis sollen die Lebensverhältnisse der marginalisierten ProduzentInnen und ArbeiterInnen bereits aktiv verbessert werden, während zugleich der Beweis dafür gebracht wird, dass ein gerechterer und nachhaltigerer Welt-handel auch unter Berücksichtigung von wirtschaftlichen Gesichtspunkten möglich ist. Die einzelnen Fair Handels Organisationen übernehmen in diesem Handelsnetzwerk unterschiedliche Rollen und Aufgaben, die wiederum in unterschiedliche Vorstellungen und Handlungsstrategien münden, weshalb sich mit dem Ansatz einer Produkt-zertifizierung (Fairtrade-Gütesiegel) und dem Ansatz einer Unternehmenszertifizierung (WFTO-Garantie-System) nach und nach zwei unterschiedliche Wege des Fairen Handels herauskristallisieren.
- (2) Die Bewusstseinsbildung und die Informationsarbeit rund um das Konzept des Fairen Handels, die auf die Probleme der globalen Ökonomie aufmerksam machen und AkteurInnen zu konkreten Handlungen bewegen sollen. Hierbei handelt es sich im Kern um einen kommunikativen Prozess zwischen den Fair Handels Organisationen und ihren zentralen Zielpersonen sowie potenziellen Verbündeten, zu denen die KonsumentInnen und BürgerInnen, aber auch UnternehmerInnen und PolitikerInnen gezählt werden. Auch an dieser Stelle kommen teilweise unterschiedliche Strategien und Maßnahmen zum Einsatz, sodass Form, Inhalt und Funktion der Bewusstseinsbildung je nach Kontext variieren, wobei festzustellen ist, dass die Maßnahmen prinzipiell wirtschaftliche Funktionen (z.B. Absatzsteigerung) und politische Funktionen (z.B. Überzeugung von Verbündeten und Verbreitung der Fair Handels Botschaft) erfüllen.
- (3) Das politische Lobbying und die Anwaltschaft für eine insgesamt sozial und ökologisch nachhaltigere Wirtschaftsordnung in Kooperation mit der breiteren Zivilgesellschaft und weiteren Verbündeten, was dazu beitragen soll, dass die zentralen Grundsätze und gesammelten Erfahrungen der Fair Handels Bewegung in gesetzlich bindenden Wirtschaftsregeln verankert werden.

Bei alledem ist zu bedenken, dass die Fair Handels Bewegung nicht in einem luftleeren Raum agiert, sondern in einem gewissen Abhängigkeitsverhältnis zu den bestehenden wirtschaftlichen, politischen und sozialen Strukturen. Im Allgemeinen wird die Praxis und Entwicklung der Fair Handels Organisationen also durch vielfältige interne und externe Faktoren beeinflusst. Die Entwicklungsprozesse von sozialen Bewegungen und zivilgesellschaftlichen Organisationen werden dahingehend etwa durch technische und organisatorische Faktoren erklärt, wozu zum Beispiel die verfügbaren finanziellen Ressourcen, die vorhandenen Fachkompetenzen, auftretende soziale und organisatorische Innovationen, die Pfadabhängigkeit

der Organisationen und ihr jeweiliges Leadership zählen. Einen bekanntlich maßgebenden Einfluss haben obendrein politische Wirtschaftsvariablen, die etwa mit auftretenden Interessenkonflikten, diskursiven Prozessen, internen und externen Auseinandersetzungen, den geschlossenen Koalitionen und Allianzen, den gegenwärtigen Kräfteverhältnissen in den Entscheidungsstrukturen oder den strukturellen Möglichkeiten und Zwängen der Organisationen zusammenhängen können (vgl. Utting 2015: 62f.). In meinem Kontext waren darauf aufbauend die zu beobachtenden Wechselwirkungen zwischen dem Feld der Zivilgesellschaft, der Marktwirtschaft und dem Staat von besonderem Interesse, wobei sich herausstellte, dass vor allen Dingen das Verhältnis zwischen der Zivilgesellschaft und der Marktwirtschaft weitreichende Folgen hat. Diese Beobachtung ist ausgehend von dem marktbasieren Lösungsansatz des Fairen Handels naheliegend. Eine unmittelbare und logische Konsequenz des marktbasieren Lösungsansatzes besteht nämlich darin, dass die Fair Handels Organisationen prinzipiell nur aktiv werden können, wenn die Grundvoraussetzungen auf der Angebots- und Nachfrageseite gegeben sind und die globalen Handelsketten durch die Instrumente des Fairen Handels entsprechend reglementiert und gesteuert werden können. Das bedeutet, dass die Fair Handels Bewegung bei einer freiwilligen Reglementierung der Wirtschaft auf die Kooperationsbereitschaft der wirtschaftlichen AkteurInnen angewiesen ist, sodass der Erfolg des Fairen Handels derzeit letztendlich davon abhängt, dass die wirtschaftlichen AkteurInnen (das heißt vor allem die KonsumentInnen und konventionellen UnternehmerInnen) die Notwendigkeit und den Nutzen einer anderen Form der Weltwirtschaft erkennen. Die österreichischen Fair Handels AkteurInnen sind sich deswegen voll und ganz darüber im Klaren, dass der marktbasieren Lösungsansatz des Fairen Handels gewisse Konflikte und Grenzen mit sich bringt. Gleichzeitig ist man jedoch auch davon überzeugt, dass die bestehenden Missstände und negativen Folgen der internationalen Wirtschaft nicht durch einen radikalen Bruch mit den konventionellen Handelsstrukturen und Unternehmen, sondern nur durch eine schrittweise Anpassung der Strukturen von innen heraus überwunden werden können, wenngleich anzumerken ist, dass diese Frage und die für den gewünschten sozioökonomischen Wandel notwendigen Herangehensweisen innerhalb der Fair Handels Bewegung grundsätzlich bis heute kontrovers diskutiert werden.

Der belegte Einfluss der Marktwirtschaft auf die Arbeitsweisen des Fairen Handels deckt sich mit der Beobachtung, dass die Rhetorik (mancher) zivilgesellschaftlicher Organisationen mit der Zeit bürokratischer und technokratischer geworden ist, da zivilgesellschaftliche Organisationen die Sprache und Praktiken von konventionellen Unternehmen imitiert haben (vgl. Edwards 2011: 5). Mayo (2005) schreibt hierzu:

„NGOs are under pressure to become (literally) more ‘businesslike’, more formally/bureaucratically organized and more professionalized, if they are to be effective, working with international agencies and governments, in the context of capitalist globalization. But if NGOs become too ‘businesslike’ they risk losing legitimacy with those whose interests they set out to advance through the pursuit of transformatory agendas for social justice and human rights.” (Mayo 2005: 4)

Das Wechselspiel zwischen der Zivilgesellschaft und der Marktwirtschaft kann demzufolge unter Umständen zu einer Delegitimierung von sozialen Bewegungen und zivilgesellschaftlichen Initiativen führen, weil damit oftmals Zweifel hinsichtlich der transformativen Macht von kollektiven Handlungen, der praktischen Realisierbarkeit von demokratischen Entscheidungsprozessen oder der Verankerung der nichtkommerziellen Werte von Solidarität, Transparenz und Zusammenarbeit einhergehen (vgl. Edwards 2011: 5). Derartige Zweifel spielen mitunter auch im Kontext des Fairen Handels eine entscheidende Rolle, wobei anzumerken ist, dass diese Zweifel in Kombination mit dem notwendigen Wachstum des Fairen Handels paradoxerweise auch die Notwendigkeit von bürokratischeren Arbeitsweisen begründen. Der Erfolg des Fairen Handels hängt von seiner Glaubwürdigkeit ab, die, als die Fair Handels AkteurInnen in Größe und Zahl gewachsen und die Anforderungen der KonsumentInnen gestiegen sind, teilweise hinterfragt wurde bzw. nach formellen Belegen verlangt hat. In Reaktion darauf kam es – wenn man so will – zu einer Bürokratisierung der Fair Handels Praxis, indem auf nationaler und internationaler Ebene eine Reihe von Zertifizierungs- und Monitoringsystemen entwickelt wurde, durch die die Einhaltung der im jeweiligen Kontext geltenden Fair Handels Standards bzw. Kriterien garantiert werden sollen (z.B. Fairtrade-Zertifizierung, WFTO-Garantie-System oder EFTA-Monitoring). Wichtig für die Praxis des Fairen Handels ist daher auch eine breitflächige Verankerung des Fairen Handels in den Strukturen der breiteren Zivilgesellschaft, weil die Fair Handels Organisationen und ihre Handlungsweisen dadurch inhaltlich bestätigt und legitimiert werden können. Der enge Zusammenhang zwischen den Fair Handels Organisationen und zivilgesellschaftlichen Organisationen ermöglicht eine Erweiterung des Blickwinkels und eine kritische Reflexion der Handlungsweisen bzw. Strategien, womit eine übermäßige Einflussnahme der Marktwirtschaft bzw. der konventionellen Unternehmen verhindert werden soll.

In Anlehnung an die Perspektiven der österreichischen Fair Handels AkteurInnen ist zu bemerken, dass sozial orientierte Unternehmen in der Regel sehr hohen und teilweise auch unrealistischen Erwartungshaltungen gerecht werden müssen, während sie unter den gegenwärtigen Rahmenbedingungen zugleich ihre gerechtere und nachhaltigere Wirtschaftspraxis – die in der Regel ohnehin mit höheren Kosten verbunden ist – durch die Aufwendung eines Mehraufwandes unter Beweis stellen müssen. In diesem Sinne möchte ich darauf hinweisen, dass ein kritischer Blick auf die Praxis des Fairen Handels wichtig ist, weil man daraus Lektionen für die Zukunft ziehen kann. Gleichzeitig kann eine übertriebene und unver-

hältnismäßige Diskussion der bestehenden Schwachstellen des Fairen Handels unter Umständen jedoch von den höchstwahrscheinlich weit gravierenderen Problemen des herkömmlichen Handelssystems ablenken, vor allem wenn die profitorientierten Praktiken der konventionellen Unternehmen in diesem Rahmen unhinterfragt hingenommen oder schlimmer noch als unveränderbar eingestuft werden. Dennoch gibt es im Fairen Handel natürlich Grenzen und Herausforderungen. Die im Kontext der österreichischen Fair Handels Bewegung beobachteten Grenzen decken sich dabei im Großen und Ganzen mit den von Brown (2015: 165f.) dargestellten Barrieren. Besonders hervorzuheben ist, dass der Ansatz einer freiwilligen Reglementierung und die erwähnte Abhängigkeit von wirtschaftlichen AkteurInnen mitunter dazu führen kann, dass die Verantwortung für eine Reorganisation der Wirtschaft zumindest dem Anschein nach auf Einzelpersonen abgeschoben wird, wobei dies genaugenommen den Intentionen des Fairen Handels widerspricht, da die Fair Handels Bewegung langfristig nach der gesetzlichen Verankerung einer sozial und ökologisch nachhaltigeren Wirtschaftsordnung strebt. Darüber hinaus können die Handlungsstrategien des Fairen Handels ebenso wie die damit zusammenhängenden Einflussfaktoren, Herausforderungen und Grenzen im Detail näher reflektiert werden, wenn die Vision und Praxis des Fairen Handels entlang von vier unterschiedlichen, aber miteinander verbundenen Handlungs- und Wirkungsebenen betrachtet werden, nämlich: (1) der Ebene der ProduzentInnen, (2) der Ebene der Handelskette, (3) der Ebene der KonsumentInnen und (4) der Ebene der Politik.

Im Hinblick auf die Ebene der ProduzentInnen ist als Erstes zu bemerken, dass die Förderung bzw. die wirtschaftliche Zusammenarbeit mit den ProduzentInnen des globalen Südens gewissermaßen das Herzstück des Fairen Handels ist. Kennzeichnend für den Fairen Handel ist, dass die ProduzentInnen und ArbeiterInnen des globalen Südens als ProtagonistInnen des sozioökonomischen Wandels wahrgenommen werden. Demzufolge können die ProduzentInnen und ArbeiterInnen die wirtschaftlichen, sozialen und politischen Rahmenbedingungen maßgebend mitbeeinflussen, da sie in ihren jeweiligen lokalen Gemeinschaften bzw. nationalen Kontexten als gutes Vorbild vorangehen können, wenn sie sich in demokratischen Organisationen zusammenschließen, sich politisch Gehör verschaffen, für ihre Rechte eintreten und bessere Handels- bzw. Arbeitsbedingungen einfordern können. Diese Einflussmöglichkeiten der ProduzentInnen und ArbeiterInnen sollen durch die Praxis des Fairen Handels begünstigt werden, wozu in einem ersten Schritt ihre wirtschaftliche Situation verbessert werden soll, indem bessere Marktzugänge geschaffen, gleichberechtigte Handelsbeziehungen aufgebaut und bessere Produktions- und Arbeitsbedingungen sichergestellt werden. Die damit einhergehende wirtschaftliche Ermächtigung der ProduzentInnen und ArbeiterInnen mündet gemäß der Erfahrung der Fair Handels AkteurInnen in weiterer Folge in einer politischen Ermächtigung, da die wirtschaftlichen Entwicklungsmöglichkeiten und gerechteren Strukturen das politische Selbstbewusstsein der AkteurInnen stärken.

