



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

## Fair Exploited.

Eine kritische Analyse des Fair Trade Konzepts mit Fokus  
auf die Auswirkungen in Konsument\_innenländern.

Verfasserin

Elisabeth Luif

angestrebter akademischer Grad

Magistra (Mag.)

Wien, im Jänner 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 057 390

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Internationale Entwicklung

Betreuer:

Prof. (FH) Mag. Dr. Johannes Jäger





eigene Darstellung

*„Die Herangehensweise des Fairen Handels [...] erkennt an, dass Ausbeutung ein Symptom und nicht die Ursache von Armut und Ungleichheit ist.“ (WFTO/FLO 2009: 8)*

*Diese Arbeit widme ich meinen Eltern  
Georg Luif und Irmgard Luif-Kretschy*



# Inhaltsverzeichnis

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Einleitung.....</b>                                                     | <b>1</b>  |
| 1.1. Motivation und Forschungsfrage.....                                      | 1         |
| 1.2. Gedanken zu Methode und Wissenschaft im Allgemeinen.....                 | 4         |
| 1.3. Aufbau der Arbeit.....                                                   | 6         |
| <b>2. Begriffsklärung.....</b>                                                | <b>9</b>  |
| 2.1. Zur Reproduktion des Männlichen als Norm in der deutschen Sprache.....   | 9         |
| 2.2. Zur Bezeichnung globaler Ungleichheiten.....                             | 10        |
| 2.3. Fair Trade (Bewegung, Konzept, Netzwerk).....                            | 10        |
| <b>3. Fair Trade.....</b>                                                     | <b>13</b> |
| 3.1. Historischer Abriss.....                                                 | 13        |
| 3.1.1. Phase 1: (Kirchliche) Wohltätigkeit durch Handel ab 1945.....          | 14        |
| 3.1.2. Phase 2: Konsolidierung und Expansion ab Ende 1960.....                | 15        |
| 3.1.3. Phase 3: Professionalisierung und Kommerzialisierung ab Ende 1980..... | 18        |
| 3.2. Das gegenwärtige Fair Trade Netzwerk.....                                | 22        |
| 3.2.1. Struktur und Arbeitsweise.....                                         | 23        |
| 3.2.2. Label und Standards.....                                               | 24        |
| 3.2.3. Öffentlichkeitsarbeit.....                                             | 30        |
| 3.2.4. Umsätze und Finanzierung.....                                          | 33        |
| 3.3. Das Fair Trade Konzept.....                                              | 35        |
| 3.3.1. Problemdefinition und Lösungsansätze.....                              | 36        |
| 3.3.2. Theoretische Verortung.....                                            | 37        |

## **4. Theoretische Grundlage: Ideologiekritik.....41**

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Entstehung des Ideologiebegriffs.....                                    | 42 |
| 4.2. Ideologiekritik bei Karl Marx.....                                       | 43 |
| 4.3. Louis Althusser: Strukturalistische Ideologiekritik.....                 | 48 |
| 4.4. Pierre Bourdieus Theorie der sozialen Gewalt.....                        | 53 |
| 4.5. Exkurs: Das Ende der Ideologie?.....                                     | 56 |
| 4.6. Ideologieverständnis für diese Arbeit.....                               | 59 |
| 4.6.1. Ideologie als Illusion? Zum Wahrheitsanspruch der Ideologiekritik..... | 60 |
| 4.6.2. Naturalisierung von gesellschaftlicher Herrschaft .....                | 63 |
| 4.6.3. Ideologie und Subjekt.....                                             | 65 |
| 4.7. Fazit.....                                                               | 67 |

## **5. Neoliberale Ideologie.....69**

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 5.1. Historischer Abriss.....                  | 69 |
| 5.2. Neoliberale Positionen.....               | 71 |
| 5.3. Das neoliberale Subjekt.....              | 72 |
| 5.4. Neoliberale Politiken und die Folgen..... | 75 |
| 5.5. Fazit.....                                | 76 |

## **6. Fair Trade Marketing, FLO-Standards und die konkrete Praxis .....77**

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.1. Romantik kleinbäuerlichen Lebens.....                                                                 | 78 |
| 6.2. Hilflosigkeit und Unwissenheit der Armen.....                                                         | 80 |
| 6.3. Ausblendung der Machtstrukturen.....                                                                  | 81 |
| 6.4. Die marginale Relevanz von Fair Trade.....                                                            | 81 |
| 6.5. Zur sozialen Verantwortung kapitalistischer Unternehmen.....                                          | 84 |
| 6.6. Die Praxis der Zertifizierung.....                                                                    | 86 |
| 6.7. Implikationen der Widersprüche zwischen Fair Trade Marketing, FLO-Standards und konkreter Praxis..... | 90 |

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 6.7.1 Festschreibung globaler Arbeitsteilung.....                   | 90 |
| 6.7.2. Individuelle Schuld statt gesellschaftlicher Strukturen..... | 93 |
| 6.8. Fazit – Die Ideologie des Fair Trade Konzepts.....             | 95 |

## **7. Ideologische Funktionen des Fair Trade Marketings in**

### **Konsument\_innenländern.....97**

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.1. Entschleierung des Warenfetischismus?.....                             | 97  |
| 7.1.1. Beibehaltung kapitalistischer Verhältnisse.....                      | 98  |
| 7.1.2 Doppelte Fetischisierung.....                                         | 100 |
| 7.2 Produktdifferenzierung und die Zielgruppe von Fair Trade Produkten..... | 101 |
| 7.2.1. Scheinbare Handlungsmacht.....                                       | 101 |
| 7.2.2. Vermittlung von Ideologie über Konsumpraktiken.....                  | 103 |
| 7.3. „Uns geht es gut“ – Ausbeutung als alleiniges Problem des Südens?..... | 105 |
| 7.4. Fazit und Implikationen.....                                           | 107 |

## **8. Fazit.....111**

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 8.1. Zusammenfassung..... | 111 |
| 8.2. Ausblick.....        | 115 |

## **9. Literatur.....117**

## **10. Anhang.....127**

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Abstract (deutsch)..... | 127 |
| Abstract (english)..... | 128 |
| Lebenslauf.....         | 129 |



# 1. Einleitung

Spätestens seit Anfang der 2000er Jahre ist das Konzept Fair Trade in der öffentlichen Wahrnehmung, wie auch im wissenschaftlichen Diskurs, im Mainstream angelangt. (vgl. bspw. Murray/Raynolds 2007: 5) Fair Trade Produkte können nicht mehr nur in Weltläden und anderen alternativ angehauchten Geschäften gekauft werden, sondern finden sich im Sortiment der meisten Supermarktketten. Große Unternehmen verkaufen zunehmend eigene Fair Trade-Produktlinien. Umsätze fair gehandelter Produkte sind in etablierten Märkten (wie Westeuropa) konstant bis leicht steigend, in neuen Märkten (u.a. Indien, Kenia) gibt es stark steigende Absatzzahlen. 2012 betrug der Gesamtumsatz fair gehandelter Waren weltweit knapp 5 Milliarden Euro.<sup>1</sup> Dennoch bleibt die Bedeutung des Fairen Handels – gemessen am Anteil des Welthandels – marginal.<sup>2</sup>

„[A]ddressing Fair Trade issues is now part of the agenda for most major European retailers, including Monoprix, Tesco, Migros, and Carrefour. Moreover, Fair Trade is now the subject of hundreds of global media stories each year and also forms an important part of both the taught programmes and research literature of several distinct academic disciplines [...]. National governments and supranational organizations, such as the United Nations and the European Commission, are also recognizing this important new model of trade.“ (Nicholls/ Opal 2005: 5)

## 1.1. Motivation und Forschungsfrage

Die Motivation für diese Arbeit resultiert aus der kritischen Auseinandersetzung mit bestehenden (globalen) kapitalistischen Ausbeutungsverhältnissen – die mir durch das Studium der Internationalen Entwicklung, die Aktivität in verschiedenen linksradikalen (uni)politischen

---

<sup>1</sup> Diese Zahlen beziehen sich auf durch FLO-zertifizierte Produkte gemessen am Umsatz im Einzelhandel.

<sup>2</sup> Eine genauere Darstellung siehe Kapitel 3.2.4: Umsätze und Finanzierung des Fair Trade Netzwerks

Gruppen und nicht zuletzt durch die bedingungslose Unterstützung und Kritik durch meine Eltern ermöglicht wurde. Gleichzeitig wurde ich in meinem – tendenziell kapitalismuskritischen – Studenumfeld mit der meist unkritischen Zustimmung zum Kauf fair gehandelter Produkte konfrontiert. Fair Trade sei zwar angepasst und ins System integriert, stelle aber trotzdem eine Opposition zum neoliberalen Kapitalismus dar.

„[E]ine Ideologie wie die des Neoliberalismus, nach der die unsichtbare Hand des Marktes fundamental alles richtet, [hat] im Fairen Handel kein Pendant. Der Gründungsmythos des Fairen Handels und dessen Akzent auf die Bedürfnisbefriedigung der ProduzentInnen vertragen sich nicht mit der neoliberalen Ideologie.“ (Johann/Röder 2013: 22)

Gleichzeitig wird in der wissenschaftliche Debatte um Fair Trade, die in den letzten 10 Jahren sprunghaft angestiegen ist, einhellig festgestellt, dass das Fair Trade Konzept auf wirtschaftsliberalen bzw. neoklassischen Annahmen beruht und damit nicht in Widerspruch zu neoliberaler Ideologie steht.<sup>3</sup> Mittlerweile wird dies weniger von Kritiker\_innen, als von Vertreter\_innen des Fairen Handels als Argument für Fair Trade vorgebracht (bspw. Nicholls/Opal 2005, von Hauff/Claus 2012) Die Ansichten von Konsument\_innen und Aktivist\_innen stehen also im Widerspruch zu den Ergebnissen der wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Moberg/Lyon stellen ein interessantes Paradoxon fest:

„Many consumers of fair trade goods are motivated by a strenuous opposition to the effects of neoliberal globalization as measured in growing poverty and environmental damage in many regions of the developing world. In seeking social justice and environmental sustainability, however, fair trade pursues a market-based solution to the very problems developing from free markets.“ (Moberg/Lyon 2010: 7)

Dieser Widerspruch wirft einige Fragen auf, deren Beantwortung Ziel dieser Arbeit ist. Können die Ergebnisse der wissenschaftlichen Debatte, die Verortung des Fair Trade Konzepts

---

<sup>3</sup> Zur Differenzierung zwischen Wirtschaftsliberalismus, Neoklassik und Neoliberalismus siehe Kapitel 5: Neoliberale Ideologie.

innerhalb neoliberaler Ideologie nachvollzogen werden? Wenn dem so ist, wieso nehmen Konsument\_innen und Aktivist\_innen Fair Trade als Opposition zum Neoliberalismus wahr? Diese Fragen sind in ein größeres Erkenntnisinteresse nach Möglichkeiten zu Widerstand gegen (neoliberale) kapitalistische Verhältnisse eingebettet. Ist es möglich, kapitalistische Strukturen zu verwenden – wie es durch das marktvermittelte Konzept von Fair Trade versucht wird – um kapitalistische Strukturen anzugreifen bzw. „fairer“ zu gestalten?

An dieser Stelle erscheint es sinnvoll, die Grundperspektive dieser Arbeit auf das Fair Trade Konzept offen zu legen, deren Begründung sich noch im Laufe der Arbeit ergeben wird. Nach Moberg/Lyon (2010: 7) lassen sich innerhalb der wissenschaftlichen Auseinandersetzung drei Perspektiven auf das Phänomen Fair Trade ausmachen:

1. Manche Sympathisant\_innen betrachten Fair Trade als eine – nicht im Widerspruch zum bestehenden neoliberalen Kapitalismus stehende – **Form alternativer Globalisierung**, die Lebensbedingungen von Rohstoffproduzent\_innen real verbessern kann. (bspw. Nicholls/Opal 2005, von Hauff/Claus 2012)
2. Andere Autor\_innen verstehen Fair Trade als eine **Dekommodifizierung** – unpersonale Austauschverhältnisse im Kapitalismus werden durch die Sichtbarmachung der Produktionsbedingungen und die Propagierung von Werten wie Solidarität und Kooperation in Frage gestellt. (bspw. Hudson/Hudson 2003)
3. Kritische Autor\_innen sehen Fair Trade als „**shaped advantage**“, die es einer kleinen Anzahl an Produzent\_innen durch die Etablierung eines Nischenmarktes ermöglicht, unter besseren Bedingungen am Welthandel teilzuhaben. (bspw. Fridell 2007, Luetchford 2008, Berlan 2008, Hornung et al. 2011)

In dieser Arbeit wird die dritte Perspektive vertreten, auf die verschiedenen Implikationen, die sich daraus ergeben wird - mit Fokus auf die Auswirkungen in Konsument\_innenländern – noch detailliert eingegangen.