Gleichermaßen gilt, dass eine wirtschaftliche Stärkung der ProduzentInnen und ArbeiterInnen des globalen Südens im Hinblick auf die globale Zielsetzung einer sozialen und auch ökologischen Nachhaltigkeit unerlässlich ist, womit die Vision des Fairen Handels an dieser Stelle auf einer logischen Verknüpfung von wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen und politischen Faktoren basiert.

Eine zentrale Herausforderung der Fair Handels Bewegung ist in diesem Zusammenhang die Implementierung von jenen Prozessen, die tatsächlich dazu beitragen, dass die wirtschaftliche und politische Situation der benachteiligten ProduzentInnen und ArbeiterInnen nachhaltig verbessert wird, zumal die Handelsbeziehungen – wie bereits angemerkt – immer auch durch die bestehenden wirtschaftlichen Anforderungen und die gegenwärtigen Rahmenbedingungen beeinflusst und begrenzt werden. Eine inhaltliche Ausrichtung an den Zielen, Kriterien und Grundsätzen des Fairen Handels alleine kann den Aufbau und Erhalt von gerechteren Handelsbeziehungen nicht sichern. Vielmehr hängen die Handlungsmöglichkeiten der Fair Handels Organisationen angesichts der realen wirtschaftlichen Gegebenheiten immer auch von der wirtschaftlichen Tragfähigkeit der Handelsbeziehungen ab. Im Ergebnis wird die Zusammenarbeit mit den ProduzentInnen und ArbeiterInnen durch die Anforderungen des jeweiligen Marktes und die Kauf- und Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen beeinflusst. Eine wichtige Erkenntnis dahingehend ist auch, dass Produktionsprozesse und Handelsketten stets durch die Besonderheiten des jeweiligen Produkts mitbeeinflusst werden. Die Praxis des Fairen Handels verdeutlicht nämlich sehr anschaulich, dass unterschiedliche Produktarten mit spezifischen Prozessen und Anforderungen einhergehen, die sich in mehrfacher Hinsicht auf die Strukturen und Arbeitsweisen der beteiligten Organisationen auswirken. Konkret beeinflussen die produktspezifischen Besonderheiten etwa die Organisationsform der ProduzentInnen (Größe der Produktionsbetriebe), die Zusammensetzung des Produktionsprozesses (Grad der Fragmentierung), die inhaltlichen Anforderungen an die Kooperation (Maß des Informationsbedarfes) und die Anwendbarkeit von Zertifizierungsprozessen (Verfügbarkeit eines Fairtrade-Gütesiegels). Die Produktgruppen verlangen also zum Teil nach unterschiedlichen Handlungsstrategien, weil die spezifischen Merkmale und Prozesse bei der Reglementierung der Handelsketten berücksichtigt werden müssen. Unter diesem Gesichtspunkt können die unterschiedlichen Herangehensweisen der Fair Handels Bewegung – vor allem der Ansatz der Unternehmenszertifizierung im Umfeld der WFTO und der Ansatz der Produktzertifizierung im Umfeld von FLO – teilweise auch schlicht darauf zurückgeführt werden, dass die Ansätze für unterschiedliche Produktbereiche entwickelt wurden.

Die Abhängigkeit der Fair Handels Bewegung vom Markt hat mitunter zur Folge, dass die etablierten Rahmenbedingungen in manchen Fällen nur den bestmöglichen Kompromiss zwischen den Bedürfnissen der ProduzentInnen und den Anforderungen des Marktes bilden bzw. bilden können. Besonders deutlich wird dies im Zusammenhang mit den gezahlten

(fairen) Preisen und Löhnen, zumal die ProduzentInnen langfristig nur dann von den höheren Preisen profitieren, wenn die Produkte dauerhaft abgesetzt werden können. Die österreichischen Fair Handels Organisationen verfolgen in Reaktion auf die marktwirtschaftlichen Grenzen in Abhängigkeit von ihrer jeweiligen Rolle unterschiedliche Strategien und Schwerpunkte, die etwa Maßnahmen zur Erweiterung des Fair Handels Marktes (z.B. durch die Ausdifferenzierung der Fairtrade-Gütesiegel-Landschaft), die Förderung von regionalen Unterstützungs- und Beratungsstrukturen sowie eine intensive inhaltliche Kooperation zur Optimierung der strategischen Weiterentwicklung der Produkte umfassen. Darüber hinaus sieht das Konzept des Fairen Handels im Allgemeinen auch vor, dass die ProduzentInnen beim Ausbau und Erhalt ihrer (internationalen, aber auch nationalen) Marktpositionen, bei einer Steigerung der Effizienz ihrer Produktionsprozesse und bei einer Ausdifferenzierung ihres Produktsortiments begleitet und unterstützt werden (vgl. URL EZA 2014a 6; URL Fairtrade Österreich/Max Havelaar-Stiftung Schweiz/Transfair e.V. Deutschland 2018: 5). Zu bedenken ist daher, dass die Vorteile des Fairen Handels grundsätzlich über die Zahlung von gerechteren Preisen und Löhnen hinausgehen und die Ziele des Fairen Handels unter den gegebenen Rahmenbedingungen zudem nicht immer auf Anhieb, sondern nur schrittweise verwirklicht werden können. Die Verantwortung für die Sicherung von gerechteren Handelsbedingungen (einschließlich einer gerechten Bezahlung) kann nicht alleine bei den ProduzentInnen und den Fair Handels Organisationen liegen. Vielmehr muss diese Verantwortung für eine vollständige Umsetzung eines gerechteren Welthandels von der gesamten Handelskette getragen werden, was durch eine entsprechende gesetzliche Reglementierung sichergestellt werden könnte.

Diese Überlegungen führen uns zur zweiten Handlungs- und Wirkungsebene des Fairen Handels, nämlich den internationalen Handelsketten. Das Konzept des Fairen Handels beabsichtigt eine gerechtere und nachhaltigere Regelung der Schnittstellen und Prozesse zwischen den ProduzentInnen, Importorganisationen, Verarbeitungsbetrieben, Handelsbetrieben und KonsumentInnen. Hierbei wird im Kern eine gleichmäßige Verteilung der Vor- sowie Nachteile des internationalen Handels oder mit anderen Worten ein ausgewogener Interessenausgleich zwischen allen beteiligten AkteurInnen angestrebt. In Reaktion auf das bestehende soziale Ungleichgewicht und die oftmalige Auslagerung der sozialen sowie ökologischen Konsequenzen unserer Wirtschafts-, Lebens- und Konsumweisen betont die Fair Handels Bewegung an dieser Stelle vor allem die Rechte der derzeit benachteiligten ProduzentInnen/ArbeiterInnen und damit im weiteren Sinne die Notwendigkeit für eine Umverteilung der Wertschöpfung zwischen dem globalen Norden und dem globalen Süden (vgl. Boda 2001: 22; URL WFTO/FLO 2018: 15). Dabei ist im Zusammenhang mit den gegenwärtigen Wertschöpfungsketten zu bemerken, dass eine gerechtere Verteilung der Handelsvorteile unter den gegebenen Umständen nicht zuletzt durch die ungleichen „*Terms of Trade*“ (Prebisch 1950) bzw. durch das ungleiche wirtschaftliche Potenzial von Rohstoffen

und Endprodukten behindert wird. Es deutet einiges darauf hin, dass der zentrale Faktor für eine erfolgreiche Umverteilung in den Wertschöpfungsketten darin besteht, dass nicht nur die Rohstoffe unter fairen Bedingungen bezogen werden, sondern auch die wirtschaftspolitischen und infrastrukturellen Rahmenbedingungen für eine vollständige Weiterverarbeitung der Rohstoffe in den Ländern des globalen Südens geschaffen werden. Die damit zusammenhängende Problemstellung geht in mancher Hinsicht über die Einflussmöglichkeiten und die Praxis des Fairen Handels hinaus, weshalb kritische Stimmen mitunter darauf hinweisen, dass die ProduzentInnen im Fairen Handel ebenfalls in der Rolle von RohstofflieferantInnen verhaftet bleiben, da die bestehenden Machtverhältnisse nicht reformiert, sondern vielmehr nur neue Abhängigkeitsverhältnisse begründet werden (vgl. Lyon/Moberg 2010: 17). Dem kann entgegengehalten werden, dass es dank der wachsenden Beteiligung der ProduzentInnen an der weiteren Entwicklung des Konzepts des Fairen Handels jedoch auch Hinweise dafür gibt, dass die Bedeutung des Fairen Handels dahingehend bereits umgedeutet wurde bzw. derzeit umgedeutet wird. Der Gegenstand des Fairen Handels ist demzufolge nicht mehr nur auf die Sicherung von gerechten Handelsbedingungen und Preisen für den internationalen Handel beschränkt. Hand in Hand mit dem Empowerment der ProduzentInnen werden vielmehr zunehmend auch eine Weiterverarbeitung der Rohstoffe im globalen Süden, eine Förderung des Absatzes auf regionalen Märkten, eine Minderung der Abhängigkeit von (einzelnen) Exportprodukten bzw. Exportmärkten sowie Maßnahmen zur Sicherung der Ernährungssouveränität thematisiert (vgl. Utting 2015: 74).

Darüber hinaus bringen die Strukturen des Fairen Handels im Allgemeinen sehr unterschiedliche Wertschöpfungsketten hervor, deren Zusammensetzung durch produktspezifische und marktwirtschaftliche Anforderungen beeinflusst wird. Die Heterogenität der Handels- und Wertschöpfungsketten wird umso deutlicher, wenn man zusätzlich zu den unterschiedlichen Produktgruppen die Bandbreite der beteiligten AkteurInnen berücksichtigt. Schließlich umfasst das Fair Handels Netzwerk seit seinem Mainstreaming nicht mehr nur sog. hundert Prozent Fair Handels Organisationen, sondern auch konventionelle, profitorientierte Unternehmen, die als Fairtrade-LizenznehmerInnen einen (kleinen oder auch großen) Teil ihres Produktsortiments mit dem Fairtrade-Gütesiegel auszeichnen lassen können – vorausgesetzt, dass diese Produkte die anerkannten Fairtrade-Standards erfüllen. Folglich basiert das Netzwerk des Fairen Handels auf vielfältigen Handels- und Wertschöpfungsketten, die von einer ausschließlichen Beteiligung der Fair Handels Organisationen über vielfältige Kooperationen zwischen Fair Handels Organisationen und konventionellen Unternehmen bis hin zu einem weitgehenden Alleingang der konventionellen Unternehmen reichen (vgl. Doherty/Davies/Tranchell 2013: 169). Die Einbindung konventioneller Unternehmen in die Praxis des Fairen Handels war für die Erweiterung des Fairen Handels Marktes ausschlaggebend. Gleichzeitig sind darin allerdings auch einige der am heftigsten diskutierten Herausforderungen der Fair Handels Bewegung begründet, nämlich die Gefahr einer Verwässerung der Fair Handels Kriterien aufgrund einer