## 1.2. Gedanken zu Methode und Wissenschaft im Allgemeinen

Grundsätzlich bedeutet Wissenschaft für mich die kritische Auseinandersetzung mit Gesellschaft, um ein besseres Verständnis über bestehende, historisch gewachsene Ungleichheitsverhältnisse zu erlangen. Wissenschaft ist dabei nicht Selbstzweck, sondern zielt auf emanzipatorische Veränderung - gemäß dem Marxschen kategorischen Imperativ „*alle Verhältnisse umzuwerfen*, in denen der Mensch ein erniedrigtes, ein geknechtetes, ein verlassenes, ein verächtliches Wesen ist.“ (MEW 1: 385) – ab.

Meine Vorgehensweise orientiert sich dabei an der Dialektik von Konkretem und Abstraktem nach Marx. Im Gegensatz zu positivistischen wie postmodernen Zugängen zu Wissenschaft, die nur Teilerklärungen liefern können, kann eine dialektische Herangehensweise gesellschaftliche Totalität erfassen. Ausgangspunkt ist dabei das Konkrete, aus diesem können passende Abstraktionen abgeleitet werden, um schließlich ein besseres Verständnis des Konkreten zu erlangen. Das Konkrete, also die empirische Forschung, steht gleichzeitig am Anfang und Ende des Forschungsprozesses und durchläuft somit einen spiralförmig voranschreitenden Erkenntnisprozess. (vgl. Novy 2005: 24ff)

„Das Konkrete ist konkret, weil es die Zusammenfassung vieler Bestimmungen ist, also Einheit des Mannigfaltigen. Im Denken erscheint es daher als Prozeß der Zusammenfassung, als Resultat, nicht als Ausgangspunkt, obgleich es der wirkliche Ausgangspunkt und daher auch der Ausgangspunkt der Anschauung und der Vorstellung ist.“ (MEW 13: 632)

Ziel ist also eine radikale Analyse des Konkreten – in diesem Fall des Phänomens Fair Trade – die die historische Gewachsenheit der gesellschaftlichen Strukturen als Ganzes in einem dialektischen Prozess mitbedenkt.

„Der *hermeneutische Zirkel* besteht aus einer ständigen Dialektik der Forschung, aus dem Wechselverhältnis von Teil und Ganzem. Das Ganze ist nur zu verstehen, wenn wir den Teil verstehen, Letzteren verstehen wir aber nur, wenn wir das Ganze kennen.“ (Novy 2005: 27)

Theoretische Grundlage dieser Arbeit ist Ideologiekritik, die auf Marx aufbaut, aber auch Erweiterungen anderer Theoretiker (Althusser, Bourdieu) miteinbezieht. Das Ideologieverständnis dieser Arbeit wird in Kapitel 4 detailliert entwickelt. Es basiert jedenfalls auf einem negativen, erkenntniskritischen Ideologiebegriff, der die grundlegende Funktion von Ideologie in der Verschleierung und Legitimierung gesellschaftlicher Herrschaft sieht.

„Ideologiekritisch verhält sich der Untersuchungsansatz, insofern er den Schein des Natürlichen einer sozialen Distinktion aufzudecken sucht.“ (Herkommer 1999)

Das Konkrete Phänomen Fair Trade wird mittels eines ideologiekritischen Zugangs – als theoretischer Abstraktion – analysiert, um ein besseres Verständnis des konkreten Phänomens Fair Trade zu erlangen. Die Fragestellung – etwas anders formuliert – lautet wiederholt: Ist Fair Trade ideologisch im Sinne der Verschleierung kapitalistischer Verhältnisse? Trägt es zur Legitimierung und Naturalisierung neoliberaler Ideologie bei?

An dieser Stelle sollen noch die empirischen Quellen, die dieser Arbeit zugrunde liegen, offen gelegt werden. **Primärquellen** dieser Arbeit sind Texte von Fair Trade Organisationen, die auf ihre qualitativen Merkmale (Inhalte, verwendete Sprache, etc.) hin untersucht werden. Umfassend bearbeitet werden die Homepage von FLO International [[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)] – der wichtigsten internationalen Organisation des zentralisierten Fair Trade Netzwerks und die Homepage von Fairtrade Österreich [[www.fairtrade.at](http://www.fairtrade.at)] als Beispiel einer nationalen Fair Trade Organisation. Weitere Organisationen des Fairen Handels kommen exemplarisch vor (bspw. WFTO, Fairtrade Foundation, EZA 3.Welt GmbH). Dieses Material kann unterteilt werden in (1) Texte, die zu Marketingzwecken verfasst wurden und (2) Dokumente, die Aufschluss über die konkrete Praxis von Fair Trade (bspw. die Vorgaben der Standards) geben. Diese

Primärquellen werden mittels einer ideologiekritischen Textanalyse auf ihren Ideologiegehalt überprüft. Als **Sekundärquellen** werden mehrere wissenschaftliche Auseinandersetzungen hinzugezogen, die unterschiedliche Positionen zum Phänomen Fair Trade – von affirmativ bis kritisch – abdecken. Diese liefern wertvolle Einsichten zur theoretischen Verortung des Fair Trade Konzepts, zur Wechselbeziehung von Fair Trade und sozioökonomischen Verhältnissen anhand von Fallbeispielen, etc.

## 1.3. Aufbau der Arbeit

Der Einleitung folgt ein kurzes **2. Kapitel** zu verwendeten Begriffen und zur allgemeinen Verwendung von Sprache in dieser Arbeit. Ich werde argumentieren, wieso ich die übliche Verwendung der deutschen Sprache, die das Männliche als Norm fest schreibt, ablehne und stattdessen versuche, die gesellschaftliche Realität, die die Kategorie Geschlecht einnimmt, sprachlich abzubilden. Im **3. Kapitel** wird der Untersuchungsgegenstand „Fair Trade“ detailliert dargestellt. Es umfasst einen historischen Abriss, eine Darstellung der Funktionsweisen des gegenwärtigen Fair Trade Netzwerks und die theoretische Verortung der inhaltlichen Ausrichtung des Fair Trade Konzepts. Dies ist die Grundlage für die spätere Analyse. Das **4. Kapitel** beschäftigt sich mit Ideologiekritik als theoretischer Grundlage. Es wird ein Überblick über die Entstehungsgeschichte des Ideologiebegriffs und relevante theoretische Debatten gegeben. Die Theorien von Karl Marx, Louis Althusser und Pierre Bourdieu werden zusammengeführt und bilden schließlich das Ideologieverständnis für diese Arbeit. Im **5. Kapitel** werde ich auf den Neoliberalismus als politisches Projekt und Ideologie eingehen. Um einer Arbeit, die von der historischen Gewachsenheit gesellschaftlicher Verhältnisse ausgeht, gerecht zu werden, ist ein (kurzer) historischer Abriss obligatorisch. In den **Kapiteln 6 und 7** erfolgt schließlich die Analyse des Fair Trade Konzepts, um erstens die Frage nach der Verortung innerhalb neoliberaler Ideologie zu beantworten und zweitens den Ideologiegehalt des Fair Trade Konzepts herauszuarbeiten. Im 6. Kapitel wird das Fair Trade Konzept auf Übereinstimmungen und Widersprüche zwischen Fair Trade Marketing, FLO-Standards und

realen sozioökonomischen Verhältnissen (anhand von Fallbeispielen) hin analysiert. Das 7. Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, ob das Fair Trade Konzept ideologische Funktionen in Konsument\_innenländern erfüllt. Im **8. Kapitel** werden die Ergebnisse schließlich zusammengefasst und ein Ausblick – orientiert am kategorischen Imperativ nach Marx – gewagt. Gemäß wissenschaftlichen Vorgaben findet sich im **9. Kapitel** eine Literaturliste.



## 2. Begriffsklärung

### 2.1. Zur Reproduktion des Männlichen als Norm in der deutschen Sprache

Die bestehende Gesellschaft ist patriarchal strukturiert. Von den verschiedenen Frauen\*bewegungen seit dem 19. Jahrhundert wurden viele Verbesserungen erkämpft, dennoch ist das ungleiche Geschlechterverhältnis in kapitalistische Strukturen weiterhin eingeschrieben und zeigt sich beispielsweise an materieller Ungleichheit, der Ausblendung und Entwertung von großteils von Frauen\* verrichteter Reproduktionsarbeit; struktureller physischer wie psychischer Gewalt gegen Frauen\*; der geringen Präsenz von Frauen in mächtigen, anerkannten beruflichen Positionen oder der Zuschreibung von als minderwertig betrachteten Eigenschaften.

All dies wird (nicht nur) in der deutschen Sprache reproduziert, das Männliche ist die Norm, Frauen werden „mitgemeint“. Sprache hat gleichzeitig Einfluss auf die Gesellschaft. Sie strukturiert unsere Denkweisen und prägt unsere Vorstellungen. In dieser Arbeit wird dieser Problematik durch „Splitting“ Rechnung getragen, in dem männliche Sprachformen ergänzt werden, wo immer Frauen\* „mitgemeint“ sind oder sein könnten. Statt dem Wort „Konsument“ wird „Konsument\_in“ gebraucht. Der Unterstrich und auch der Stern neben dem Wort Frau\* oder Mann\* sind dabei als weitere Kritik an der bestehenden biologistischen, binären Vorstellung von Geschlecht zu verstehen, die andere Geschlechterentwürfe ablehnt und ausblendet. Der Kampf gegen ungleiche Geschlechterverhältnisse erschöpft sich darin aber natürlich nicht, sondern ist nur eines von vielen Mitteln.

## 2.2. Zur Bezeichnung globaler Ungleichheiten

Zur Bezeichnung der Reichtumsunterschiede zwischen ehemaligen Kolonialmächten und ehemaligen Kolonien hat sich nach 1945 das Begriffspaar Industrieland/Entwicklungsland durchgesetzt. Dies impliziert, dass Erstere bereits erreicht hätten, was Zweitere noch erreichen müssten. Diese Vorstellung eines universalen, linearen Entwicklungsweges findet ihre Entsprechung in Modernisierungstheorien, die in den 1950er Jahren den aufkommenden Entwicklungsdiskurs bestimmen. In Kritik daran entstehen ab den 1960er Jahren Begriffspaare wie Norden/Süden oder Zentrum/Peripherie, deren theoretischen Hintergrund die Dependenztheorien und der Weltsystemansatz bilden. Diese stellen ein Abhängigkeitsverhältnis Zweiterer von Ersteren fest – die (kapitalistische) Entwicklung im Norden führt zur Unterentwicklung im Süden. Aus politischen Gründen wird in dieser Arbeit das Begriffspaar Zentrum/Peripherie sympathisiert, da es einerseits neben globalen kapitalistischen Verhältnissen auch Ungleichheiten innerhalb einzelner Länder erfassen kann und andererseits die relationale Bestimmtheit verschiedener Entwicklungspfade aufzeigt.

Da von Fair Trade Organisationen aber größtenteils die Bezeichnungen Industrieland/Entwicklungsland bzw. (globaler) Norden/Süden verwendet werden, wird dies in der Arbeit aufgegriffen. Nur so kann bezeichnet werden, was Fair Trade Organisationen meinen. In Kritik daran wird zusätzlich die Eigenkreation Konsument\_innenländer/Produzent\_innenländer verwendet. Dies bezeichnet genau die Trennung, die Fair Trade vornimmt: (Arme?) Produzent\_innenländer produzieren die Rohstoffe, die in (reichen?) Konsument\_innenländern konsumiert werden.

## 2.3. Fair Trade (Bewegung, Konzept, Netzwerk)

Da die Verwendung der verschiedenen Begriffe Fair Trade, Fair Trade Bewegung, Fair Trade Konzept, Fair Trade Netzwerk, Fairer Handel, etc. verwirrend ist, erfolgt hier eine kurze Klärung. Fair Trade und Fairer Handel werden grundsätzlich synonym verwendet. Die

Unterscheidung in Bewegung – Konzept – Netzwerk ist allerdings relevant und deren Bedeutung wird - angelehnt an Fridell (2004) - wie folgt verstanden:

- **Fair Trade Bewegung** meint die Vielzahl von Ansätzen für einen alternativen Handel, die sich ab 1945 hauptsächlich in den USA und Westeuropa herausbilden. Die entstehenden Gruppen kommen aus zwei verschiedenen politischen Richtungen: (1) Katholische Gruppen, die den Fairen Handel zu Missionierungszwecken durchführen, kapitalistische Strukturen an sich nicht in Frage stellen und einen Wohltätigkeitsansatz verfolgen. (2) Linke, säkulare Gruppen, für die alternativer Handel ein Mittel zum Zweck ist: Die Produkte dienen hauptsächlich der Bewusstseinsbildung, Ziel ist der Aufbau von alternativen Handelsstrukturen, bekannt ist der Leitspruch der UNCTAD-Konferenz 1964 „trade not aid“ und die Unterstützung sozialistischer Länder beispielsweise über den Nica-Soli-Kaffee.
- **(aktuelles) Fair Trade Konzept** wird in dieser Arbeit als die Durchsetzung einer gewissen Ausrichtung innerhalb der Fair Trade Bewegung seit den 1980er Jahren bezeichnet. Die inhaltlichen Positionen der katholisch ausgerichteten Gruppen werden – auch durch ihre Kompatibilität mit neoliberaler Ideologie und dem Entwicklungsparadigma der nachhaltigen Entwicklung innerhalb der Fair Trade Bewegung hegemonial. Fair Trade präsentiert sich als „ideologielos“ und säkular, als pragmatische, unkomplizierte Möglichkeit, zu mehr Gerechtigkeit auf der Welt beizutragen. Es kann theoretisch jedoch in wirtschaftsliberaler bzw. neoklassischer Theorie verortet werden.
- **Fair Trade Netzwerk** benennt die damit einhergehende Professionalisierung und Zentralisierung der Organisationsstruktur – heute gibt es den weltweiten Dachverband WFTO (World Fair Trade Organisation) mit mehreren Teil-Organisationen, die sich nach regionaler Verortung bzw. der Arbeitsteilung innerhalb des Fair Trade Netzwerks aufteilen. Eine wichtige Rolle nimmt hierbei der Verein FLO International ein, der zentral die Kriterien („Standards“) für die Zertifizierung festlegt. Die Dominanz des Fair

Trade Netzwerks innerhalb der alternativen Handelsbewegung zeigt sich in konkreten Zahlen: Knapp 90% der Umsätze von alternativ gehandelten Produkten machen FLO-zertifizierte Produkte aus. (vgl. Raynolds/Long 2007: 21)

## 3. Fair Trade

In diesem Kapitel wird der Gegenstand der vorliegenden Arbeit – das Konzept Fair Trade – näher beleuchtet. Zuerst wird der geschichtlichen Entwicklung nachgegangen – von den Anfängen nach 1945, die als heterogene Bewegung bezeichnet werden kann, hin zu einem konsolidierten, professionalisierten Fair Trade Netzwerk mit einer einheitlichen inhaltlichen Ausrichtung (Fair Trade Konzept) ab Anfang der 1990er Jahre. Daraufhin wird genauer auf das gegenwärtige Fair Trade Netzwerk eingegangen, um dessen Struktur und Funktionsweise zu verstehen. Dies umfasst Standards (Fair Trade Handelskonditionen), Öffentlichkeitsarbeit und konkrete Zahlen zu Umsätzen und Finanzierung. Im Abschnitt zum Fair Trade Konzept wird schließlich herausgearbeitet, was Fair Trade am gegenwärtigen Handelssystem als „unfair“ definiert und wie die Kritik theoretisch verortet werden kann.

### 3.1. Historischer Abriss

Die Entstehung erster alternativer Handelsorganisationen geht auf die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg in Nordamerika und Westeuropa zurück. Diese Zeit ist einerseits durch die Unabhängigkeit der meisten Kolonien (mit Ausnahme Afrikas) gekennzeichnet, andererseits durch die aufkommende Systemkonkurrenz zwischen den westlichen, kapitalistisch orientierten Staaten und dem real existierenden Sozialismus. Die eklatanten Reichtumsungleichheiten zwischen ehemaligen Kolonialmächten und ehemaligen Kolonialgebieten werden zunehmend sichtbar. Im Wettlauf mit der Sowjetunion um die beste Form gesellschaftlicher Organisation geraten die westlichen, kapitalistischen Staaten unter Druck, die soziale Frage zu lösen. Auch ringen die beiden Machtblöcke um politischen wie wirtschaftlichen Einfluss auf weite Teile der Welt – die Entwicklungsfrage wird ins Zentrum der Aufmerksamkeit gestellt. Symbolisch dafür steht eine Rede von US-Präsident Truman 1949. In dieser spricht er als einer der Ersten (vgl. Rist 2008: 72) von „unterentwickelten Regionen“

und verspricht den „peace-loving peoples“ (Truman 1949) in antikommunistischer Manier Hilfe und Unterstützung:

„More than half of the people of the world are living in conditions approaching misery. Their food is inadequate. They are victims of disease. Their economic life is primitive and stagnant. Their poverty is a handicap and a threat both to them and to more prosperous areas.“ (Truman 1949)

### 3.1.1. Phase 1: (Kirchliche) Wohltätigkeit durch Handel ab 1945

In diesem gesellschaftlichen Klima beginnen kleine, meist christlich geprägte Wohltätigkeitsorganisationen aus Westeuropa und Nordamerika ab 1945 mit dem Import von Kunsthandwerk aus Entwicklungsländern, um die dortige Bevölkerung zu unterstützen und Zugang zur Missionierung zu gewinnen.

1946 beginnt die Mennonitin Edna Ruth Byler in Zusammenarbeit mit dem Mennonite Central Committee (MCC) Kunsthandwerk aus Puerto Rico in die USA zu importieren. Die Waren werden zunächst innerhalb kirchlicher Netzwerke verkauft. 1968 wird ihr Ansatz mit der Gründung der Organisation „**Self Help Crafts**“ (seit 1996: „Ten Thousand Villages“) innerhalb des MCC institutionalisiert. (vgl. Ten Thousand Villages o.J.)

In Westeuropa entstehen die ersten Ansätze alternativen Handelns in Großbritannien und den Niederlanden. 1942 wird die private Wohltätigkeitsorganisation „Oxford Committee for Famine Relief“ (heute: **Oxfam**) in Großbritannien gegründet. Ihr Ziel ist Hilfe in Form von Spenden und Nahrung für die Zivilbevölkerung in den besetzten Gebieten Europas im Zweiten Weltkrieg, ab den 1950ern wechselt der Fokus auf Entwicklungsländer. 1964 wird die „Oxfam Fair Trading Company“ gegründet, die sich dem Import von Kunsthandwerk und Geschenksartikeln aus Entwicklungsländern nach Großbritannien widmet. (vgl. Oxfam GB 2013)

In den Niederlanden wird 1959 die katholisch ausgerichtete Organisation **S.O.S.** (Steun

Onderontwikkelde Streken – Komitee zur Unterstützung unterentwickelter Regionen) gegründet. Anfangs setzen sie ihren Fokus auf Gebiete in Europa, so gibt es zum Beispiel eine Kampagne zur Unterstützung Siziliens mit Milchpulver. Später erweitert die Organisation ihren Namen mit dem Begriff „Welthandel“, heißt nun S.O.S. Wereldhandel. Ab 1967 wird Kunsthandwerk von Missionsprojekten aus Haiti und den Philippinen importiert. Die Produkte werden anfangs in Kirchennetzwerken und über Dritte-Welt Gruppen verkauft, später in den entstehenden Weltläden. (vgl. Durwael o.J.)

Vor allem die Entwicklungen in den Niederlanden haben großen Einfluss auf das restliche Westeuropa, es kommt zur Gründung verschiedener ATOs („Alternative Trade Organisations“) und Weltläden. Die Ziele dieser neu gegründeten Organisationen sind neben Import, Handel und Vertrieb die Bewusstseinsbildung über ungerechte Welthandelsstrukturen bei den Konsument\_innen (vgl. von Hauff/Claus 2012: 85f).

1975 wird in Deutschland die **GEPA** (Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH) gemeinsam durch KED (Kirchlicher Entwicklungsdienst), Misereor (Bischöfliches Hilfswerk der Katholischen Kirche) und der Arbeitsgemeinschaft Dritte Weltläden gegründet. (vgl. GEPA o.J.) In Österreich wird – ebenfalls 1975 – die **EZA 3.Welt GmbH** [heute: EZA Fairer Handel GmbH] als Tochter der niederländischen S.O.S. Wereldhandel ins Leben gerufen. Bis 1983 ist S.O.S. Wereldhandel als Gesellschafter ausgeschieden, die GmbH wird von den Gruppen A3W (Aktion Dritte Welt), Katholische Männerbewegung Oberösterreich, Katholische Männerbewegung Österreich und dem ÖED (Österreichischer Entwicklungsdienst, heute: horizont 3000) übernommen. (vgl. EZA Fairer Handel GmbH o.J.)

### **3.1.2. Phase 2: Konsolidierung und Expansion ab Ende 1960**

In den 1960ern gelangen die Debatten zur Entwicklungsproblematik zunehmend in die öffentliche Wahrnehmung. Neue Akteur\_innen, die sich hauptsächlich als politisch links

verorten und zunehmend selbst aus peripheren Regionen kommen, beschäftigen sich mit Entwicklungsfragen, Ein Beispiel dafür ist die CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), aus deren Umfeld Raúl Prebisch die Theorie zur säkularen Verschlechterung der terms of trade entwickelt, die ein Modell zur binnenmarktorientierten Industrialisierung für Lateinamerika vorschlägt. Daraus entstehen Dependenztheorien, die ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen Industrieländern und Entwicklungsländern feststellen – die Entwicklung der Ersteren steht in klarem Zusammenhang mit der Unterentwicklung der Zweiteren. Sie schlagen die Abkapselung vom kapitalistischen Weltsystem und die Forcierung von Süd-Süd Handel vor. 1964 findet die erste UNCTAD – Konferenz (United Nations Conference on Trade and Development) in Genf mit Vertreter\_innen aus Entwicklungs- und Industrieländern statt. Die Hauptforderungen betreffen den Abbau von protektionistischen Handelsbarrieren in den Zentren und Subventionen für Rohstoffproduzent\_innen statt finanzielle Hilfe. „trade not aid“ wird zum Leitspruch dieser Konferenz.

Durch diese theoretischen und inhaltlichen Weiterentwicklungen passieren auch innerhalb der bestehenden alternativen Handelsorganisationen – vor allem in Westeuropa – Umdenkprozesse. Die Fair Trade Bewegung wird nun zunehmend von säkularen, linken Gruppen unterstützt und mitgestaltet. Es wird angestrebt, eine breitere soziale Basis im Norden aufzubauen, um strukturelle Veränderungen im Welthandelssystem durchzusetzen. Die Produzent\_innen im Süden sollen so nun nicht mehr Wohltätigkeitsempfänger\_innen sein, sondern gleichberechtigte Handelspartner\_innen. (vgl. von Hauff/Claus 2012: 88/ Durwael o.J.)

Um dies zu erreichen, wird es als notwendig betrachtet, die Handelsvolumina zu erhöhen. Dies soll einerseits einer größeren Anzahl von Produzent\_innen im Süden zu einem real höheren Einkommen verhelfen. Andererseits können so mehr Konsument\_innen im Norden angesprochen werden – die Produkte werden dabei aber als Mittel zum Zweck der Bewusstseinsbildung verstanden. Die fairen Handelsorganisationen arbeiten angebotsorientiert – was angeboten wird, wird verkauft. Die Nachfrage der Kund\_innen spielt eine untergeordnete Rolle. (vgl. von Hauff/Claus 2012: 88f)

„The information accompanying the products was intended to awaken awareness among the Dutch people, thus creating a broad social basis for structural changes in society. It was necessary to build a hard core of people taking a different view: trade unions, the women's movement, environmental and anti-nuclear groups, religious groups and the Third World movement.“ (Durwael o.J.)