übermäßigen Einflussnahme der konventionellen Unternehmen sowie die Gefahr einer Untergrabung der Glaubwürdigkeit des Fairen Handels durch die potenziellen Green- bzw. Fairwashing Praktiken der konventionellen Unternehmen (vgl. Doherty/Davies/Tranchell 2013: 162f.; Low/Davenport 2005: 150f.; Jaffee/Howard 2010: 391ff.; Barrientos/Conroy/Jones 2007: 57f.). Die kontroverse Beziehung zwischen der Fair Handels Bewegung und den konventionellen Unternehmen kommt auch im österreichischen Kontext sehr deutlich zu Tage. So wird die Praxis des Fairtrade-Gütesiegels auf der einen Seite als wirkungsvolles Instrument für den Ausbau des Fair Handels Marktes und damit auch für eine Erhöhung der wirtschaftlichen Vorteile der ProduzentInnen und ArbeiterInnen wahrgenommen. Wichtig hierbei ist, dass die Einbindung der *‘richtigen‘* Unternehmen im Idealfall einen Schneeballeffekt auslösen kann, indem Unternehmen zu Vermittlern des Fairen Handels werden, weil die gängigen Marktdynamiken und Wettbewerbsverhältnisse theoretisch auch dazu führen könnten, dass sich immer mehr Unternehmen um die Einhaltung von gerechteren Handelspraktiken bemühen müssen. Besonders deutlich wird dies bei einem Blick auf die großen Supermarktketten, die am österreichischen Markt (ebenso wie auf anderen europäischen Märkten) über eine enorme Verhandlungsmacht verfügen, weil der Einzelhandel durch eine sehr hohe Marktkonzentration gekennzeichnet ist (vgl. URL RegioData 2018: 2f.). Das Bekenntnis oder Nicht-Bekenntnis der Supermärkte zu gerechteren und nachhaltigeren Wirtschaftsweisen hat dadurch sehr weitreichende Folgen, die sich theoretisch positiv oder negativ auf die Zielsetzung des Fairen Handels auswirken können, da ein negatives Bekenntnis der Supermärkte zu einer Blockade führen kann, durch die die Verfügbarkeit von fair gehandelten Produkten begrenzt wird, wohingegen ein positives Bekenntnis der Supermärkte den Fairen Handel beflügeln kann, weil dadurch nicht nur die Verfügbarkeit von fair gehandelten Produkten erhöht, sondern durch die Grundhaltung der Supermärkte in weiterer Folge auch die Supermarkt-ZulieferInnen (d.h. die Herstellungsbetriebe) zu gerechteren und nachhaltigeren Handelspraktiken veranlasst werden, weil sie sich in der Rangordnung der Supermärkte um eine möglichst gute Platzierung bemühen müssen. Interessant für eine weitergehende Analyse der österreichischen Fair Handels Bewegung wäre daher ein detaillierterer Blick auf die gegenwärtigen Rollen, Perspektiven, Strategien und Praktiken der konventionellen Unternehmen im Fairen Handel, zumal zu bedenken ist, dass diese Faktoren das Handlungsfeld des Fairen Handels maßgebend beeinflussen.

Durch die augenscheinliche Nähe zu konventionellen Unternehmen bringt die Praxis und (Weiter-) Entwicklung des Fairtrade-Gütesiegels auf der anderen Seite jedoch auch trotz der derzeit noch weithin positiven Beurteilung und dem guten Ruf von Fairtrade Österreich ein allgemein hohes Konfliktpotenzial mit sich. So bestehen innerhalb der österreichischen Fair Handels Bewegung bereits gewisse Bedenken hinsichtlich einer möglicherweise zu starken Anpassung der Fairtrade-Zertifizierungsprozesse an die Bedürfnisse der konventionellen LizenznehmerInnen und der laufenden Ausdifferenzierung der Fairtrade-Gütesiegel-

Landschaft. Die damit zusammenhängenden Herausforderungen können mitunter auf die Wesenszüge der herrschenden, kapitalistischen Philosophie und auf die Gleichzeitigkeit von unterschiedlichen moralisch-ökonomischen Dimensionen zurückgeführt werden. Der Ausgangspunkt hierfür sind folgende Überlegungen:

„The moral spheres of capitalist societies are neither static nor hard edged. They are instead elastic and permeable – capable of change in size and content. In a system that is not bound by group dictates, individuals have a great deal of autonomy. Irrespective of the socioeconomic inequalities or social norms that constrain the autonomy of some much more than others, the fact remains that there are far more choices than exist in other kinds of systems. All this latitude creates a lot of variability in what people choose to do, possess, and believe, differences that reinforce the system’s need for adaptability to survive, a capacity for accommodation and change that Marx neither witnessed nor predicted would occur.” (Browne 2009: 18)

Diese Anpassungsfähigkeit des kapitalistischen Wirtschaftsmodells führt zum Beispiel dazu, dass profitorientierte Unternehmen Möglichkeiten dafür finden, die Instrumente und Mechanismen von Gegenbewegungen für ihre Zwecke zu nützen, indem etwa das wachsende Bewusstsein der Öffentlichkeit für die Notwendigkeit einer sozial und ökologisch nachhaltigeren Wirtschafts- und Konsumweise für kapitalistische Zwecke missbraucht wird. Darüber hinaus ist für eine Einschätzung der Praxis der Fair Handels Organisationen zu berücksichtigen, dass konventionelle Unternehmen unter den derzeitigen Rahmenbedingungen und der bestehenden Wirtschaftsordnung in vielerlei Hinsicht über marktwirtschaftliche Vorteile verfügen. Ausschlaggebend hierbei ist unter anderem auch die Größe des Unternehmens, da die Produktions- und Handelskosten in größeren Handelsstrukturen bekanntlich reduziert und die Flexibilität des Unternehmens erhöht werden kann. Damit einhergehende ungleiche Machtverhältnisse können im schlimmsten Fall in einer Konzentrationstendenz enden, weil kleinere Unternehmen vom Markt gedrängt werden, wodurch nicht nur die Heterogenität der Märkte, sondern auch die Entscheidungsmöglichkeiten der KonsumentInnen sowie marktwirtschaftliche Kontrollmechanismen reduziert werden. Diese Beobachtungen deuten darauf hin, dass man sich im Zusammenhang mit der Entwicklung eines insgesamt nachhaltigeren Wirtschaftssystems auf gesellschaftspolitischer Ebene grundsätzlich auch die Frage stellen muss, welche Größenverhältnisse bei Unternehmen anzustreben wären bzw. gefördert werden sollten, wobei diese Entscheidung nicht nur von der wirtschaftlichen Effektivität der Prozesse und einem möglichst schonenden Umgang mit Ressourcen abhängen sollte, sondern vor allem auch von den damit einhergehenden Produktions- und Arbeitsstrukturen, den dadurch ausgelösten Machtverhältnissen und den zur Verfügung stehenden Kontrollmechanismen.

Das Konzept des Fairen Handels und das Fairtrade-Gütesiegel im Speziellen muss unter diesen Voraussetzungen eine Gradwanderung zwischen den unterschiedlichen Interessen und den beteiligten Organisationen bewerkstelligen. Eine der Hauptaufgaben des Fairtrade-Gütesiegels besteht darin, die Rahmenbedingungen für einen breitflächigen Fairen Handel aufzubauen, wozu möglichst viele konventionelle Unternehmen und Produktgruppen eingebunden werden müssen. Gleichzeitig ist jedoch zu bedenken, dass durch den dadurch abgesteckten Rahmen immer auch die Handlungsmöglichkeiten der anderen Fair Handels Organisationen und im weitesten Sinne auch die politische Schlagkraft der Fair Handels Bewegung mitbeeinflusst werden. Eine Beurteilung der damit einhergehenden langfristigen Folgen ist schwierig. Generell ist jedoch zu beobachten, dass das Fairtrade-Gütesiegel angesichts der wachsenden Heterogenität seiner LizenznehmerInnen und der Ausdifferenzierung der Fairtrade-Gütesiegel-Landschaft augenscheinlich immer mehr mit den Grenzen von Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten zu kämpfen hat. So ist etwa das Maß der Vereinbarkeit zwischen den allgemeinen Geschäftspraktiken der Fairtrade-LizenznehmerInnen und den sozialen Zielsetzungen des Fairen Handels für KonsumentInnen immer schwerer nachzuvollziehen, da die Motive und das Engagement der LizenznehmerInnen variieren, diese Unterschiede jedoch nicht entsprechend abgebildet werden können. Das Ergebnis ist eine ungewollte Benachteiligung der sozial orientierten Fair Handels Organisationen, die durch eine besonders enge Beziehung zu den ProduzentInnen gekennzeichnet sind und in ihren Handelspraktiken besonders hohe soziale und ökologische Kriterien befolgen, während sie am österreichischen Markt auf einer Ebene mit den konventionellen Fairtrade-LizenznehmerInnen konkurrieren müssen. Das bedeutet, dass eine formelle Gleichstellung der Fairtrade-LizenznehmerInnen den ungleichen Wettbewerb zwischen sozialen und konventionellen Unternehmen in mancher Hinsicht verstärkt, da der Mehrwert des Fairtrade-Gütesiegels für die Fair Handels Organisationen teilweise verloren geht.

Ungeachtet dieser Probleme kann argumentiert werden, dass die Einführung eines Gütesiegels auf der Grundlage einer Produktzertifizierung unter Berücksichtigung der gegebenen Rahmenbedingungen notwendig war, vor allem weil die Fair Handels Bewegung anderenfalls mit relativer Sicherheit niemals ihre heutigen Dimensionen erreicht hätte. Nach dem enormen Erfolg des Fairtrade-Gütesiegels könnte es unter Umständen jedoch an der Zeit sein, dass die Fair Handels Bewegung neue und strengere Instrumente identifiziert und entwickelt, die einer Zersplitterung der Fair Handels Bewegung entgegenwirken und eine deutlichere Kommunikation des Engagements der Unternehmen ermöglichen, sodass die Praxis von besonders engagierten sozialen, aber gegebenenfalls auch konventionellen Unternehmen stärker begünstigt werden kann. Dadurch könnte die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels gesichert und die Reichweite des Fair Handels Marktes weiter ausgebaut werden, da der Druck auf konventionelle Unternehmen nachhaltig erhöht und eine halbherzige Beteiligung am Fairen Handel schrittweise zurückgedrängt werden könnte. Erste Schritte in diese Richtung wurden

im Umfeld der WFTO bereits gesetzt, indem mit dem WFTO-Garantie-System und dem WFTO-Label eine Kennzeichnung von sozialen Unternehmen ermöglicht wurde, die in der Praxis der (österreichischen) Fairen Handels Bewegung derzeit zwar noch nicht sehr weit verbreitet ist, in Zukunft jedoch möglicherweise an Bedeutung gewinnen könnte.

Besondere Aufmerksamkeit im Fairen Handel verdient auch die Ebene der KonsumentInnen, zumal in Anbetracht der wirtschaftlichen und politischen Abhängigkeitsverhältnisse argumentiert werden kann, dass die Position und Durchsetzungskraft der Fair Handels Bewegung maßgebend von einer Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung der KonsumentInnen abhängt. Kommunikationsprozesse mit KonsumentInnen sind deswegen für alle Fair Handels Organisationen unverzichtbar, wobei der Faire Handel spätestens seit der Professionalisierung der Organisationen nicht nur sozial motivierte KundInnen ansprechen möchte, sondern vielmehr einen vom ideologischen Weltbild unabhängigen KundInnenkreis. Die Kommunikation der ersten Initiativen des Fairen Handels war daher deutlich stärker durch karitative, solidarische und politische Botschaften geprägt, während die Anreizsetzung der heutigen Fair Handels Bewegung neben sozialen und moralischen Gesichtspunkten insbesondere auch wirtschaftliche Überlegungen (z.B. die Qualität der Produkte) inkludiert. Dieser allgemein zu beobachtende Wandel wird von der österreichischen Fair Handels Bewegung durchwegs positiv beurteilt, vor allem weil es im Fairen Handel nicht darum gehen soll, dass die 'armen' ProduzentInnen des globalen Südens unterstützt werden, sondern darum, dass sie für ihre wirtschaftlichen Leistungen angemessen entlohnt werden. Der Gerechtigkeitsgedanke des Fairen Handels basiert demzufolge auf einer angemessenen Wertschätzung der wirtschaftlichen Leistungen der ProduzentInnen und ArbeiterInnen des globalen Südens, und nicht auf Almosen oder Wohltätigkeit – was dem Grundsatz von *Trade not Aid* entspricht.