Um diese Ziele zu erreichen, wird die Produktpalette erweitert. Der Fokus auf den Import von Kunsthandwerk erreicht seine Grenzen, da diese Produkte nur eine sehr kleine Zielgruppe ansprechen. 1973 importiert die S.O.S Wereldhandel als erste ATO Kaffee aus Guatemala, andere ATOs ziehen in den darauf folgenden Jahren nach. Es folgt die Ausweitung auf weitere Konsumprodukte wie Tee, Kakao, Honig, Zucker. Zu beachten ist hierbei, dass es sich um klassische Kolonialwaren handelt, die meist als Rohstoffe importiert werden – die Weiterverarbeitung und Verpackung passiert größtenteils im Norden. Um die importierten Produkte besser verkaufen zu können, entstehen ab den 1970ern erste „Dritte-Welt Läden“ (heute: Weltläden), also auf fair gehandelte Produkte spezialisierte Geschäfte. Beispielsweise eröffnet der erste Dritte-Welt Laden in der USA 1972 (vgl. Ten Thousand Village o.J.), in Österreich 1977. (vgl. EZA Fairer Handel GmbH o.J.)

Ab den späten 1970ern werden auch erste Kriterien für den Fairen Handel festgelegt – mit wem und zu welchen Konditionen gehandelt wird. Wichtig sind hierbei auch politische Überlegungen, beispielsweise wird Handel mit sozialistischen Staaten wie Tanzania, Algerien oder Kuba forciert, um deren politische Ausrichtung zu unterstützen. Sehr bekannt ist dabei der „Nica-Kaffee“ geworden, der verkauft wurde, um die sandinistische Regierung Nicaraguas nach dem Sturz der Somoza - Diktatur zu unterstützen. (vgl. Durwael o.J./ EZA Fairer Handel GmbH o.J.)

Die neue Strategie stellt sich als erfolgreich heraus, vor allem in Westeuropa entstehen immer mehr Importorganisationen und Weltläden, die Verkaufszahlen können beständig gesteigert werden. In Nordamerika kommt es jedoch zu einer Stagnation der Umsätze. (vgl. von Hauff/Claus 2012: 87f)

### **3.1.3. Phase 3: Professionalisierung und Kommerzialisierung ab Ende 1980**

In den 1970er Jahren geraten die fordistisch orientierten Wohlfahrtsstaaten im Westen in eine Wachstums- und Strukturkrise, der „keynesianistische Klassenkompromiss“ (Ptak 2008: 83) droht aufzubrechen. Mit dem Wegfall der Systemkonkurrenz zwischen kapitalistischen und realsozialistischen Staaten in den 1990er Jahren setzt ein neoliberaler Transformationsprozess auf globaler Ebene ein. Dies führt zu einer grundlegenden Redefinition staatlicher Aufgaben zugunsten der Ausdehnung von Marktprinzipien auf sämtliche Lebensbereiche. Folgen sind die zunehmende Konzentration von Kapital und die Prekarisierung weiter Teile der erwerbstätigen Bevölkerung.

Diese Veränderungen haben auch Auswirkungen auf das Fair Trade Netzwerk. Ab Mitte der 1980er Jahre steht dieses vor zunehmenden Problemen: Die Verkaufszahlen stagnieren, vielerorts kommt es sogar zu Verlusten. Das Scheitern des internationalen Kaffeeabkommens 1989 bedeutet starke Einkommensrückgänge für viele Produzent\_innen. Auch wird zu wenig Augenmerk auf die Konsument\_innennachfrage gelegt – die Qualität der Produkte entspricht nicht den westlichen Vorstellungen. Der Widerstand der Alternativbewegung gegen eine industriell geprägte Massenkultur ist verebbt.

Es kommt zu politischen Debatten, wie auf die Probleme reagiert werden soll. Auf der einen Seite wird gefordert, die Steigerung der Absatzmenge durch Expansion, Professionalisierung und Verbesserung der Produktqualität zu erreichen. Nur so könne den Produzent\_innen real – durch höheres Einkommen – geholfen werden. Auf der anderen Seite wird argumentiert, dass eine zu starke Anpassung an den „konventionellen“ Markt die Ideale des Fairen Handels verwässert. Auch sollen die Produzent\_innen nicht gezwungen werden, ihre Produkte westlichen Vorstellungen anzupassen – dies widerspricht der Idee des gleichberechtigten Handels. Der Verkauf der Produkte ist nur Mittel zum Zweck der Bewusstseinsbildung. (vgl. Durwael o.J.)

In der Debatte können sich die Befürworter\_innen der Expansion und Professionalisierung durchsetzen. Um die Absatzmengen zu steigern, sollen einerseits die Expansion im „konventionellen“ Handel – also im Lebensmitteleinzelhandel und in Supermärkten – forciert, andererseits die schon bestehenden Weltläden attraktiver gestaltet werden. Um als einheitlicher Akteur aufzutreten, wird eine Zentralisierung der Fair Trade Bewegung angestrebt. Auch wird der Fokus auf die Konsument\_innennachfrage gelegt – eine größere Produktpalette, verbesserte Qualität der Produkte und professionelle Verpackung sollen die Verkaufszahlen erhöhen.

So kommt es ab den späten 1980ern zur Gründung von **Label-Organisationen**. Diese kümmern sich nicht mehr um Import und Vertrieb, sondern nur um die Zertifizierung der Produkte. Dies soll den Verkauf von fair gehandelten Produkten auch im konventionellen Handel ermöglichen. Die erste Label-Organisation „Max Havelaar Foundation“ wird 1988 in den Niederlanden vom Priester Frans van der Hoff und dem Ökonomen Nico Roozen gegründet. Diese setzt sich auch in Belgien, der Schweiz, Frankreich, Dänemark und Norwegen durch. 1992 wird die Labelinitiative „Fair Trade Foundation“ in Großbritannien u.a. von den Organisationen Oxfam, Christian Aid, New Consumer und Traidcraft Exchange gegründet, dessen Label „Fairtrade Mark“ setzt sich auch in Irland durch. In Deutschland, Österreich, Luxemburg, Italien, der USA, Kanada und Japan nennen sich die nationalen Label-Organisationen „TransFair“. In Österreich wird diese 1993 als „TransFair Österreich“ (heute: „Fairtrade Österreich“) durch 11, größtenteils christliche, Organisationen (vgl. Fairtrade Österreich 2013 a: 7) ins Leben gerufen.

1997 schließen sich die nationalen Labelling Initiativen unter dem Namen **FLO** („Fair Trade Labelling Organizations International“) als Verein mit Sitz in Bonn zusammen. Die Ziele von FLO bestehen in der Vereinheitlichung der Standards für Produkte und Handel, der Zentralisierung des Kontrollsystems, der professionelleren Gestaltung der Produkte und der Koordination der nationalen Labelling-



(Quelle: FLO 2011a)

Organisationen. So wird ab 2002 in den meisten Ländern auch das einheitliche Fair Trade – Logo verwendet. (vgl. von Hauff/Claus 2012: 89ff)

Auch in den **Weltläden** lässt sich eine Professionalisierungstendenz beobachten. Der Fokus wird stärker auf den Verkauf der Produkte gerichtet, es wird nach besseren Standorten für die Weltläden gesucht, Einrichtung und die Präsentation der Produkte werden verbessert. Die internationale Vernetzung der Weltläden wird forciert: 1984 findet die erste europäische Weltladen-Konferenz statt. Daraus geht 1994 das Netzwerk **NEWS!** (Network of European World Shops) hervor. Ziele von NEWS! sind die Koordination gemeinsamer Kampagnen, Umsatzsteigerung und Informationsaustausch. So gibt es seit 1996 einen jährlichen europäischen Weltladentag, der 2002 zum weltweiten Fair Trade Tag wurde. Dem Dachverband NEWS! gehören 2007 13 nationale Dachverbände mit insgesamt 2060 Läden an. (vgl. von Hauff/Claus 2012: 91, WFTO 2011 a)

Ein weiteres Netzwerk wird 1987 (formell 1990) unter dem Namen **EFTA** (European Fair Trade Association) gegründet.

Dies ist ein Zusammenschluss der 11 größten europäischen Importorganisationen, darunter auch die GEPA



(Quelle: EFTA 2012)

(Deutschland) und die EZA 3.Welt GmbH (Österreich). EFTA strebt eine verstärkte Zusammenarbeit der Mitglieder an, wie zum Beispiel gemeinsame Lobby-Arbeit oder eine Produzent\_innendatenbasis. (vgl. EFTA 2006)

1989 wird schliesslich die **IFAT** (International Fair Trade Association) gegründet. Sie ist ein Netzwerk verschiedenster Fair Trade Organisationen, was Region und Position in der Handelskette (Produktion, Verkauf, Marketing) angeht. Die Mitglieder repräsentieren so die gesamte Bandbreite von Fair Trade – Produzent\_innennetzwerke, Importorganisationen, Weltläden, etc. Mittlerweile wurde die IFAT in **WFTO** (World Fair Trade Organization) umbenannt.

„The WFTO represents Fair Traders from grassroots through to the G8 and is the authentic voice of Fair Trade, having driven the movement for 20 years. It is the only global network whose members represent the Fair Trade chain from production to sale.“ (WFTO 2013 a)



(Quelle: WFTO 2011b)

2004 wurde von der WFTO das «Fair Trade Organization Logo» eingeführt. Dieses Logo kennzeichnet nicht fair gehandelte Produkte, sondern Organisationen, die hinter der Fair Trade Idee stehen. Kriterium dafür ist die nicht gewinnorientierte Ausrichtung und die Übernahme der WFTO Fair Trade Prinzipien. „The WFTO logo is for organizations that demonstrate a 100% commitment to Fair Trade in all their business activities.“ (vgl. WFTO 2011b)

Unter dem Namen **FINE** haben sich die oben genannten Organisationen **FLO**, **IFAT** [heute: WFTO], **NEWS!** und **EFTA** zu einem losen Dachverband zusammengeschlossen. Dieser tritt in Verhandlungen mit Wirtschaft und Politik, um eine gemeinsame, einheitliche Fair Trade Position zu vertreten. In Folge kommt es auch zur Gründung weiterer regionaler Netzwerke wie zum Beispiel dem «Asia Fair Trade Forum» [heute WFTO Asia], «Asociación Latino Americana de Comercio Justo» [heute WFTO Latina America], «Co-operation for Fair Trade in Africa» [COFTA], «Associated Partner for Fairer Trade Phillipines», «Kenia Federation for Alternative Trade» oder Fair Trade Group Nepal. (vgl. von Hauff/Claus 2012:92, WFTO 2011a)

Die hier dargestellte Entwicklung seit den späten 1980ern war ausschlaggebend für die Entstehung eines zentralisierten und professionalisierten Fair Trade Netzwerks mit einem einheitlichen inhaltlichen Konzept. Innerhalb der breiteren Fair Trade Bewegung, die seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs aufgekommen ist, lassen sich zwei Zugänge ausmachen: Einerseits gibt es einen karitativen Zugang, der oft durch katholische bzw. im weiteren Sinne christlich-missionarische Ideen geprägt ist. Diesem geht es um einen Appell an das schlechte Gewissen der/des Einzelnen, die Armen der Dritten Welt durch Almosen zu unterstützen. Ab den 1960er Jahren nehmen linke, säkulare Gruppen an den Debatten innerhalb der Fair Trade Bewegung teil. Für sie ist der faire bzw. alternative Handel ein Mittel zum Zweck – das vorrangige Ziel ist

Bewusstseinsbildung in der Öffentlichkeit, um die Strukturen des Welthandels grundlegend zu verändern.

In den 1980ern wird die Fair Trade Bewegung mit zunehmenden Problemen - Stagnierung der Umsätze, mangelnde Qualität der Produkte, etc. - konfrontiert. Als Konsequenz daraus beginnt ein Professionalisierungs- und Kommerzialisierungsprozess, dessen vorrangiges Ziel Umsatzsteigerung und Etablierung im Mainstream ist. Dies geht auf inhaltlicher Ebene mit der Durchsetzung des karitativen Zugangs einher – das gegenwärtige Fair Trade Konzept greift nicht die Welthandelsstrukturen an, sondern appelliert an das Individuum, beim täglichen Einkauf doch auch an die Kleinbäuer\_innen in der Dritten Welt zu denken.

Interessant hierbei ist auch die Bewertung der Weltläden und Importorganisationen, die meist als idealistisches «Überbleibsel» der Fair Trade Bewegung bewertet werden (vgl. von Hauff/Claus 2012: 92). Dies muss jedoch kritisch gesehen werden: Die Weltläden sind durch NEWS!, genauso wie die (europäischen) Importorganisationen durch EFTA, an das zentralisierte Fair Trade Netzwerk angeschlossen. Sie haben größtenteils die WFTO-Definition von Fair Trade übernommen und verkaufen hauptsächlich durch FLO zertifizierte Produkte. Weltläden und Importorganisationen übernehmen vielmehr die Aufgabe, das vereinheitlichte Fair Trade Konzept in der Öffentlichkeit zu propagieren und so bis zu einem gewissen Grad die Expansion in den konventionellen Handel zu rechtfertigen.

## **3.2. Das gegenwärtige Fair Trade Netzwerk**

In diesem Abschnitt werden Struktur und Funktionsweise des gegenwärtigen Fair Trade Netzwerks dargestellt. Das Augenmerk liegt hier auf FLO (Fairtrade Labelling International) als wichtigstem Akteur innerhalb des zentralisierten Fairtrade Netzwerks: Mit der Entstehung von Label-Organisationen ab den späten 1980er Jahren verschiebt sich der Fokus des Fair Trade Netzwerks. Alternative Importorganisationen, denen es um den Aufbau anderer Handelsstrukturen geht, treten in den Hintergrund, stattdessen geht es nun primär um die

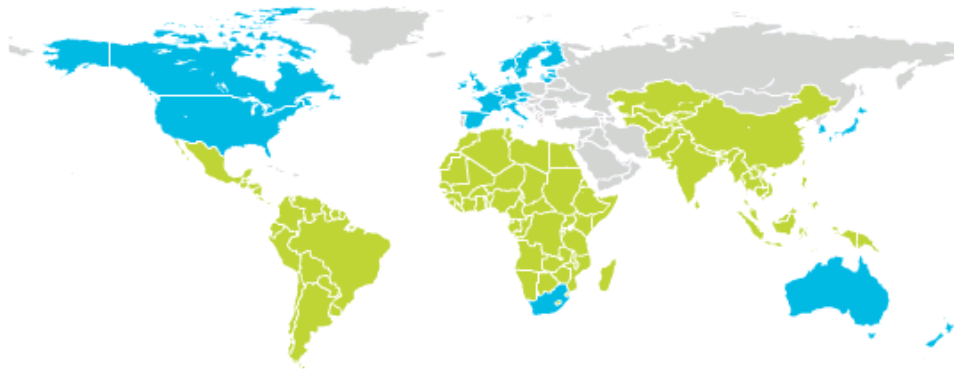
Zertifizierung einzelner Produkte innerhalb des „konventionellen“ Handels. Seit seiner Gründung 1997 übernimmt der Dachverband FLO die Aufgabe, alle Standards für Fair Trade Produkte festzulegen. Dies spiegelt sich auch in den Umsätzen wieder – knapp 90% aller alternativ gehandelter Produkte sind durch FLO zertifiziert (vgl. Reynolds/ Long, 2007: 21).

In diesem Abschnitt wird zuerst Struktur und Arbeitsweise von FLO dargestellt, danach folgt eine Erläuterung der Fair Trade Standards (Handelskonditionen), die den Kern des Fair Trade Regelwerks ausmachen. Im Abschnitt zur Öffentlichkeitsarbeit wird dargestellt, welche Strategien der öffentlichen Einflussnahme von Fair Trade Organisationen verwendet werden. Schließlich werden noch Finanzierung und Umsätze des Fair Trade Netzwerks herausgearbeitet.

### **3.2.1. Struktur und Arbeitsweise**

Der Verein FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) mit Sitz in Bonn besteht momentan aus 27 Mitgliedsorganisationen, davon 19 nationale Labelling-Organisationen, 5 Marketing-Organisationen und 3 Produzent\_innennetzwerke. Fairtrade USA hat sich im September 2011 von FLO zurückgezogen. Die Labelling- und Marketing-Organisationen sind in Konsument\_innenländern ansässig und kümmern sich dort um Öffentlichkeitsarbeit und Vergabe der Zertifizierung an Händler\_innen, so auch Fairtrade Österreich. Hier ist erwähnenswert, dass es mittlerweile auch in Kenia, Indien und Brasilien Marketing- bzw. Labelling Organisationen gibt, da dort bisher nur Produzent\_innen zertifiziert wurden. Dies ist als Reaktion auf die Nachfrage wohlhabender Schichten in Produzent\_innenländern nach Fair Trade Produkten zu verstehen. Bisher gab es eine klare Trennung zwischen Produzent\_innen- und Konsument\_innenländern. Die Produzent\_innennetzwerke „African Fairtrade Network“ (AFN), „Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo“ (CLAC) und „Network of Asia and Pacific Producers“ (NAPP) repräsentieren Produzent\_innen innerhalb von FLO. Seit 2013 haben diese 50% Stimmenanteil im FLO Vereinsvorstand. (vgl. FLO 2011 a)

■ Fairtrade Siegel-Organisationen ■ Produzenten Netzwerke



(Quelle: Fairtrade Österreich o.J. a)

2004 wird die FLO-CERT GmbH als „unabhängige“ Zertifizierungsstelle von FLO gegründet, bleibt aber weiterhin im Besitz von FLO (vgl. FLO 2011 c). Die Durchführung von Zertifizierungen bei allen Vertragspartner\_innen (Produzent\_innen, Händler\_innen) und die Überprüfung der Einhaltung der Fairtrade Standards bei Produzent\_innen wurde so von FLO auf die FLO-Cert GmbH ausgelagert.

### 3.2.2. Label und Standards

Als ab Ende der 1980er Jahre erste Label-Organisationen entstehen, gibt es je nach Land bzw. Region unterschiedliche Labels. Mit dem Zusammenschluss der nationalen Label-Initiativen im Dachverband FLO wird schließlich auch ein einheitliches Label eingeführt:



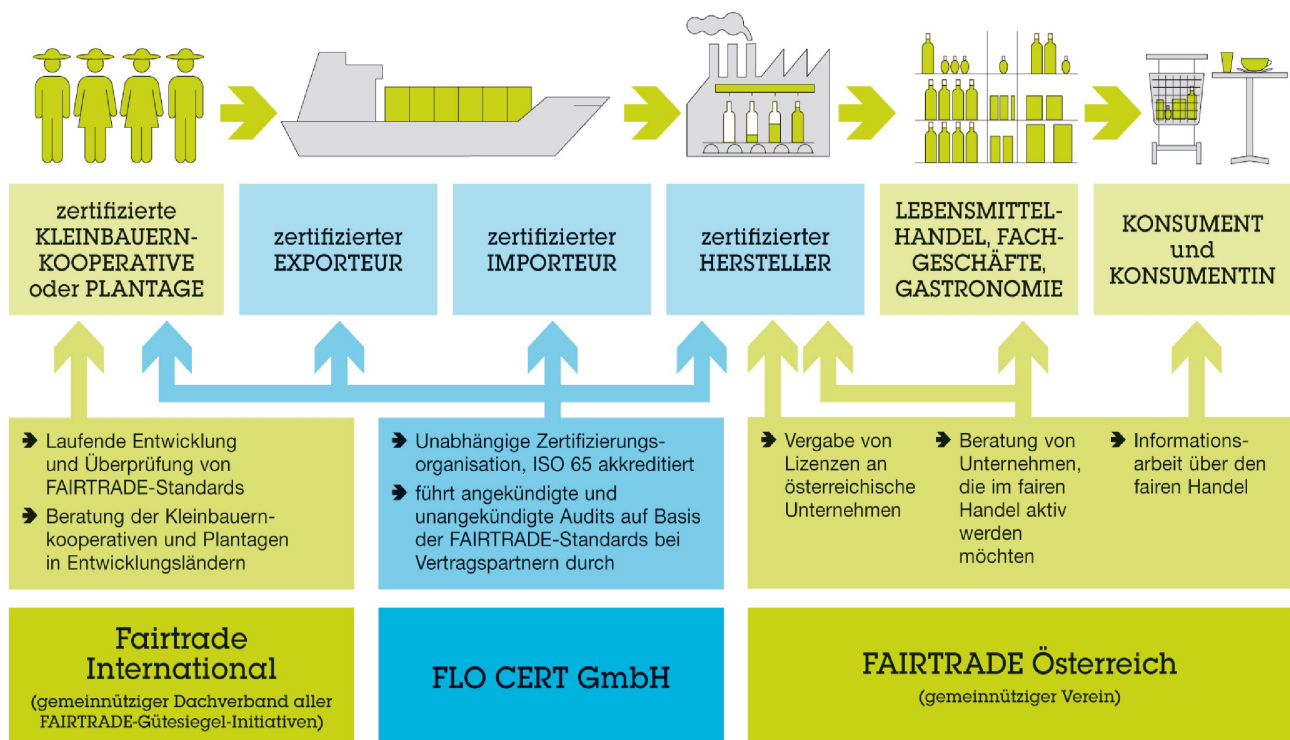
(Quelle: FLO 2011 a)

Diese Vereinheitlichung hat zu gesteigertem Wiedererkennungswert und Vertrauen in das Label beigetragen. Laut einer von FLO durchgeführten Studie kennen weltweit 6 von 10 Konsument\_innen das Label, davon haben 9 von 10 Vertrauen in das Label. Auch in Österreich liegt der Bekanntheitsgrad bereits bei 85%. (FLO 2013 b: 3)

Damit ein Produkt mit dem Fair Trade Label gekennzeichnet werden darf, müssen alle an der Handelskette beteiligten Akteure die Standards erfüllen, dies wird von der FLO Cert GmbH überprüft. Die Standards betreffen Rohstoffproduktion (Produzent\_innenorganisation oder Firma mit lohnabhängigen Arbeiter\_innen), Handel (Importeure, Großhändler\_innen) und Weiterverarbeitung.

„Every operator buying or selling certified products, up to the point where the certified product is in its final packaging for the consumer, must comply with this standard.“ (FLO 2013 a: 3)

## Internationales FAIRTRADE-Netzwerk



(Quelle: Fairtrade Österreich o.J. a)

In mehreren Dokumenten werden die Auflagen für die Erfüllung der Standards bis ins Detail festgelegt. Wichtig ist hierbei der „Generic Fairtrade Trade Standard“ (FLO 2013 a), der allgemeine Regeln, insbesondere für Käufer\_innen festlegt. Weiters sind die Standards für Kleinproduzent\_innen-Organisationen (FLO 2012 a) und für Firmen mit lohnabhängigen Arbeiter\_innen relevant (FLO 2011 d). Eine Ausnahme bilden die Standards für Vertragsproduktion, diese betreffen Kleinproduzent\_innen, die noch nicht demokratisch organisiert sind (vgl. FLO 2011 b). Die wichtigsten Punkte umfassen für Käufer\_innen die Zahlung von Mindestpreis und Prämie und im Bedarfsfall Vorfinanzierung. Für Rohstoffproduzent\_innen (Produzent\_innenorganisationen bzw. Firmen mit Lohnabhängigen Arbeiter\_innen) sind demokratische Organisation, Einhaltung von Umwelt- und arbeitsrechtlichen Standards und die Ausarbeitung eines Entwicklungsplans verpflichtend. Langfristige Handelsbeziehungen sollen angestrebt werden. Zusätzlich dazu gibt es produktspezifische Standards und Mindestpreise je nach Produkt und Herkunftsland.

### **3.2.2.1 Standards für Händler innen**

Aktuell sind um die 3000 Firmen von FLO zertifiziert (FLO 2013 b: 11), diese müssen folgende Vorgaben erfüllen:

- **Mindestpreis**

FLO schreibt für den Kauf von Rohstoffen – das einzige bisher in die Standards aufgenommene fertig verarbeitete Produkt sind Sportbälle – Mindestpreise vor. Mindestpreise werden nach Produkt und Produktionsland spezifisch bestimmt. Für biologischen Anbau gibt es Aufschläge. Der Mindestpreis muss bezahlt werden, falls der Weltmarktpreis darunter liegt, sonst gilt der höhere Weltmarktpreis. (vgl. FLO 2013 a: 16) Der Mindestpreis wird nach den „Kosten für nachhaltige Produktion“ (COSP) folgendermaßen berechnet:

„COSP include labor, inputs/services, and capital/investments costs of: establishment; field operations; harvest and post harvest; transformation and/or processing; product preparation and packaging; and central structure expenses.“ (FLO 2010: 5)

Interessant ist hierbei, wie die Arbeitskosten berechnet werden: „the total number of man-days needed is multiplied by the local wage rate.“ (FLO 2010: 8) Das Ziel ist also nicht, den Produzent\_innen bzw. Arbeiter\_innen einen höheren Lohn zu verschaffen, sondern den landesspezifischen Durchschnitts- bzw. Mindestlohn zu sichern.