Die Professionalisierung der Fair Handels Organisationen hat hierbei in gewisser Hinsicht auch dazu geführt, dass die Framing-Prozesse der Fair Handels Bewegung mit marktwirtschaftlichen Strategie verschwimmen, indem die Motivbildung für einen Fairen Handel in herkömmliche Marketingstrategien integriert wurde (vgl. Micheletti/Stolle 2015: 485). Die Kommunikation der Fair Handels Organisationen bezweckt in wirtschaftlicher Hinsicht immer auch eine Erweiterung des Fair Handels Marktes bzw. eine Förderung der Verkaufszahlen und Absatzmengen von fair gehandelten Produkten, zumal nur so der Nutzen für die involvierten ProduzentInnen gesichert bzw. erhöht und der Kreis der ProduzentInnen erweitert werden kann. An dieser Stelle kristallisiert sich in mancher Hinsicht ein weiteres vermeintliches Paradoxon des Fairen Handels heraus, das damit zusammenhängt, dass der Faire Handel grundsätzlich auch ein Bewusstsein für ein insgesamt nachhaltigeres Konsumverhalten beinhaltet, da die bestehenden sozioökonomischen Probleme nicht zuletzt auf die unverhältnismäßigen Lebens- und Konsumweisen von breiten Teilen der Bevölkerung zurückgeführt werden. Das Konzept des Fairen Handels ist im weiteren Sinn also eng mit der

Debatte über die Sinnhaftigkeit von Konsumbedürfnissen und eine notwendige Konsumreduktion verbunden, wobei sich die Fair Handels Organisationen hier in einer Zwickmühle befinden, weil der marktbasierter Lösungsansatz des Fairen Handels zugleich voraussetzt, dass die Absatzmengen für die ProduzentInnen des globalen Südens erhöht werden. Die Fair Handels Bewegung versucht diesen Widerspruch durch einen Kompromiss zu lösen, indem der Konsum von global gehandelten Produkten nicht gänzlich verteufelt wird, sondern die negativen Konsequenzen des Konsum vielmehr durch ein neues Verhältnisses von Quantität und Qualität reduziert werden sollen. Mit anderen Worten soll die notwendige Konsumreduktion in der Perspektive des Fairen Handels durch eine Umstellung auf weniger, aber dafür qualitativ hochwertige und fair gehandelte Produkte bewerkstelligt werden, wozu alle Unternehmen ihre soziale Verantwortung wahrnehmen, alltägliche Konsumgüter aufgewertet und die Preiswahrheit wieder hergestellt werden muss.

In den Kommunikationsstrategien der Fair Handels Organisationen haben Informationen über die sozialen und wirtschaftlichen Lebensverhältnisse der ProduzentInnen und ArbeiterInnen des globalen Südens einen besonderen Stellenwert. Die Motivbildung des Fairen Handels stützt sich daher nicht zuletzt auf Berichte über und im Idealfall auch auf einen persönlichen Kontakt mit den betroffenen ProduzentInnen und ArbeiterInnen, weil durch die Verbreitung von Informationen über die Lebensrealitäten der ProduzentInnen und ArbeiterInnen die Distanz zwischen den ProduzentInnen und KonsumentInnen reduziert werden soll. Oder mit den Worten von Archer und Fritsch (2010: 107): „*[The Fair Trade movement] overcomes the facelessness of global trade and production by creating a process that gives consumers more information on the products and those who produce them.*“ Dadurch sollen mitunter die Ursachen von sozioökonomischen Problemen sichtbar gemacht sowie mögliche Lösungsstrategien diskutiert werden. Die Fair Handels Organisationen neigen an dieser Stelle allerdings aufgrund der bestehenden Abhängigkeitsverhältnisse zu wirtschaftlichen AkteurInnen manchmal zu einer tendenziell eher sanfteren Kommunikation. Eine übermäßig provokative Darstellung der Problemlagen und ein *'erhobener Zeigefinger'* werden daher des Öfters vermieden, wobei die Kommunikationsstrategien der Fair Handels Organisationen hierbei eindeutig durch ihre jeweiligen Rollen beeinflusst werden. So können die Handelspraktiken von konventionellen Unternehmen im Umfeld der Weltladenbewegung natürlich weit kritischer behandelt werden als im Umfeld von Fairtrade Österreich, weil sich die Gütesiegelorganisation aufgrund ihrer spezifischen Rolle prinzipiell zurückhaltender verhalten muss, damit die Gesprächsbasis mit den konventionellen UnternehmerInnen nicht zerstört wird. In diesem Zusammenhang zeichnet sich daher eine Arbeitsteilung zwischen den Fair Handels Organisationen untereinander und auch zwischen den Fair Handels Organisationen und anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen ab. Kritische Stimmen bemängeln dahingehend allerdings im Allgemeinen, dass zivilgesellschaftliche Organisationen teilweise zu einer *„Konsensmaschine“* geworden sind, *„die weniger den Konflikt als den Dialog suchen“* und das,

obwohl davon auszugehen sei, „*dass es tief greifende gesellschaftliche Veränderungen und Umbrüche ohne soziale und ökologische Kämpfe nicht geben wird*“ (Unmüßig 2018: 92). In Anlehnung an diese Perspektive müsste die Fair Handels Bewegungen nach ihrer bereits recht erfolgreichen wirtschaftlichen Professionalisierung nun wieder politischer und mutiger werden, zumal argumentiert werden kann, dass die wahre Bedeutung der Fair Handels Bewegung nicht (nur) in ihrem Marktanteil, sondern in einer Herausforderungen der kapitalistischen Werte und Beziehungen liegt, die eine soziale und ökologische Ausbeutung derzeit befeuern (vgl. Reynolds 2000: 298).

Die bisherigen Überlegungen machen deutlich, dass das Konzept des Fairen Handels grundsätzlich nach einer über einen politischen Konsum hinausgehenden Mobilisierung der Bevölkerung sowie nach einer gebündelten Kommunikation von Forderungen an nationale und internationale PolitikerInnen verlangt. Die Fair Handels Organisationen sind daher prinzipiell auch auf einer politischen Ebene aktiv, wenngleich im Hinblick auf das Verhältnis zwischen dem wirtschaftlichen und politischen Bereich des Fairen Handels anzumerken ist, dass dem wirtschaftlichen Handlungsbereich in allen Fair Handels Organisationen der größere Stellenwert zukommt. Damit möchte ich allerdings nicht andeuten, dass die Fair Handels Organisationen eine politische Lösung nicht befürworten bzw. bevorzugen würden. In ihren Perspektiven scheint eine wirtschaftliche Lösung bzw. Verbesserung jedoch greifbarer zu sein, weshalb die Fair Handels Organisationen ihre Aktivitäten auch überwiegend auf diesen Bereich konzentrieren. Nicht zu vernachlässigen ist hierbei, dass die Fair Handels Organisationen über begrenzte Ressourcen verfügen und alle Maßnahmen durch die wirtschaftlichen Tätigkeiten der Organisationen mitfinanziert werden müssen. Die politischen Maßnahmen der Fair Handels Organisationen sind deswegen immer auch eine Frage der verfügbaren Ressourcen, zumal die Fair Handels Organisationen den Großteil ihrer Ressourcen meist für den Erhalt ihrer Marktfähigkeit, die Professionalisierung von wirtschaftlichen Prozessen und die Überzeugung von wirtschaftlichen AkteurInnen verwenden müssen. Im Ergebnis konnten die politischen Handlungsstrategien der Fair Handels Organisationen bisher nicht im gleichen Maß ausgebaut und professionalisiert werden, sodass es in diesem Bereich ein sehr großes Verbesserungspotenzial gibt, wobei dies allen Fair Handels AkteurInnen bewusst ist.

Eine interessante Beobachtung der Fair Handels AkteurInnen in diesem Zusammenhang ist, dass sich das politische Klima seit den Anfängen des Fairen Handels gefühlt stark verändert hat. So wurde etwa angedeutet, dass die Menschen angesichts des politischen Zeitgeistes der 1960er und 1970er Jahre das Gefühl hatten, dass sie einen aktiven Beitrag zur Verbesserung der Gesellschaft leisten können, wohingegen heute scheinbar ein Gefühl der politischen Ohnmacht vorherrscht, weil die Menschen immer weniger an eine erfolgreiche Einflussnahme auf die Politik und Wirtschaft glauben (I-09). Darauf aufbauend wird die Bereitschaft der Bevölkerung für ein politisches Engagement prinzipiell als rückläufig wahrgenommen und das, obwohl wirtschaftliche Lösungsansätze (wie der des Fairen Handels) an Prominenz

gewonnen haben. Dieser Zusammenhang zeigt, dass ein marktbasierter Aktivismus, der oftmals auch mit den Begriffen „*feel-good activism*“, „*easy activism*“ oder „*clicktivism*“ in Verbindung gebracht wird (Micheletti/Stolle 2015: 484), nicht automatisch in einem darüber hinausgehenden politischen Engagement münden muss. Die politischen Handlungsmöglichkeiten und -strategien der Fair Handels Bewegungen inklusive der zu beobachtenden Wechselwirkungen zwischen marktbasierter und nicht-marktbasierter Handlungsstrategien wären daher ein sehr interessanter Gegenstand für weitergehende Forschungen, wobei ich an dieser Stelle lediglich darauf hinweisen möchte, dass die politische Grundstimmung und die Bereitschaft der Menschen für ein politisches Engagement im Fairen Handel grundsätzlich ebenso entscheidend sind wie die marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen, weil die Fair Handels Organisationen bei der Umsetzung ihrer Zielsetzungen vielfach auf eine Unterstützung von der Basis angewiesen sind. In diesem Sinne ist auch anzumerken, dass die Fair Handels Bewegung für eine erfolgreiche politische Einflussnahme mit AkteurInnen der breiteren Zivilgesellschaft, inhaltsnahen sozialen Bewegungen und sonstigen politischen Verbündeten zusammenarbeiten muss. Entscheidend für den Erfolg der Fair Handels Bewegung ist daher auch die Vernetzung der Bewegungen bzw. der Aufbau eines internationalen, aber auch nationalen Netzwerkes, das sich gemeinsam für einen gerechteren und nachhaltigeren Welt-handel bzw. eine neue Wirtschaftsordnung einsetzt. Nur wenn die Stimmen zivilgesellschaftlicher Initiativen und sozialer Bewegungen erfolgreich gebündelt werden, scheint die Aushandlung einer neuen und zielführenden moralisch-ökonomischen Ordnung möglich, zumal dadurch eine Bündelung der Kräfte und Ressourcen, eine Reflexion und Erweiterung der Blickwinkel und eine Zusammenführung der entwickelten Teillösungen und Handlungsstrategien ermöglicht wird – was für einen umfassenden sozioökonomischen Wandel unter Berücksichtigung der komplexen Wechselverhältnisse zwischen sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Prozessen und den bestehenden Zielkonflikten dringend notwendig ist.

Zusammengefasst geht aus den Perspektiven, Erfahrungen und Herausforderungen der Fair Handels Bewegung deutlich hervor, dass die Rahmenbedingungen der Wirtschaftswelt und die Handlungen aller AkteurInnen (d.h. der Fair Handels Organisationen, der ProduzentInnen, der UnternehmerInnen und der KonsumentInnen) durch wirtschaftliche, aber auch durch gesellschaftliche und moralische Strukturen und Normen geformt und legitimiert werden. In wie fern die Fair Handels Bewegung das Ziel einer sozio-ökonomischen Transformation der Wirtschaft im Sinne einer gerechteren Verteilung der Vor- und Nachteile des internationalen Handels tatsächlich erfolgreich vorantreiben kann, kann deswegen ansatzweise auch nur dann beurteilt werden, wenn die vielfältigen und komplexen Beziehungen zwischen wirtschaftlichen, ökologischen, sozialen und kulturellen Bereichen weiter erfasst und berücksichtigt werden. In so mancher Hinsicht macht die Fair Handels Bewegung in Kombination mit vergleichbaren sozialen Bewegungen sowie zivilgesellschaftlichen Initiativen allerdings deutlich, dass es bereits eine Vielzahl an umsetzbaren Reformvorschlägen für eine gerechtere Handels-,