„Of course costs of production and market prices fluctuate so it is difficult to guarantee that the Fairtrade price always covers the costs of sustainable production. The important issue is that it acts as a safety net in times when the market price is very low“ (FLO 2011 a)

Wenn der Weltmarktpreis höher liegt, muss die\_der Käufer\_in den höheren Preis bezahlen. Es wird also nicht die Preisbildung durch Marktmechanismen an sich in Frage gestellt, sondern nur ein „Sicherheitsnetz“ für Produzent\_innen zu Zeiten niedriger Weltmarktpreise geschaffen.

- **Prämienzahlung**

Zusätzlich zum Mindestpreis muss die\_der Käufer\_in eine Prämie an die Produzent\_innenorganisation bzw. Firma ausbezahlen. Die Höhe der Prämie wird produktspezifisch festgelegt, als Richtwert werden von FLO 15% des Mindestpreises genannt. (vgl. FLO 2013 a: 16) Die Prämie muss für Verbesserungen im sozioökonomischen Bereich ausgegeben werden. Beispiele sind Bildung, Gesundheit, oder Investitionen in Produktivitätssteigerungen. Die Produzent\_innen bzw. Arbeiter\_innen müssen demokratisch darüber abstimmen, wofür der Geldbetrag ausgegeben wird.

- **Vorausfinanzierung im Bedarfsfall**

Falls von der Produzent\_innenorganisation oder Firma gewünscht, muss die\_der Käufer\_in eine Vorfinanzierung von bis zu 60% des Vertragswerts gewähren. Die\_der Käufer\_in kann dafür (übliche) Zinsen verlangen (FLO 2013 a 14f), so gesehen wäre der Begriff Kredit angemessener.

- **Langfristige, direkte Handelsbeziehungen**

FLO empfiehlt Käufer\_innen den Aufbau langfristiger Handelsbeziehungen um Wissensaustausch zu ermöglichen und die Produzent\_innen zu unterstützen. Dies ist aber nicht verpflichtend. (vgl. FLO 2013 a: 13)

### **3.2.2.2. Standards für Produzent\_innen**

Auf Seite der Rohstoffproduktion können (Klein)produzent\_innenorganisationen (Small Producer Organisations – SPO) und Firmen mit lohnabhängigen Arbeiter\_innen (Hired Labour – HL) zertifiziert werden. Die Möglichkeit zur Zertifizierung für Rohstoffproduktion ist auf Länder mit niedrigem und mittlerem Entwicklungsstatus (nach OECD-DAC Definition) beschränkt (vgl. FLO 2012 a: 34)

Im Jahr 2012 gab es 1149 zertifizierte SPO und HL, davon 52% in Lateinamerika und der Karibik, 34% in Afrika und dem Mittleren Osten und 14% in Asien und dem Pazifikraum. Über 1,3 Millionen Menschen arbeiten in zertifizierten Organisationen/Firmen, 80% davon sind Kleinproduzent\_innen. Gegenüber 2011 ist dies eine Steigerung von 16%. (FLO 2013 b: 5) SPOs bestehen durchschnittlich aus 1600 Mitgliedern. (vgl. Fairtrade Foundation 2012 a: 22) Eine Fair Trade Zertifizierung bedeutet allerdings keine abgesicherte Absatzmenge – durchschnittlich können nur 20% der Gesamtproduktion unter Fair Trade Konditionen verkauft werden.

„Fairtrade is a voluntary model of trade that is consumer/market led. [...] [B]ecause Fairtrade is market led it can only grow in line with market demand. Farmers only receive the Fairtrade Minimum Prices and Premiums for produce where they have a buyer willing to pay for them. As there are already more produce than the market can support many producer groups continue to sell a lot, and in some cases most of their produce to the conventional market.“ (FLO 2011 a)

Folgende Voraussetzungen müssen SPO und HL für eine Fair Trade Zertifizierung erfüllen:

- **demokratische Organisation**

SPO müssen demokratisch in einer Kooperative organisiert sein, es muss eine Generalversammlung, in der jedes Mitglied stimmberechtigt ist, und einen Vorstand geben. Mindestens die Hälfte der Mitglieder müssen individuelle Produzent\_innen sein, die ihr Land größtenteils selbst und mit Hilfe von Familienmitgliedern bewirtschaften. Temporäre und permanente Einstellung von Lohnarbeiter\_innen ist aber möglich. (vgl. FLO 2012 a: 7, 30) In

Firmen mit lohnabhängigen Arbeiter\_innen ist die Gründung eines „Joint Body“ Voraussetzung. Dieser besteht aus Repräsentant\_innen der Arbeiter\_innen und dem Management, dort wird über die Verwendung der Fairtrade Prämie entschieden. (vgl. FLO 2011 d: 27)

- **Einhaltung von Umweltstandards und arbeitsrechtlichen Vorgaben**

SPO und HL müssen verschiedene Umweltstandards einhalten – beispielsweise gibt es ein Verbot gewisser Pestizide und gentechnisch veränderten Saatguts (vgl. FLO 2012 a: 11ff) Auch die Einhaltung von Arbeitsrechten (nach ILO-Konventionen) ist verpflichtend, beispielsweise gibt es ein Verbot von Kinderarbeit und Zwangsarbeit. Folgende Vorgaben betreffen hauptsächlich HL, aber auch SPO, falls diese Arbeiter\_innen einstellen: schriftlicher Arbeitsvertrag, maximale Regulärarbeitszeit von 48 Wochenstunden, bezahlte Überstunden, Versammlungsfreiheit, Erlaubnis von Kollektivverhandlungen. Weiters muss die SPO bzw. Firma für Bewusstseinsbildung und Training ihrer Mitglieder bzw. Arbeiter\_innen über diese Vorgaben sorgen. (vgl. FLO 2012 a: 11ff/ FLO 2011 d: 17)

- **Ausarbeitung eines Entwicklungsplans**

SPO und HL müssen einen jährlichen Entwicklungsplan ausarbeiten, in der Aktivitäten zu sozioökonomischen Verbesserungen dargelegt werden. Unter anderem muss auch über die Verwendung der Fairtrade Prämie berichtet werden. „Producers must [...] [w]ork out and monitor what affect their activities are having on the environment. Then they must make a plan of how they can lessen the impacts and keep checking that this plan is carried out.“ (FLO 2011 a)

### **3.2.2.3 Produktstandards**

Zusätzlich zu den allgemeinen Standards gibt es Standards für Produkte. Erstens muss die **Rückverfolgbarkeit** gegeben sein: Fairtrade Produkte müssen physisch getrennt von Nicht-Fairtrade Produkten transportiert und weiterverarbeitet werden. Ausgenommen davon sind Kakao, Rohrzucker, Fruchtsaft und Tee. Ein Fruchtsaftimporteur muss beispielsweise nur

nachweisen, dass die Anzahl der Packungen Fruchtsaft mit Fairtrade-Label der Menge des gekauften zertifizierten Fruchtpürees entspricht. (vgl. FLO 2013 a: 7f) Zweitens gibt es Vorgaben für **Mischprodukte**: Alle Produkte, für die es Fairtrade-Standards gibt, müssen zertifiziert sein, zumindest jedoch 20% des Gesamtgewichts ausmachen. Bei Schokolade genügt es beispielsweise, wenn Kakao und Zucker zertifiziert sind, da es für Milch keine Standards gibt (vgl. FLO 2013 a: 10)

Für jedes Produkt wird abhängig vom Herkunftsland ein eigener Mindestpreis festgelegt. Momentan gibt es Standards für folgende Produkte (vgl. FLO 2011 b):

- **nur für SPO**: Baumwolle, Getreide (Quinoa, Hirse, Reis), Gold, Holz, Honig, Kakao, Kaffee, Nüsse, ölhaltige Samen und Früchte (Kokosnuss, Oliven, Sojabohnen, Sesam, Sheabutter) Rohrzucker. Für Kakao, Kaffee, Zucker und Baumwolle sichert FLO dabei zu, bis 2015 nur mit Kleinproduzent\_innen zu arbeiten.
- **für HL und SPO**: frische Früchte, frisches Gemüse, Kräuter und Gewürze, Tee, verarbeitete Früchte (getrocknet, püriert)
- **nur für HL**: Schnittblumen, Sportbälle

### 3.2.3. Öffentlichkeitsarbeit

Das Fair Trade Netzwerk betreibt Öffentlichkeitsarbeit auf verschiedenen Ebenen – national wie international. Wichtige Bereiche sind Kampagnen, Lobby-Arbeit gegenüber (inter)nationalen staatlichen und nicht-staatlichen Organisationen und die Miteinbeziehung ehrenamtlicher Helfer\_innen.

#### 3.2.3.1. Kampagnen und Lobbyarbeit

**Medienkampagnen** verschiedener Fair Trade Organisationen werden hauptsächlich auf nationaler Ebene – an das jeweilige Land angepasst – durchgeführt. So veranstaltet Fairtrade Österreich beispielsweise regelmäßige Verkostungstouren durch ganz Österreich, seit 2001 gibt

es die „Fairen Wochen“, bei denen Veranstaltungen und Workshops stattfinden. Seit 2005 gibt es auch TV-Kampagnen, beispielsweise „Kinderarbeit ist geschmacklos“ oder „A Fair Story“ (vgl. Fairtrade Österreich o.J. c) Auf internationaler Ebene ist vor allem die WFTO [World Fair Trade Organisation] um Öffentlichkeitsarbeit bemüht, seit einigen Jahren gibt es beispielsweise die Kampagne World Fair Trade Day. (WFTO 2013 b)

Ein kontinuierlicher Arbeitsbereich vieler Fair Trade Organisationen auf nationaler wie internationaler Ebene ist **Lobby-Arbeit** gegenüber staatlichen Institutionen, NGOs und Unternehmen mit dem Ziel, ideelle wie finanzielle Unterstützung zu lukrieren.

Fairtrade Österreich betreibt Lobby-Arbeit gegenüber Bund und Ländern. Im Jahr 2000 wurde ein Antrag zur Förderung des Fairen Handels von allen im Parlament vertretenen Parteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ, Grüne) angenommen. Auch verschiedene Ministerien und Bundesländer unterstützen Fair Trade. Zertifizierte Produkte werden seitdem auch im öffentlichen Beschaffungswesen berücksichtigt – in der Bundespräsidialskanzlei, in verschiedenen Ministerien, im Amt der Niederösterreichischen Landesregierung und in der MA22 (Umweltschutz) wird Fair Trade Kaffee getrunken. (vgl. Fairtrade Österreich 2013 a: 26) Auch viele andere nationale Parlamente haben Resolutionen zum Fairen Handel verabschiedet, beispielsweise Deutschland, Frankreich oder Belgien. (vgl. KommEnt 2003: 18)

Auf internationaler Ebene konnten Fair Trade Organisationen ebenfalls Erfolge erzielen. Das EU-Parlament hat 1994, 1998 und 2006 Anträgen zur Unterstützung von Fair Trade zugestimmt, auch die WTO und Weltbank befürworten das Konzept. Um Lobbying Arbeit international zu vereinheitlichen und effizienter zu machen wurde 2004 die „Fair Trade Advocacy Office“ in Brüssel gemeinsam von FLO, WFTO, NEWS! und EFTA ins Leben gerufen, um Druck auf EU-Institutionen auszuüben

„The office gives priority to the development of a good policy framework for Fair Trade at a EU level. It particularly identifies ways in which EU institutions can endorse and /or support Fair Trade and it supports the development of joint positions of the Fair Trade movement.“ (EFTA 2006: 3f)

### **3.2.3.2. Freiwilligenarbeit**

Ehrenamtliche Arbeit ist für Fair Trade Organisationen von großer Bedeutung. Einerseits können so Personalkosten niedrig gehalten werden – dies zeigt sich beispielsweise bei den Weltläden, bei denen europaweit 2000 Angestellten knapp 10.000 ehrenamtliche Mitarbeiter\_innen gegenüberstehen. (vgl. KommEnt 2003: 24). Andererseits sind Fair Trade Organisationen darum bemüht, freiwillige Helfer\_innen zur Verbreitung der Fair Trade Idee einzubinden. Fairtrade Österreich ermutigt auf seiner Homepage unter der eigenen Rubrik „Mitmachen“ (o.J. c) zur ehrenamtlichen Tätigkeit für Fair Trade in verschiedenen Bereichen wie der Schule, der Uni, am Arbeitsplatz, in Vereinen oder Kirchen. Für Schulen gibt es auf der Homepage Lehrunterlagen für den Unterricht, für Studierende verschiedene Studien zur positiven Wirkung von Fair Trade, etc.

Ein weiteres Projekt ist das der „Fair Trade Towns“, das Gemeinden oder Bezirken verliehen wird, wenn gewisse Auflagen erfüllt werden. Momentan gibt es um die 1300 Fair Trade Towns in 20 Ländern, in Österreich sind es 113 Gemeinden, vor allem in Niederösterreich, der Steiermark und Oberösterreich. Um zu einem Fair Trade Town „ernannt“ zu werden muss eine Arbeitsgruppe ins Leben gerufen werden, die Fair Trade bewirbt, es braucht eine gewisse Anzahl von Betrieben, die zertifizierte Produkte verkaufen und es braucht Unterstützung seitens der Gemeinde.



Quelle: Fairtrade Österreich o.J. c

„Die Initiative zeichnet sich u.a. dadurch aus, dass sich die involvierten Menschen freiwillig und sehr oft in ihrer Freizeit für den fairen Handel stark machen und vielfältige Aktivitäten setzen, die in Umfang und Wirkung von FAIRTRADE auf lokaler Ebene gar nicht realisierbar wären.“ (Fairtrade Österreich 2013 a: 25)

## 3.2.4. Umsätze und Finanzierung

### 3.2.4.1. Umsätze und Absatzmengen

Die Umsätze FLO-zertifizierter Produkte sind in den letzten Jahren leicht, aber kontinuierlich gewachsen. Die weltweiten Umsätze, gemessen am Verkaufspreis im Einzelhandel, betrugen 2010 4,3 Milliarden Euro, 2011 4,9 Milliarden Euro und 2012 4,8 Milliarden Euro, wobei FLO den niedrigeren Umsatz von 2012 mit dem Ausstieg von Fairtrade USA begründet. Dieser Trend zeigt sich auch in Österreich, hier betrugen die Umsätze 2010 87 Millionen Euro, 2011 100 Millionen Euro und 2012 107 Millionen Euro. (vgl. FLO 2012 b: 12/ FLO 2013 b: 12f)

Die sieben wichtigsten Fair Trade Produkte und die weltweiten Absatzmengen von 2011 und 2012 finden sich in nachstehender Tabelle (vgl. FLO 2012 b: 13/ FLO 2013 b: 15):

| Produkt       | 2011                | 2012                |
|---------------|---------------------|---------------------|
| Bananen       | 321 000 Tonnen      | 332 000 Tonnen      |
| Rohrzucker    | 138 000 Tonnen      | 159 000 Tonnen      |
| Kaffee        | 120 000 Tonnen      | 77 000 Tonnen       |
| Kakao         | 38 000 Tonnen       | 41 000 Tonnen       |
| Tee           | 13 000 Tonnen       | 12 000 Tonnen       |
| Schnittblumen | 362 Millionen Stück | 500 Millionen Stück |
| Fruchtsaft    | 39 Millionen Liter  | 37 Millionen Liter  |

Diese Zahlen alleine sagen relativ wenig aus, der Anteil von Fair Trade Produkten am Welthandel ist für die Frage nach der Bedeutung von Fair Trade aussagekräftiger. FLO gibt in seinen Jahresberichten nur die Umsätze gemessen am Verkaufspreis im Einzelhandel bekannt, Welthandelsvolumina werden üblicherweise nach Export- bzw. Importpreisen berechnet. Die Umsatzberechnung beinhaltet also auch die Aufschläge der Händler\_innen, Weiterverarbeitungsfirmen und Importeure. Ein Vergleich am Beispiel Österreich bringt folgendes Ergebnis: Einem Gesamtumsatz im Einzelhandel 2011 von 57,7 Milliarden Euro

(Statistik Austria 2013) stehen 100 Millionen Euro Umsatz an zertifizierten Produkten gegenüber, ein Anteil von 0,17%. Eine weitere Vergleichsmöglichkeit ist der Anteil FLO-zertifizierter Produkte an der weltweiten Produktionsmenge. Beispielsweise wurden 2011 weltweit 7,9 Millionen Tonnen Kaffee produziert (Fairtrade Foundation 2012 a: 2), davon wurden 120 000 Tonnen nach FLO Bedingungen gehandelt (FLO 2012 b: 13). Der Anteil von zertifiziertem Kaffee beträgt 1,5% der Weltproduktion. Der Anteil FLO-zertifizierter Produkte am Welthandel ist also marginal.

### **3.2.4.2. Finanzierung**

Fair Trade Organisationen selbst finanzieren sich größtenteils durch Lizenzeinnahmen und staatliche Förderungen, weitere Einnahmen sind Mitgliedsbeiträge oder private Spenden. Lizenzeinnahmen werden von Produzent\_innenorganisationen, Firmen und Händler\_innen eingehoben. Finanziell gefördert werden Fair Trade Organisationen durch nationale und internationale EZA-Gelder (viele europäische Länder, EU, UNO).

Die Jahreseinnahmen von FLO betrugen 2011 15,8 Millionen Euro, 2012 14,9 Millionen Euro, wovon die Hälfte Lizenzeinnahmen und die andere Hälfte finanzielle Förderungen ausmachten. (FLO 2013 b: 16) Direkte finanzielle Unterstützung bekam FLO in den letzten Jahren von folgenden Stellen: DFID (UK Department for International Development), ICCO (Inter-Church Organization for Development Cooperation, Niederlande), Irish Aid, NORAD (Norwegian Agency for Development Cooperation) und SECO (Swiss State Secretariat for Economic Affairs). FLO-Projekte wurden von der AFD (Agence Francaise de Developpement), Comic Relief, EED (Evangelischer Entwicklungsdienst), Friedrich Ebert Stiftung, GIZ (Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit), Irish Aid, SNV Netherland Development Organisation und UNDP (United Nations Development Programme) gefördert. (FLO 2012 b: 9) Die wichtigsten Ausgaben 2012 waren „Direct Producer Services“ (40%), damit wird das „fieldwork“ von FLO in Produzent\_innenländern finanziert. Der zweitgrößte Posten umfasste „Market Services“ (23%), dies beinhaltet die Erschließung neuer Märkte, Standard-Setting, Strategieentwicklung und Organisation. (FLO 2013 b: 16)

In Österreich wurde 2000 ein Entschließungsantrag zur Unterstützung des Fairen Handels im Parlament verabschiedet, was die kontinuierliche finanzielle Unterstützung durch österreichische EZA-Gelder sicherstellte. Fairtrade Österreich konnte 2011 1,5 Millionen Euro und 2012 1,7 Millionen Euro einnehmen. Davon sind die größten Posten Lizenzeinnahmen (2011: 87%, 2012: 82%) und finanzielle Förderungen (2011: 13%, 2012: 15%). Zweitere bekam Fairtrade Österreich in den letzten Jahren von folgenden Stellen: ADA (Austrian Development Agency), Caritas Österreich, Dreikönigsaktion der Katholischen Jungschar Österreichs, Land Niederösterreich, Land Oberösterreich, Land Steiermark, Land Vorarlberg, Land Tirol, Wiener Umweltschutzabteilung MA 22, A1 – Telekom Austria AG, Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG. Ausgaben beinhalten größtenteils Öffentlichkeitsarbeit (2011: 43%, 2012: 40%) und Mitgliedsbeträge an FLO (2011: 15%, 2012: 15%). (Fairtrade Österreich 2012 a/ Fairtrade Österreich 2013 b)

### **3.3. Das Fair Trade Konzept**

„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 practices of conventional trade.“  
(FLO 2011 a)

So lautet die gemeinsame „Fair Trade“ Definition von FINE (FLO, WFTO, NEWS! Und EFTA). Fair Trade verfolgt das Ziel, internationalen Handel fair(er) zu gestalten und marginalisierte Rohstoff-Produzent\_innen im Süden zu unterstützen. Dies soll durch den Kauf fair gehandelter Produkte durch Konsument\_innen am Markt und Lobby-Arbeit erreicht werden. In diesem Abschnitt geht es folglich darum, herauszuarbeiten, was Fair Trade Organisationen am internationalen Handel als unfair definieren und welche Lösungsansätze Fair Trade praktisch anwendet, dies wird schließlich auch theoretisch verortet. Dieses Kapitel basiert einerseits auf Eigendarstellungen verschiedener Fair Trade Organisationen, andererseits fließen zwei

wissenschaftliche Auseinandersetzungen in dieses Kapitel ein, dem Konzept Fair Trade grundsätzlich positiv gegenüberstehen: „Fair Trade. Market-Driven Ethical Consumption“ von Alex Nicholls und Charlotte Opal (2005) und „Fair Trade. Ein Konzept nachhaltigen Handels“ von Michael von Hauff und Katja Claus (2012).

### **3.3.1. Problemdefinition und Lösungsansätze**

Ursachen für die Marginalisierung von Produzent\_innen am Weltmarkt sind vielfältig. Das größte Problem ist der fehlende Zugang zum Weltmarkt, was an den zu geringen Produktionsmengen individueller Kleinbäuer\_innen und deren Abhängigkeit von Zwischenhändler\_innen und Kreditgeber\_innen mit Monopolstellung liegt. Die Marktpreise sind durch das Überangebot vieler agrarischer Produkte am Weltmarkt niedrig, viele Produzent\_innen können die Produktionskosten nicht oder nur knapp decken. Ein weiteres Problem ist die Subventionierung der eigenen Landwirtschaft und die Implementierung von Handelsbeschränkungen (Zölle, etc.) für agrarische Güter durch Industrieländer. Auch interne Probleme in Entwicklungsländern – wie Korruption, geringes Humankapital, unzureichende Produktionskapazitäten, schlechte Infrastruktur, unzureichender Zugang zu Informations- und Kommunikationstechnologien, etc. – verschlechtern die Handels- und Produktionsbedingungen. (vgl. von Hauff/Claus 2012: 35, 46f/ Nicholls/Opal 2005: 18f, 33ff)

„Fair Trade started as early as the 1950s. It started as a partnership between non-profit importers, usually non-governmental development charities as a way of alleviating poverty in poorer countries. Later it was recognized that small-scale producers in developing countries were struggling to make a decent living with low market prices and high dependence on local intermediaries. They saw fair trade as an opportunity to protect their livelihoods, bypass the middlemen and directly access Northern markets.“ (FLO 2011 a)

Der Lösungsansatz von Fair Trade, der mit der Anwendung der FLO-Standards<sup>4</sup> auf Produzent\_innen und Händler\_innen umgesetzt werden soll, fokussiert auf den Marktzugang

---

<sup>4</sup> Mehr dazu siehe Kapitel 3.2.2. Label und Standards

für Produzent\_innen. Der Zusammenschluss individueller Produzent\_innen zu Kooperativen und die sozioökonomischen Verbesserungen durch die Fair Trade Prämie sollen die Marktposition stärken. Die Förderung direkter und langfristiger Handelsbeziehungen verbessert den Marktzugang durch die Ausschaltung des Zwischenhandels. Vorausfinanzierungen durch Käufer\_innen ermöglichen Zugang zu Kapital und die Umgehung lokaler, teurer Kreditgeber\_innen. Diese Maßnahmen stärken die Position der Kleinproduzent\_innen und ermöglichen ein höheres Einkommen. (vgl. Nicholls/Opal 2005: 33ff) Weiters schreiben die FLO-Standards einen Mindestpreis für Rohstoffe vor, der den Produzent\_innen im Fall niedriger Weltmarktpreise als „Sicherheitsnetz“ dient.