Finanz-, und Investitionspolitik oder auch eine nachhaltige Energie-, Agrar-, und Verkehrswende gibt. Das bedeutet: Wir wissen theoretisch bereits, worauf es ankommt, und wir kennen auch bereits mögliche ordnungspolitische Instrumente, die eine nachhaltigere Wirtschaft, eine Reduzierung des Ressourcenaufwandes und eine Umverteilung des Vermögens herbeiführen könnten. Eine andere Form von Wirtschaft und Gesellschaft scheitert deswegen dem Anschein nach nicht an einer mangelnden Innovationskraft oder daran, dass es keine Alternativen gibt, sondern vielmehr an den gegenwärtigen politischen und wirtschaftlichen Machtverhältnissen (vgl. Unmüßig 2018: 90). Diese Machtverhältnisse müssten für einen Erfolg des Fairen Handels reformiert werden, wobei die damit zusammenhängenden Entwicklungs- und Aushandlungsprozesse offensichtlich mit einem komplexen Wechselspiel zwischen dem Handlungsfeld der Zivilgesellschaft, der Wirtschaft und der Politik einhergehen, weil (a) die Politik den Markt und die Zivilgesellschaft, (b) der Markt die Politik und die Zivilgesellschaft und (c) die Zivilgesellschaft die Politik und den Markt beeinflussen kann. Die Fair Handels Bewegung wird bei ihrem Streben nach gerechteren Handelsstrukturen daher realistisch betrachtet immer gewissen marktwirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Regeln verpflichtet bleiben, zumal die internationalen Handelsketten nun mal vielfältigen marktwirtschaftlichen, produktspezifischen und soziokulturellen Anforderungen gerecht werden müssen. Einige der daraus resultierenden Grenzen sind höchstwahrscheinlich unumgänglich, während andere auf die derzeitigen marktwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zurückzuführen sind, so dass sie durch den von der Fair Handels Bewegung angestrebten Struktur- und Konsumwandel zugunsten der ProduzentInnen und damit zugunsten eines gerechteren Wirtschaftsmodells verschoben werden könnten. Die gegenseitige Einflussnahme zwischen der Marktwirtschaft, dem Staat und der Zivilgesellschaft kann im Kontext des Fairen Handels also theoretisch dazu führen, dass die Fair Handels Bewegung ihre sozialen und ökologischen Ziele erfolgreich in der Politik und Wirtschaft durchsetzt, aber auch dazu, dass die sozialen und ökologischen Ziele des Fairen Handels durch die Politik und die Wirtschaft auf eine Art und Weise beeinflusst werden, dass sie ihre politische Schlagkraft und ihren transformativen Gehalt verlieren. Welches Szenarium letztendlich eintreten wird, ist bis heute unklar. Angesichts der dringend notwendigen Entwicklung eines nachhaltigeren und gerechteren Wirtschaftsmodells ist die Fair Handels Bewegung jedoch in jedem Fall im Auge zu behalten, weil PolitikerInnen, UnternehmerInnen, WissenschaftlerInnen und AktivistInnen so oder so von den Erfahrungen des Fairen Handels lernen können.

BIBLIOGRAPHIE

Literaturverzeichnis

- Applbaum, Kalman. 2012. Markets: Places, Principles and Integrations. In: Carrier, James G. (Hg.). *A Handbook of Economic Anthropologie (2. Auflage)*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 257-274.
- Archer, Candace/Fritsch, Stefan. 2010. Global Fair Trade: Humanizing Globalization and Reintroducing the Normative to International Political Economy. *Review of International Political Economy* 17 (1):103-128.
- Atteslander, Peter. 2006. *Methoden der empirischen Sozialforschung (11. Auflage)*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bacon, Christopher M. 2010. Who Decides What Is Fair in Fair Trade? The Agri-Environmental Governance of Standards, Access and Price. *Journal of Peasant Studies* 37 (1): 111-147.
- Barrientos, Stephanie/Conroy, Michael E./Jones, Elaine. 2007. Northern Social Movements and Fair Trade. In: Raynolds, Laura T./Murray, Douglas L./Wilkinson, John (Hg.). *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*. London: Routledge, 52-62.
- Beer, Bettina. 2008. Einleitung: Feldforschungsmethoden. In: Beer, Bettina (Hg.). *Methoden ethnologischer Feldforschung*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 9-36.
- Benford, Robert D./Snow, David A. 2000. Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology* 26 (1): 611-639.
- Bennett, Elizabeth A. 2015. Fairtrade International Governance. In: Raynolds, Laura T./Bennett, Elizabeth A. (Hg.). *Handbook of Research on Fair Trade*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 80-101.
- Boda, Zsolt. 2001. *Conflicting Principles of Fair Trade*. Business Ethics Papers No. 3. Business Ethics Center, Budapest University of Economic Sciences.
- Brocchi, Davide. 2019. *Nachhaltigkeit und soziale Ungleichheit: Warum es keine Nachhaltigkeit ohne soziale Gerechtigkeit geben kann*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Brown, Keith. 2015. Consumer Politics, Political Consumption and Fair Trade. In: Raynolds, Laura T./Bennett, Elizabeth A. (Hg.). *Handbook of Research on Fair Trade*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 157-173.
- Browne, Katherine E. 2009. Economics and Morality: Introduction. In: Browne, Katherine E./Milgram, B. Lynne (Hg.). *Economics and Morality: Anthropological Approaches*. Lanham, MD: AltaMira Press, 1-40.

- Buechler, Steven M. 2011. *Understanding Social Movements: Theories from the Classical Era to the Present*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Buechler, Steven M. 1995. New Social Movement Theories. *The Sociological Quarterly* 36 (3): 441-464.
- Bullinger, Dieter. 2015. Online-Shopping, stationärer Handel, Einkaufszentren und die Städte – was kommt auf uns zu? REAL CORP 2015 - Plan Together, Right Now, Overall. *Proceedings of 20th International Conference on Urban Planning, Regional Development and Information Society*: 455-472.
- Burawoy, Michael. 1998. The Extended Case Method. *Sociological Theory* 16 (1): 4-33.
- Burgess, Robert G. 1985. *In the Field: An Introduction to Field Research*. London: George Allen & Unwin.
- Canel, Eduardo. 1997. New Social Movement Theory and Resource Mobilization Theory: The Need for Integration. In: Kaufman, Michael/Alfonso, Haroldo D. (Hg.). *Community Power and Grassroots Democracy: The Transformation of Social Life*. London: Zed Books, 189-221.
- Cardoso, Fernando Henrique/Faletto, Enzo. 1979. *Dependency and Development in Latin America*. Berkeley: University of California Press.
- Crossley, Nick. 2002. *Making Sense of Social Movements*. Buckingham: Open University Press.
- Deakin, Nicholas. 2001. *In Search of Civil Society*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Della Porta, Donatella/Diani, Mario. 2015. Introduction: The Field of Social Movement Studies. In: Della Porta, Donatella/Diani, Mario (Hg.). *The Oxford Handbook of Social Movements*. Oxford: Oxford University Press, 1-27.
- Della Porta, Donatella/Diani, Mario. 2006. *Social Movements: An Introduction (2. Auflage)*. Malden, MA: Blackwell.
- Della Porta, Donatella/Mattoni, Alice. 2016. Social Movements. In: Mazzoleni, Gianpietro/Barnhurst, Kevin G./Ikeda, Ken'ichi//Maia, Rousiley C. M./Wessler, Hartmut (Hg.). *The International Encyclopedia of Political Communication (Vol III: Pol-W)*. Chichester: Wiley Blackwell, 1496-1504.
- Doherty, Bob/Davies, Iain A./Tranchell, Sophi. 2013. Where Now for Fair Trade? *Business History* 55 (2): 161-189.
- Doherty, Bob/Haugh, Helen/Lyon, Fergus. 2014. Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews* 16 (4): 417-436.

- Edelman, Marc. 2001. Social Movements: Changing Paradigms and Forms of Politics. *Annual Review of Anthropology* 30 (1): 285-317.
- Edwards, Michael. 2011. Introduction: Civil Society and the Geometry of Human Relations. In: Edwards, Michael (Hg.). *The Oxford Handbook of Civil Society*. Oxford: Oxford University Press, 3-14.
- Eriksen, Thomas Hylland. 2015. *Small Places, Large Issues: An Introduction to Social and Cultural Anthropology (4. Auflage)*. London: Pluto.
- Eriksen, Thomas Hylland. 2010. Globalization. In: Hart, Keith/Laville, Jean-Louis/Cattani, Antonio (Hg.). *The Human Economy: A Citizen's Guide*. Cambridge: Polity Press, 21-31.
- Evers, Adalbert. 2013. The Concept of 'Civil Society': Different Understandings and Their Implications for Third Sector Policies. *Voluntary Sector Review* 4 (2): 149-164.
- Fischer, Hans. 2008. Dokumentation. In: Beer, Bettina (Hg.). *Methoden ethnologischer Feldforschung*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 293-322.
- Fischer, Karin. 2013. Peripherisierung, Industrialisierung und Abhängigkeit: Die Frage nach den Hemmnissen gelungener Entwicklung. *Journal für Entwicklungspolitik* XXIX (3): 9-33.
- Flick, Uwe. 2017. *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung (8. Auflage)*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Fridell, Gavin. 2006. Fairtrade and the International Moral Economy: Within and Against the Market. In: Shallcross, Tony/Robinson, John (Hg.). *Global Citizenship and Environmental Justice*. Amsterdam: Rodopi, 81-94.
- Fridell, Gavin. 2004. The Fair Trade Network in Historical Perspective. *Canadian Journal of Development Studies* 25 (3): 411-428.
- Gereffi, Gary. 2005. The Global Economy: Organization, Governance, and Development. In: Smelser, Neil J./Swedberg, Richard (Hg.). *The Handbook of Economic Sociology (2. Auflage)*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 160-182.
- Gilpin, Robert. 2001. *Global Political Economy: Understanding the International Economic Order*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Gittenberger, Ernst/Schwarzenecker, Roman/Zinie, Wolfgang. 2018. *Strukturanalyse im stationären Einzelhandel 2018*. Wien: KMU Forschung Austria.
- Giugni, Marco. 2009. Political Opportunities: From Tilly to Tilly. *Swiss Political Science Review* 15 (2): 361-367.

- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. 2010. *Grounded Theory: Strategien qualitativer Forschung (3. Auflage)*. Bern: Verlag Hans Huber.
- Goldstone, Jack A. 2004. More Social Movements or Fewer? Beyond Political Opportunity Structures to Relational Fields. *Theory and Society* 33 (3): 333-365.
- Granovetter, Mark. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* 91 (3): 481-510.
- Guthman, Julie. 2007. The Polanyian Way? Voluntary Food Labels as Neoliberal Governance. *Antipode* 39 (3): 456-478.
- Haraway, Donna. 1988. Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies* 14 (3): 575-599.
- Hart, Keith/Hann, Chris. 2009. Introduction: Learning from Polanyi 1. In: Hann, Chris/Hart, Keith. *Market and Society: The Great Transformation Today*. Cambridge: Cambridge University Press, 1-16.
- Hart, Keith/Laville, Jean-Louis/Cattani, Antonio. 2010. Building the Human Economy Together. In: Hart, Keith/Laville, Jean-Louis/Cattani, Antonio (Hg.). *The Human Economy: A Citizen's Guide*. Cambridge: Polity Press, 1-17.
- Hauff, Volker. 1987. *Unsere gemeinsame Zukunft: Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Greven: Eggenkamp Verlag.
- Huybrechts, Benjamin. 2015. Fair Trade and Social Enterprise. In: Raynolds, Laura T./Bennett, Elizabeth A. (Hg.). *Handbook of Research on Fair Trade*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 230-246.
- Jaffee, Daniel/Howard, Philip H. 2010. Corporate Cooptation of Organic and Fair Trade Standards. *Agriculture and Human Values* 27 (4): 387-399.
- Joas, Hans/Knöbl, Wolfgang. 2004. *Sozialtheorie – Zwanzig einführende Vorlesungen (1. Auflage)*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Jordan, Ann T. 2003. *Business Anthropology*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Kern, Thomas. 2008. *Soziale Bewegungen: Ursachen, Wirkungen, Mechanismen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krier, Jean-Marie. 2008. *Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an Ongoing Success Story. A Report on Fair Trade in 33 Consumer Countries*. Culemborg: The Dutch Association of Worldshops.
- Kuckartz, Udo. 2014. *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung (2. Auflage)*. Weinheim: Beltz Juventa.

- Laclau, Ernesto/Mouffe, Chantal. 1985. *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical and Democratic Politics*. London: Verso.
- Laville, Jean-Louis. 2015. Social and Solidarity Economy in Historical Perspective. In: Utting, Peter (Hg.). *Social and Solidarity Economy: Beyond the Fringe*. London: Zed Books, 41-56.
- LeClair, Mark S. 2002. Fighting the Tide: Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade. *World Development* 30 (6): 949-958.
- LeCompte, Margaret D./Schensul, Jean J. 1999. *Ethnographer's Toolkit: 5. Analyzing & Interpreting Ethnographic Data*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Lessenich, Stephan. 2018. Grenzen der Ausbeutung? Wie der globale Norden über die Verhältnisse des Südens lebt. In: Becker, Maximilian/Reinicke, Mathilda (Hg.). *Anders wachsen! Von der Krise der kapitalistischen Wachstumsgesellschaft und Ansätzen einer Transformation*. München: Oekom, 21-42.
- Le Velly, Ronan. 2015. Fair Trade and Mainstreaming. In: Raynolds, Laura T./Bennett, Elizabeth A. (Hg.). *Handbook of Research on Fair Trade*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 265-279.
- Low, William/Davenport, Eileen. 2005. Postcards from the Edge: Maintaining the 'Alternative' Character of Fair Trade. *Sustainable Development* 13 (3): 143-153.
- Lyon, Sarah/Moberg, Mark. 2010. What's Fair? The Paradox of Seeking Justice through Markets. In: Lyon, Sarah/Moberg, Mark (Hg.). *Fair Trade and Social Justice, Global Ethnographies*. New York: New York University Press, 1-23.
- Macdonald, Kate. 2012. Global Production: An Overview. In: Pettman, Ralph (Hg.). *Handbook on International Political Economy*. Singapore: World Scientific, 52-62.
- Mayo, Marjorie. 2005. *Global Citizens: Social Movements and the Challenge of Globalization*. London: Zed Books.
- McAdam, Doug. 1996. Conceptual Origins, Current Problems, Future Directions. In: McAdam, Doug/McCarthy, John D./Zald, Mayer N. (Hg.). *Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings*. Cambridge: Cambridge University Press, 23-40.
- McAdam, Doug/Sewell, William H. 2001. It's About Time: Temporality in the Study of Social Movements and Revolutions. In: Aminzade, Ronald/Goldstone, Jack A./McAdam, Doug/Perry, Elizabeth J./Sewell, William H./Tarrow, Sidney/Tilly, Charles (Hg.). *Silence and Voice in the Study of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 89-125.
- McAdam, Doug/Tarrow, Sidney G./Tilly, Charles. 2001. *Dynamics of Contention*. Cambridge: Cambridge University Press.

- McCarthy, John D./Zald, Mayer N. 1977. Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. *American Journal of Sociology* 82 (6): 1212-1241.
- Micheletti, Michele/Stolle, Dietlind. 2015. Consumer Strategies in Social Movements. In: Della Porta, Donatella/Diani, Mario (Hg.). *The Oxford Handbook of Social Movements*. Oxford: Oxford University Press, 478-493.
- Miller, David. 2008. *Grundsätze sozialer Gerechtigkeit (Principles of Social Justice Translated by Ulrike Berger)*. Frankfurt am Main: Campus-Verlag.
- Mock, William B. T. 2005. Free Trade. In: Forsyth, Tim (Hg.). *Encyclopedia of International Development*. London: Routledge, 256-258.
- Moore, Geoff. 2004. The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *Journal of Business Ethics* 53 (1): 73-86.
- Murray, Douglas L./Raynolds, Laura T. 2007. Globalization and Its Antinomies: Negotiating a Fair Trade Movement. In: Raynolds, Laura T./Murray, Douglas L./Wilkinson, John (Hg.). *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*. London: Routledge, 3-14.
- OECD. 2003. *The Non-Profit Sector in a Changing Economy*. Paris: OECD Publishing.
- O'Reilly, Karen. 2005. *Ethnographic Methods*. London: Routledge.
- Palomera, Jaime/Vetta, Theodora. 2016. Moral Economy: Rethinking a Radical Concept. *Anthropological Theory* 16 (4): 413-432.
- Polanyi, Karl. 1944. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston, MA: Beacon Press.
- Prebisch, Raúl. 1950. *The Economic Development of Latin America and Its Principal Problems*. New York: United Nations.
- Rawls, John. 1971. *A Theory of Justice*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Raynolds, Laura T. 2000. Re-Embedding Global Agriculture: The International Organic and Fair Trade Movements. *Agriculture and Human Values* 17 (3): 297-309.
- Raynolds, Laura T./Bennett, Elizabeth A. 2015. Introduction to Research on Fair Trade. In: Raynolds, Laura T./Bennett, Elizabeth A. (Hg.). *Handbook of Research on Fair Trade*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 3-23.
- Raynolds, Laura T./Greenfield, Nicholas. 2015. Fair Trade: Movement and Markets. In: Raynolds, Laura T./Bennett, Elizabeth A. (Hg.). *Handbook of Research on Fair Trade*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 24-41.

- Raynolds, Laura T./Long, Michael A. 2007. Fair/Alternative Trade: Historical and Empirical Dimensions. In: Raynolds, Laura T./Murray, Douglas L./Wilkinson, John (Hg.). *Fair Trade: The challenges of Transforming Globalization*. London: Routledge, 15-32.
- Reichardt, Sven. 2004. Civil Society: A Concept for Comparative Historical Research. In: Zimmer, Annette/Priller, Eckhard (Hg.). *Future of Civil Society: Making Central European Nonprofit-Organizations Work*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 35-55.
- Ricardo, David. 2001 [1817]. *On the Principles of Political Economy and Taxation*. London: Electric Book.
- Sayer, Andrew. 2005. Perspectives on Moral Economy. *Unpublished Manuscript Prepared for Conference on Moral Economy at Lancaster University, UK in August 2005*.
- Scaramella, Matteo. 2005. Fair Trade. In: Forsyth, Tim (Hg.). *Encyclopedia of International Development*. London: Routledge, 229-230.
- Schlehe, Judith. 2008. Formen qualitativer ethnographischer Interviews. In: Beer, Bettina (Hg.). *Methoden ethnologischer Feldforschung*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 119-142.
- Scott, James. 1976. *The Moral Economy of the Peasant: Rebellion and Subsistence in Southeast Asia*. London: Yale University Press.
- Seiser, Gertraud. 2017. Ökonomische Anthropologie: Eine Einführung. In: Seiser, Gertraud (Hg.). *Ökonomische Anthropologie: Einführung und Fallbeispiele*. Wien: Facultas, 11-22.
- Seiser, Gertraud. 2017a. Eine knappe Theoriegeschichte der Ökonomischen Anthropologie. In: Seiser, Gertraud (Hg.). *Ökonomische Anthropologie: Einführung und Fallbeispiele*. Wien: Facultas, 23-53.
- Shorette, Kirsten. 2014. Nongovernmental Regulation and Construction of Value in Global Markets: The Rise of Fair Trade, 1961-2006. *Sociological Perspectives* 57 (4): 526-547.
- Siméant, Johanna. 2015. Three Bodies of Moral Economy: The Diffusion of a Concept. *Journal of Global Ethics* 11 (2): 163-175.
- Snow, David A./Benford, Robert D. 1988. Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization. In: Klandermans, Bert/Kriesi, Hanspeter/Tarrow, Sidney G. (Hg.). *International Social Movement Research: From Structure to Action*. Greenwich, CT: JAI Press, 197-217.
- Snow, David A./Rochford, E. Burke/Worden, Steven K./Benford, Robert D. 1986. Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. *American Sociological Review* 51 (4): 464-481.
- Stiglitz, Joseph D. 2009. Moving Beyond Market Fundamentalism to a More Balanced Economy. *Annals of Public and Cooperative Economics* 80 (3): 345-360.

- Suranovic, Steven. 2000. A Positive Analysis of Fairness with Applications to International Trade. *The World Economy* 23 (3): 283-307.
- Tallontire, Anne. 2000. Partnerships in Fair Trade: Reflections from a Case Study of Cafedirect. *Development in Practice* 10 (2): 166-177.
- Thompson, Edward P. 1971. The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century. *Past & Present* 50: 76-136.
- Tilly, Charles. 2009. *Social Movements, 1768-2008 (2. Auflage)*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Toye, John. 2005. Economic Development. In: Forsyth, Tim (Hg.). *Encyclopedia of International Development*. London: Routledge, 179-184.
- Trenz, Hans-Jörg. 2016. Public Sphere. In: Mazzoleni, Gianpietro/Barnhurst, Kevin G./Ikeda, Ken'ichi/Maia, Rousiley C. M./Wessler, Hartmut (Hg.). *The International Encyclopedia of Political Communication (Vol III: Pol-W)*. Chichester: Wiley Blackwell, 1362-1373.
- UNDP. 2003. *Making Global Trade Work for People*. London: Earthscan.
- Unmüßig, Barbara. 2018. Die Grüne Ökonomie. Eine Kritik. In: Becker, Maximilian/Reinicke, Mathilda (Hg.). *Anders wachsen! Von der Krise der kapitalistischen Wachstumsgesellschaft und Ansätzen einer Transformation*. München: Oekom, 79-93.
- Utting, Peter. 2015. Corporate Accountability, Fair Trade and Multi-Stakeholder Regulation. In: Raynolds, Laura T./Bennett, Elizabeth A. (Hg.). *Handbook of Research on Fair Trade*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 61-79.
- Utting, Peter. 2015a. Introduction: The Challenge of Scaling Up Social and Solidarity Economy. In: Utting, Peter (Hg.). *Social and Solidarity Economy: Beyond the Fringe*. London: Zed Books, 1-37.
- Wächter, Lars. 2017. *Ökonomen auf einen Blick. Ein Personenhandbuch zur Geschichte der Wirtschaftswissenschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wallerstein, Immanuel. 1974. *The Modern World-System: Capitalist Agriculture and the Origin of the European World-Economy in the Sixteenth Century*. New York: Academic Press.
- Wasserman, Stanley/Faust, Katherine. 2007. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wilk, Richard R./Cliggett, Lisa. 2007. *Economies and Cultures: Foundations of Economic Anthropology (2. Auflage)*. Boulder, CO: Westview Press.

- Wilkinson, John. 2007. Fair Trade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement. *Journal of Consumer Policy* 30 (3): 219-239.
- Wilson, Brandley R./Mutersbaugh, Tad. 2015. Fair Trade Certification, Performance and Practice. In: Raynolds, Laura T./Bennett, Elizabeth A. (Hg.). *Handbook of Research on Fair Trade*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 281-297.
- Wilson, Fiona/Post, James. 2013. Business Models for People, Planet (& Profits): Exploring the Phenomena of Social Business, a Market-Based Approach to Social Value Creation. *Small Business Economics* 40 (3): 715-737.
- Wissen, Markus/Brand, Ulrich. 2018. Imperiale Lebensweise: Zum Gebrauchswert eines Konzepts. In: Becker, Maximilian/Reinicke, Mathilda (Hg.). *Anders wachsen! Von der Krise der kapitalistischen Wachstumsgesellschaft und Ansätzen einer Transformation*. München: Oekom, 43-56.

Internetquellen

- URL: Durwael, Stefan. *The Development of Fair Trade in the Netherlands*. <http://web.net/~bthomson/fairtrade/fair645.html>, abgerufen am 24.10.2019.
- URL: EZA. 2018. *Geschäftsbericht 2017/2018*. Köstendorf: EZA Fairer Handel GmbH. <https://www.eza.cc/eza-geschaeftsberichte>, abgerufen am 09.02.2019.
- URL: EZA. 2014. *Selbstdarstellung. Die Welt des Fairen Handels*. Köstendorf: EZA Fairer Handel GmbH. <https://www.eza.cc/download/?id=826>, abgerufen am 09.02.2019.
- URL: EZA. 2014a. *EZA Partnerpolitik*. Köstendorf: EZA Fairer Handel GmbH. <https://www.eza.cc/eza-partnerpolitik>, abgerufen am 09.02.2019.
- URL: EZA 1. *EZA-Chronik*. <https://www.eza.cc/eza-chronik-1975-1989>, abgerufen am 24.10.2019.
- URL: EZA 2. *EZA Geschäftsberichte*. Köstendorf: EZA Fairer Handel GmbH. <https://www.eza.cc/eza-geschaeftsberichte>, abgerufen am 09.02.2019.
- URL: Fair Trade Advocacy Office. *What We Do*. <https://fairtrade-advocacy.org/what-we-do/>, abgerufen am 24.10.2019.
- URL: Fairtrade Österreich. 2018. *Fakten & Zahlen: Fairtrade Österreich 2018*. Wien: Fairtrade Österreich. <https://www.fairtrade.at/newsroom/materialien.html>, abgerufen am 12.06.2019.
- URL: Fairtrade Österreich 1. *FAIRTRADE-Zertifizierungssystem im Detail*. Wien: Fairtrade Österreich. https://www.fairtrade.de/cms/media/pdf/FAIRTRADE-Zertifizierungssystem_im_Detail.pdf, abgerufen am 12.06.2019.

- URL: Fairtrade Österreich 2. *Fairtrade International. Faire Standards und gerechter Handel weltweit.* <https://www.fairtrade.at/was-ist-fairtrade/fairtrade-system/fairtrade-international.html>, abgerufen am 24.10.2019.
- URL: Fairtrade Österreich 3: *Fairtrade-Siegel auf einen Blick.* <https://www.fairtrade.at/de/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel.html>, abgerufen am 24.10.2019.
- URL: Fairtrade Österreich 4. *Lizenzpartner/Hersteller.* <https://www.fairtrade.at/unternehmen/aktiv-werden/lizenzpartner.html>, abgerufen am 24.10.2019.
- URL: Fairtrade Österreich 5. *Fairtrade Gemeinden.* <https://www.fairtrade-gemeinden.at/>, abgerufen am 03.10.2019.
- URL: Fairtrade Österreich 6. *Fairtrade Schools.* <https://www.fairtrade-schools.at/>, abgerufen am 03.10.2019.
- URL: Fairtrade Österreich 7: *Fairtrade-Awards 2018.* <https://www.fairtrade.at/awards.html>, abgerufen am 03.10.2019.
- URL: Fairtrade Österreich 8: *Fairtrade Kaffee Challenge.* <https://www.fairtrade.at/-kaffeechallenge.html>, abgerufen am 03.10.2019.
- URL: Fairtrade Österreich/Max Havelaar-Stiftung Schweiz/Transfair e.V. Deutschland. 2018. *Für faire Einkommen und Löhne. Jahres- und Wirkungsbericht 2018.* Münster: Fairtrade Österreich/Max Havelaar-Stiftung Schweiz/Transfair e.V. Deutschland. <https://www.fairtrade.at/newsroom/materialien.html>, abgerufen am 12.06.2019.
- URL: FLO. 2018. *Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade. Monitoring Report 9th Edition.* Bonn: Fairtrade International. <https://www.fairtrade.net/library/monitoring-the-scope-and-benefits-of-fairtrade-ninth-edition-2017>, abgerufen am 12.06.2019.
- URL: FLO. 2016. *Changing Trade, Changing Lives 2016-2020. Fairtrade Global Strategy.* Bonn: Fairtrade International. https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/-content/2009/about_fairtrade/documents/2016-Fairtrade-Global-Strategy-web.pdf, abgerufen am 12.06.2019.
- URL: FLO 1. *The Fairtrade System.* <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/fairtrade-system.html>, abgerufen am 24.10.2019.
- URL: FLO 2. *Fairtrade Standards.* <https://www.fairtrade.net/standards/our-standards.html>, abgerufen am 24.10.2019.
- URL: Forum Fairer Handel. 2017. *Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel.* Berlin: Forum Fairer Handel. http://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/-dateien/jpk/jpk_2017/2017-07-20_aktuelle_entwicklungen_im_fh_2017.pdf, abgerufen am 24.10.2019.

- URL: Forum Fairer Handel. 2014. *Monitoring und Zertifizierung im Fairen Handel*. Berlin: Forum Fairer Handel. https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/monitoring_und_zertifizierung.pdf, abgerufen am 24.10.2019.
- URL: Forum Fairer Handel. 2012. *Rohstoffmärkte unter Preisdruck: Volatile Rohstoffpreise, Finanzmärkte und Auswirkungen auf ProduzentInnen des Fairen Handels anhand der Beispiel Kaffee und Weizen (Hintergrundpapier)*. Wien: Forum Fairer Handel. https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/politik/hintergrundpapier_volatile_maerkte.pdf, abgerufen am 24.10.2019.
- URL: GlobeScan/FLO. 2015. *Fairtrade International. GlobeScan Consumer Study 2015. Global Findings*. https://www.fairtrade.at/fileadmin/AT/Materialien/2015_Globescan.pdf, abgerufen am 21.05.2019.
- URL: KA. *Pfarrgemeinde fairwandeln*. <http://www.ka-wien.at/site/welthaus/fairwandeln/-dasprojekt>, abgerufen am 03.10.2019.
- URL: Macrotrends. *Coffee Prices - 45 Year Historical Chart*. <https://www.macrotrends.net/2535/coffee-prices-historical-chart-data>, abgerufen am 11.04.2019.
- URL: Make Chocolate Fair. *Schwankende Kakaopreise und geringes Einkommen der KleinproduzentInnen*. <https://at.makechocolatefair.org/themen/schwankende-kakaopreise-und-geringes-einkommen-der-kleinproduzentinnen>, abgerufen am 24.10.2019.
- URL: RegioData. 2018. *Presseaussendung: RegioData-Analyse. Konzentration im österreichischen Einzelhandel steigt weiter!* https://www.regiodata.eu/attachments/article/1135/PRA_Handelskonzentration_in_AT_18.09.2018.pdf, abgerufen am 24.03.2019.
- URL: True Price. 2018. *Cocoa Farmer Income. The Household Income of Cocoa Farmers in Côte d'Ivoire and Strategies for Improvement*. Amsterdam: True Price. https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2018-04_Report_Fairtrade_Cocoa_Farmer_Income.pdf, abgerufen am 11.07.2019.
- URL: UN. *Sustainable Development Goals. Goal 1: End Poverty in All Its Forms Everywhere*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/poverty/>, abgerufen am 11.04.2019.
- URL: Weltläden 1. *Geschichte und Zukunft – ein Überblick*. <https://www.weltladen.at/weltlaeden/geschichte/>, abgerufen am 11.04.2019.
- URL: Weltläden 2. *ARGE-Weltläden*. <https://www.weltladen.at/arge-weltlaeden/ueberuns/?L=0>, abgerufen am 24.10.2019.

- URL: Weltladen 3. *Weltladen: Erfolgsstory seit 40 Jahren (Basispresstext)*. https://www.weltladen.at/fileadmin/user_upload/WeltladenUNDWeltcafe/ARGE_Weltladen_-_Basispresstext_2016.pdf, abgerufen am 24.10.2019.
- URL: WFTO. 2018. *Annual Report 2018*. Culemborg: World Fair Trade Organisation. <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20Annual%20Report%202018.pdf>, abgerufen am 14.08.2019.
- URL: WFTO. 2018a: *Die zehn Grundsätze des Fairen Handels*. Übersetzung aus dem Englischen durch Jöcker-Schäfer, Sylvia (GEPA)/Calix, Birgit (EZA)/Albuschkat, Christoph (Weltladen-Dachverband). <https://www.eza.cc/download/?id=2915>, abgerufen am 14.08.2019.
- URL: WFTO 1. *History of Fair Trade. 60 Years of Fair Trade. A Brief History of the Fair Trade Movement*. <https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>, abgerufen am 24.10.2019.
- URL: WFTO 2. *Our Guarantee System*. <https://wfto.com/what-we-do#our-guarantee-system>, abgerufen am 14.10.2019.
- URL: WFTO/FLO. 2018. *The International Fair Trade Charter*. <https://www.fair-trade.website/the-charter-1>, abgerufen am 30.11.2018.
- URL: WID. *World Inequality Report 2018: Executive Summary*. <https://wir2018.wid.world/files/download/wir2018-summary-english.pdf>, abgerufen am 09.04.2019.
- URL: Wirtschaftslexikon. *Transnationale Unternehmen*. <http://www.wirtschaftslexikon.co/d/transnationaleunternehmen/transnationale-unternehmen.htm>, abgerufen am 24.10.2019.
- URL: Wirtschaftslexikon Gabler. *Nachfrageoligopol*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/-definition/nachfrageoligopol-40488>, abgerufen am 24.10.2019.
- URL: World Bank. *Poverty*. <https://www.worldbank.org/en/topic/poverty/overview#1>, abgerufen am 11.04.2019.

ANHANG

Anhang 1: Übersicht über Beobachtungen und informelle Gespräche

ID	Aktivität und Setting	Organisation	Ort	Datum	Dauer
B-01	Vortrag „Großes Tun mit einem kleinen Zeichen – Fairtrade genau betrachtet“	Fairtrade Österreich	Linz	13.02.2018	17:30 19:30
B-02	Vortrag Fairtrade Schools und Informelles Gespräch vor und nach dem Workshop	Fairtrade Österreich	Wien	08.03.2018	13:10 15:20
B-03	Beobachtungen und informelle Gespräch im Büro der ARGE Weltläden I, II	ARGE Weltläden	Innsbruck	15.03.2018	10:00 15:00
				16.03.2018	9:00 14:00
B-04	Regionalen Treffen Weltläden Tirol	ARGE Weltläden + einzelne Weltläden	Innsbruck	16.03.2018	14:00 17:00
B-05	Informelles Gespräch mit VertreterInnen vom Weltladen Innsbruck	Weltladen Innsbruck	Innsbruck	16.03.2018	17:00 17:30
B-06	Informelle Gespräche im Rahmen des Besuchs der EZA Fairer Handel GmbH	EZA Fairer Handel GmbH	Köstendorf	27.03.2018	10:00 15:45
B-07	Besuch der „Fair Handeln“ Messe Stuttgart	Allgemeine Eindrücke und Notizen	Stuttgart	05.04.2018	14:30 21:00
				06.04.2018	11:15 17:00
B-08	Vortrag „Anders Wirtschaften!- Aber Wie?“ im Rahmen der „Fair Handeln“ Messe Stuttgart	SEZ, Forum Fairer Handel, Weltladen Dachverband D	Stuttgart	05.04.2018	14:30 16:00
B-09	Vortrag: „Mehr als fair gehandelt: Wertschöpfung im Ursprungsland“ im Rahmen der „Fair Handeln“ Messe Stuttgart.	Fairafric	Stuttgart	05.04.2018	17:00 17:30
B-10	Informelle Gespräche im Rahmen der „Fair Handeln“ Messe Stuttgart	Gespräche mit: – SPP – Anzüglich organic and fair – EWH Pirsch GmbH	Stuttgart	05.04.2018	17:30 19:00
B-11	Vortrag „Wirtschaft und Entwicklungszusammenarbeit – Wie passt das zusammen?“ im Rahmen der „Fair Handeln“ Messe Stuttgart	AFRIKA KOMMT! Podiumsgespräch mit Stipendiatinnen und Stipendiaten	Stuttgart	05.04.2018	20:00 21:00
B-12	Informelle Gespräche im Rahmen der „Fair Handeln“ Messe Stuttgart	Gespräche mit: – Fair Trade Original (NL) – ACECI (Burundi)	Stuttgart	06.04.2018	11:15 12:00

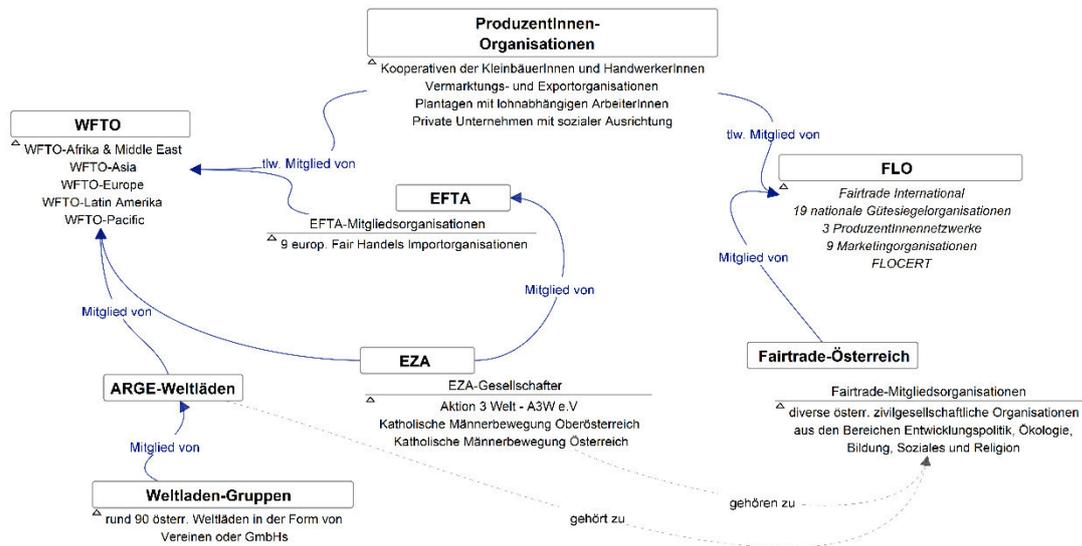
B-13	Vortrag: „Kaffee-Anbau in Papua NeuGuinea“ im Rahmen der „Fair Handeln“ Messe Stuttgart	El Puente	Stuttgart	06.04.2018	12:00 12:40
B-14	Informelle Gespräche im Rahmen der „Fair Handeln“ Messe Stuttgart	Gespräche mit: – Forum Fairer Handel – DWP- Welt Partner	Stuttgart	06.04.2018	12:40 15:00
B-15	Vortrag „Wird der Kaffee knapp? Klimawandel und Fairer Handel“ im Rahmen der „Fair Handeln“ Messe Stuttgart	GEPA	Stuttgart	06.04.2018	15:00 15:30
B-16	Informelles Gespräch im Rahmen des Interviewtermins	Fairtrade Österreich	Wien	10.04.2018	10:00 12:00
B-17	Workshop „Aktiv für den fairen Handel und eine bessere Zukunft! - 25 Jahre FAIRTRADE Österreich“	Fairtrade Österreich	Wien	20.06.2018	17:00 21:00

Anhang 2: Übersicht über die (teil-) strukturierten Interviews

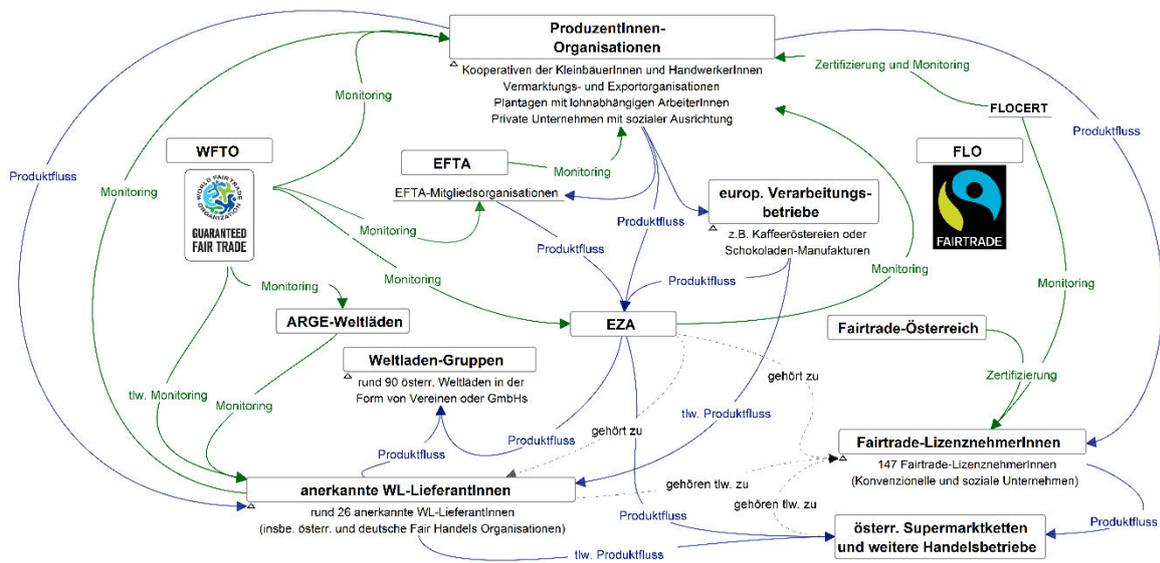
ID	Organisation und Funktion des/der Interviewten	Ort	Datum	Dauer
I-01	Fairtrade Österreich. Mitarbeiter	Wien	07.02.2018	0:54:12
I-02	ARGE Weltläden. Geschäftsführerin	Innsbruck	15.03.2018	1:22:48
I-03	EZA Fairer Handel. Mitarbeiterin	Köstendorf	27.03.2018	1:41:32
I-04	EZA Fairer Handel. Geschäftsführerin	Köstendorf	27.03.2018	0:52:30
I-05	EZA Fairer Handel. Mitarbeiter	Köstendorf	27.03.2018	1:06:37
I-06	Fairtrade Österreich. Mitarbeiterin	Wien	10.04.2018	0:49:12
I-07	ARGE Weltläden. Mitarbeiterin	Wien	13.04.2018	1:00:31
I-08	Fairtrade Österreich. Geschäftsführer	Wien	19.04.2018	0:46:19
I-09	Fairtrade Österreich. Ehemaliges Vorstandsmitglied	Wien	19.04.2018	0:58:18
I-10	Weltladen 1030 Wien. Mitbegründer des Weltladens	Wien	27.04.2018	1:01:00
I-11	EZA Fairer Handel. Mitarbeiterin (Telefoninterview)	Wien - Köstendorf	18.05.2018	1:13:31
I-12	Weltladen Klagenfurt. Geschäftsführerin	Klagenfurt	25.05.2018	0:55:34

Anhang 3: Übersicht über das Netzwerk der Fair Handels Organisationen

Darstellung 8: Nationale und internationale Einbettung der drei Fallbeispiele



Darstellung 9: Visualisierung der Handelsketten inkl. der Monitoring- und Zertifizierungsprozesse



Anmerkung: Die Abbildung dient lediglich einem groben Überblick und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Anhang 4: Übersicht über die Fairtrade-Gütesiegel-Landschaft

Fairtrade-Gütesiegel:

Das klassische Fairtrade-Gütesiegel steht für fair angebaute und gehandelte Produkte, bei denen eine physische Rückverfolgbarkeit bis zum Ursprung garantiert wird. Das klassische Fairtrade-Gütesiegel wird vor allem zur Kennzeichnung von Monoprodukten verwendet (z.B. Bananen oder Kaffee).



Fairtrade-Gütesiegel mit Pfeil: Mischprodukte und Mengenausgleich

Das Fairtrade-Gütesiegel mit Pfeil kennzeichnet Mischprodukte, das heißt Produkte die sich aus mehreren Zutaten zusammensetzen (z.B. Schokolade). Die Mischprodukte mit dieser Fairtrade-Kennzeichnung erfüllen das „All-That-Can-Be“ Prinzip, demgemäß alle Produktzutaten, die als Fairtrade-Rohstoff verfügbar sind, aus einer Fairtrade-Quelle bezogen werden. Alle Fairtrade-Rohstoffe zusammen decken zudem mindestens 20 % der Inhaltsstoffe ab, wobei der tatsächliche Gesamtanteil auf der Verpackungsrückseite abgebildet wird.



Das Fairtrade-Gütesiegel mit Pfeil kennzeichnet gleichzeitig auch Produkte mit sog. Mengenausgleich. Bei Produkten mit Mengenausgleich werden fair gehandelte und nicht fair gehandelte Rohstoffe während dem Verarbeitungsprozess vermischt, sodass das besiegelte Endprodukt nicht zwangsläufig (nur) fair gehandelte Rohstoffe beinhaltet. Das Fairtrade-Gütesiegel garantiert in diesen Fällen keine physische Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe, sondern eine zahlenmäßige Rückverfolgbarkeit, die sicherstellt, dass die tatsächlich eingekauften Fairtrade-Rohstoffe und die Anzahl der besiegelten Endprodukte miteinander übereinstimmen. Fairtrade ermöglicht eine Mengenbilanzierung derzeit bei Kakao, Zucker, Tee und Fruchtsäften.

Fairtrade-Produktsiegel für Baumwolle und Gold

Die Fairtrade-Produktsiegel für Baumwolle bzw. Gold dienen der Kennzeichnung von fair angebaute und gehandelte Rohbaumwolle bzw. fair abgebautem und gehandeltem Gold, wobei die Rohstoffe jeweils über alle Produktionsschritte getrennt verarbeitet werden, sodass eine physische Rückverfolgbarkeit bis zum Ursprung garantiert wird.



Fairtrade-Rohstoffprogramme

Fairtrade bietet seit jüngster Zeit auch Rohstoffprogramme an, mit denen einzelne Rohstoffe in Mischprodukten gekennzeichnet werden können – z.B. Kakao, Rosen und Baumwolle. Das bedeutet, dass zum Beispiel nur der Kakao in einer Schokolade oder nur die Rosen in einem gemischten Blumenstrauß aus einer Fairtrade-Quelle stammen müssen. Das Fairtrade-Rohstoffsiegel wird zusätzlich mit einem Pfeil gekennzeichnet, wenn die Rohstoffe überdies unter Anwendung eines Mengenausgleiches gehandelt wurden.



Quelle: Basierend auf URL Fairtrade Österreich 3.

ABSTRACT DEUTSCH

Motiviert durch die gesellschaftspolitische Schlüsselfrage, welche Form von Wirtschaft in Zukunft notwendig sein wird, widmet sich die vorliegende Masterarbeit einer Analyse der österreichischen Fair Handels Bewegung und des vermeintlichen Spannungsverhältnisses zwischen den sozialen und ökologischen Zielen und den wirtschaftlichen Anforderungen des Fairen Handels. Dabei wird ausgehend von der Grundannahme, dass der Gegenstand des Fairen Handels nahezu unvermeidlich durch vielfältige Herausforderungen, Hindernisse und Kompromisse gekennzeichnet ist, auf der Basis einer empirischen Feldforschung im Umfeld von drei österreichischen Fair Handels Organisationen – namentlich der Importorganisation EZA Fairer Handel GmbH, den Fachgeschäften des Fairen Handels (alias Weltläden) und der Gütesiegelorganisation Fairtrade Österreich – das vielschichtige Wechselverhältnis zwischen der Vision und der Praxis des Fairen Handels reflektiert. Mit anderen Worten geht es um die Frage, wie die Vision des Fairen Handels ausgehandelt und in der Praxis der Fair Handels Organisationen umgesetzt wird. Diese Fragestellung verlangt offensichtlich nach einer simultanen Untersuchung der Vision, der gelebten Praxis und der Rahmenbedingungen des Fairen Handels, weshalb aus der übergeordneten Fragestellung drei Unterfragen abgeleitet werden können – nämlich: Welche Vorstellungen und Grundprinzipien prägen die Vision des Fairen Handels; welche Handlungsstrategien verfolgen die Fair Handels Organisationen bei der Umsetzung ihrer Zielsetzungen; und welche wirtschaftlichen, politischen und sozialen Rahmenbedingungen beeinflussen die Praxis des Fairen Handels und welche Konsequenzen ergeben sich daraus? Das zentrale Ziel ist keine normative Beurteilung des Erfolges der Fair Handels Organisationen, sondern die Sicherung eines besseren Verständnisses für die mit der Umsetzung des Fairen Handels zusammenhängenden Mechanismen und Prozesse. Geprägt durch Theorien sozialer Bewegungen, eine institutionelle Sichtweise von Wirtschaft und theoretischen Überlegungen im Hinblick auf das Handlungsfeld der Zivilgesellschaft wird daher gemeinsam mit dem Kontext und der Entwicklung der Fair Handels Bewegung vor allem auch das Wechselspiel zwischen dem wirtschaftlichen, politischen und sozialen Handlungsbereich des Fairen Handels diskutiert, während zugleich die bestehenden Möglichkeiten, Herausforderungen und Grenzen des Fairen Handels sowie einige der maßgebenden Einflussfaktoren aufgezeigt werden.

ABSTRACT ENGLISH

Motivated by the sociopolitical question, which form of economy will be necessary in the future, the subject matter of the present master thesis is an analysis of the Austrian fair trade movement – and more particularly of the alleged tension between the social and ecological aims and the economic requirements of fair trade. The basic thought is that fair trade organisations have to put the concept of fair trade into practice if they seek to change the rules of trade. This process is, however, almost unavoidably accompanied by certain constraints and a constant negotiation between vision and reality. Based on field research within three Austrian fair trade organisations – viz. the import organisation EZA Fairer Handel GmbH, the Austrian world shops and the national labelling organisation Fairtrade Austria – I therefore examine the existing correlations between the fair trade vision and the fair trade practice. The main issue, in other words, relates to the question, how the vision of fair trade is negotiated and implemented into the work of fair trade organisations. Since this requires a simultaneous investigation of the vision, the central working methods, and the framework conditions of fair trade, three central sub-questions can be deduced – namely: Which ideas and principles are decisive for the vision of fair trade; which strategies are used by fair trade organisations in order to achieve the principle goals; and which economic, political and social forces or conditions influence the work of fair trade and what are the main consequences? The central aim of the analysis is not an investigation of the success of fair trade, but to ensure a better understanding of the mechanisms and processes related to the implementation of fair trade. For this purpose the analysis rests on theories of social movements, an institutional approach to economy and some theoretical considerations in regard to the concept of civil society. This conceptual framework motivates an extensive consideration of the context and the development of the fair trade movement. At the same time it also points to correlations between the economic, political and social field, which as a result enables a discussion of the existing opportunities, challenges and limitations of fair trade as well as the identification of some of the key influencing factors.