„Several basic requirements for the operation of a free market are not met in rural areas of developing countries. Two of the basic principles of Fair Trade, direct trade with producers and the Fair Trade floor price, address these market failures very effectively.“ (Nicholls/Opal 2005: 32)

Um die Verbesserungen für Produzent\_innen durch die FLO-Standards zu realisieren, werden fair gehandelte Produkte am Markt angeboten, um von möglichst vielen Konsument\_innen gekauft zu werden. Fair Trade ist also von individuellen Konsumentscheidungen abhängig. Probleme, die sich für Rohstoffproduzent\_innen in Entwicklungsländern durch staatliche Marktinterventionen der Industrieländer (Subventionen, Handelsbeschränkungen) ergeben, versuchen Fair Trade Organisationen durch Lobby-Arbeit gegenüber Staaten, der EU oder internationalen Organisationen, wie der Weltbank zu begegnen. (vgl. Nicholls/Opal 2005: 25f)

### **3.3.2. Theoretische Verortung**

Grundsätzlich basiert das Fair Trade Konzept auf der Annahme, dass internationaler Handel zu einem Wohlstandswachstum für alle Beteiligten führt.

„Die Fair-Handels-Bewegung glaubt, dass Handel ein wichtiges Instrument zur Armutsbekämpfung und für mehr nachhaltige Entwicklung sein kann, aber nur, wenn er zu diesem Zweck mit mehr Gerechtigkeit und Transparenz geführt wird.“ (WFTO/FLO 2009: 5)

Diese Annahme beruht auf wirtschaftsliberaler Handelstheorie, deren Grundlagen David Ricardo mit seiner Theorie der komparativen Kostenvorteile gelegt hat. Diese geht davon aus, dass internationale Arbeitsteilung und der sich daraus ergebende internationaler Handel – modellhaft am Beispiel von zwei Ländern und zwei Produkten - Wohlstandswachstum für beide ergibt, selbst wenn ein Land absolute Vorteile – der entscheidende Faktor ist dabei die Arbeitsproduktivität - in der Produktion beider Güter hat. Wenn sich beide Länder auf das Produkt spezialisieren, bei dem sie relativ produktiver sind, profitieren beide Länder. Eine Weiterentwicklung von Ricardos Theorie erfolgte durch Eli Heckscher und Bertil Ohlen, die dem Faktor Arbeit den Faktor Kapital hinzufügen und so insbesondere den Export von Rohstoffen durch Entwicklungsländer und den Export von verarbeiteten Gütern durch Industrieländer rechtfertigen. Für das (Entwicklungs-)Land mit einer höheren Verfügbarkeit des Faktors Arbeit (durch niedrigere Löhne) ist es demnach vorteilhaft, sich auf arbeitsintensive Rohstoffproduktion zu spezialisieren, das (Industrie-)Land mit höherer Verfügbarkeit von Kapital soll kapitalintensive Produktion von industriellen Gütern forcieren. So können durch internationalen Handel beide Länder profitieren. (vgl. von Hauff/Claus 2012: 144ff)

„Das Verhältnis der Ausstattung mit den Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital ist zwischen Industrie- und Entwicklungsländern sehr unterschiedlich. Entwicklungsländer produzieren und exportieren in hohem Maße arbeitsintensive Güter. Die im Rahmen des Fairen Handels aus den Entwicklungsländern importierten Produkte gehören zu dieser Kategorie. Es kommt also zum größten Teil zu einem interindustriellen Handel, bei dem die Entwicklungsländer arbeits- und rohstoffintensive Güter exportieren und kapitalintensive Industrieprodukte importieren. Der Handel zwischen Industrie- [sic] und Entwicklungsländern wird auch in der neuen Handelstheorie durch komparative Kostenvorteile begründet.“ (von Hauff/Claus 2012: 171)

Die Vorteile durch internationalen Handel sind jedoch nur unter den Bedingungen eines funktionierenden Marktes realisierbar. In wirtschaftsliberaler und in weiterer Folge neoklassischer Theorie funktioniert ein Markt dann, wenn gewisse Voraussetzungen – wie vollständige Information der Marktteilnehmer\_innen oder vollständige Konkurrenz - erfüllt sind. Genau dieses Fehlen eines vollkommenen Marktes wird von Fair Trade problematisiert.

„Whilst the theory of international trade as a win-win for all actors involved on a national level may be broadly correct, nevertheless, within developing countries market conditions are not such that producers can unambiguously be declared to be better off through trade. Agricultural producers in developing countries face several market imperfections that question the ability of trade to lift them out of poverty.“ (Nicholls/ Opal 2005: 18)

Der Fair Trade Lösungsansatz zielt also primär darauf ab, partielles Marktversagen zu korrigieren – Fair Trade Produzent\_innen sollen besseren Zugang zu Güter- und Finanzmärkten sowie Information über Weltmarktpreise und Qualitätsanforderungen erhalten. (vgl. Nicholls/Opal 2005: 33ff) Der Mindestpreis wird von Nicholls/Opal (2005: 42f) jedoch als marktverzerrende Maßnahme interpretiert, da der sichere Preis Produzent\_innen zu weiterer Produktion animiert und so das schon bestehende Überangebot am Weltmarkt verstärkt. Da der Anteil von Fair Trade am Welthandel im Moment jedoch marginal ist, ist diese Verzerrung vernachlässigbar.

„Of course, as Fair Trade market share continues to grow, the price floor will eventually have some effect on the world market price and thus will create distortions. As Fair Trade gains market share, it will be necessary for the Fair Trade system to change in order to be more flexible during supply shocks, perhaps even abandoning the price floor mechanism after reaching a certain market share.“ (Nicholls/Opal 2005: 42)

Weiters beruht das Fair Trade Konzept auf der neoklassischen Annahme von Konsument\_innensouveränität. Der homo oeconomicus, die Idealvorstellung des Menschen in der Neoklassik, handelt rational und nutzenmaximierend, Konsumententscheidungen werden bewusst, durch Abwägen der Interessen und vollständige Information am Markt, getroffen.

„Trotz oder gerade wegen der aktuell turbulenten Zeiten entscheiden sich weltweit immer mehr KonsumentInnen bei ihrem täglichen Einkauf bewusst für fair gehandelte Produkte“ (Fairtrade Österreich 2012 a: 7)

Durch Fair Trade wird also versucht, Welthandelsbedingungen über individuelle

Konsumentenscheidungen zu verändern. Staatliche Interventionen in den Markt werden dabei abgelehnt, da sie zu Marktverzerrungen führen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Fair Trade Konzept theoretisch auf wirtschaftsliberalen bzw. neoklassischen Annahmen beruht. Die Umsetzung der FLO Standards – ermöglicht durch bewusste individuelle Konsumentenscheidungen – soll zum Ausgleich partiellen Marktversagens beitragen, Lobby-Arbeit gegenüber staatlichen und internationalen Akteuren zielt weiters auf die Rücknahme staatlicher Interventionen in die Wirtschaft ab. „Fair“ ist Handel also dann, wenn die Bedingungen eines vollkommenen Marktes erfüllt sind.

„Fair Trade is a consumer choice trading model that operates entirely within the free market system. If consumers choose to distort the free market system by giving more money to developing country producers when they purchase Fair Trade products, even if the end producer does not get all of the extra price they pay at the supermarket, it is their right as independent economic actor to do so. Fair Trade does not involve any sort of government regulation. As part of their international development agendas, town, city and even national governments have chosen to support Fair Trade through assisting Fair Trade activist groups and through purchasing Fair Trade products, but have not required consumers to do so by law. Thus as long as consumers fully understand the system, they are making a free choice to engage in a trading practice – 'Fair Trade' is a subset, then, of 'free trade'.“  
(Nicholls/Opal 2005: 53)

## 4. Theoretische Grundlage: Ideologiekritik

Um der Frage nachzugehen, ob das Fair Trade Konzept als ideologisch bezeichnet werden kann muss zuerst definiert werden, was in dieser Arbeit unter Ideologie verstanden wird. Es geht also um die Erarbeitung eines Ideologieverständnisses, mit dem das Fair Trade Konzept konkret analysiert werden kann.

Dem Nachdenken über „Ideologie“ - wörtlich die „Lehre von den Ideen“ - geht es grundlegend um die Frage nach dem Zusammenhang zwischen bestehenden gesellschaftlichen Verhältnissen und menschlichem Denken, Ideen und Theorien. Die Geschichte des Ideologiebegriffs ist dabei sehr kontrovers und reicht von der Aufklärung über Marx bis in die Gegenwart. Auch heute ist der Begriff „Ideologie“ - in der Alltagssprache wie in den Sozialwissenschaften - äußerst vieldeutig und stark umstritten. (vgl. Hirsland/Schneider 2011: 401, Lieber 1985: 13, Ziai 2004: 11). Darum soll zunächst kurz auf die Entstehung des Ideologiebegriffs – im Zuge der Aufklärung – eingegangen werden.

Danach werde ich die Theorien von Karl Marx, Louis Althusser und Pierre Bourdieu darstellen und deren übereinstimmende und divergierende Ansichten diskutieren. Alle drei bringen interessante Aspekte in die Diskussion um die Funktionen und Wirkungsweisen von Ideologie für Gesellschaft und Individuum ein. Gemeinsam ist ihnen die Annahme, dass Ideologie zur Stabilisierung gesellschaftlicher Herrschaftsverhältnisse beiträgt. Dies ist auch die Grundlage des Ideologiebegriffs dieser Arbeit:

„Ideologiekritisch verhält sich der Untersuchungsansatz, insofern er den Schein des Natürlichen einer sozialen Distinktion aufzudecken sucht.“ (Herkommer 1999)

## 4.1. Entstehung des Ideologiebegriffs

Der Ideologiebegriff als solcher entsteht im Zuge der Aufklärung. In feudalen Gesellschaften werden 'Wahrheit' und Herrschaft mittels Religion – in Form religiöser Dogmen und der damit korrespondierenden Institution Kirche – konstituiert und abgesichert. Mit der Aufklärung setzen sich ein säkularisiertes Weltbild und die Vorstellung des vernunftgeleiteten Menschen durch. Gegen Kirche und Feudalismus gerichtet sollen so die wahren Gesetzmäßigkeiten der Welt erkannt werden, um eine harmonische Gesellschaft auf der Grundlage bürgerlicher Freiheitsrechte zu errichten.

„Nun ist es also der Mensch, der allein durch seine Vernunft (und nicht mehr durch den Willen Gottes und den rechten Glauben) die Welt erkennt. Und mit solcher Einsetzung des 'Wahrheit' über die Welt erkennenden Subjekts als vernunftbegabtes Erkenntnissubjekt geht eine *sich neu formierende gesellschaftliche Kontrolle der nun 'subjekt-begründeten' Ideen-, Erkenntnis- und Wahrheitsproduktion* [H.i.O.] [...] einher, die in der Folge mit einer grundlegenden Trennlinie zwischen 'Ideologie' und 'Wissenschaft' operiert.“ (Hirsland/Schneider 2011: 403)

Ein wichtiger Vorläufer von Ideologietheorie ist der englische Philosoph Francis Bacon (1551-1626). Bacon ist einer der Begründer modernen naturwissenschaftlichen Denkens – Naturbeherrschung ist Voraussetzung menschlicher Emanzipation. Dazu ist allerdings Wissen, also wahre Erkenntnis über die Gesetzmäßigkeiten der Natur, notwendig. Bacon ist jedoch der Meinung, dass gewisse Faktoren den menschlichen Verstand an wahrer, objektadäquater Erkenntnis hindern: Er unterscheidet verschiedene „idola“ (Götzenbilder), die dem Menschen einerseits angeboren sind (er sieht den Verstand wie einen unebenen Spiegel, der die Wahrnehmung verzerrt), andererseits erworben werden (durch Erziehung, Sprache, individuelle Erfahrung, Leichtgläubigkeit). (Lieber 1985: 20ff/ Ziai 2004: 12ff)

Im Zuge der Aufklärung passiert eine Auseinandersetzung mit Bacons Überlegungen. Seine Vorstellungen, dass gewisse Fehler des Verstandes die adäquate Wahrnehmung der Wirklichkeit behindern, werden im Wesentlichen übernommen und so zur Gesellschaftskritik

mit bürgerlich-revolutionärem Potential. Kritik richtet sich gegen Absolutismus und Kirche. Die „Priestertrug“-Theorie kommt auf, diese geht von einer bewussten Instrumentalisierung der Religion als Herrschaftsinstrument durch Adel und Klerus aus. Antoine Destutt de Tracy prägt den so verstandenen Ideologiebegriff Ende des 18. Jahrhunderts in Frankreich. Für ihn ist Ideologie die „Wissenschaft von den Ideen“, es geht ihm also um eine systematische Erforschung des menschlichen Bewusstseins nach naturwissenschaftlichem Vorbild.

Von der neutralen Verwendung bekommt der Ideologiebegriff schnell eine negative Konnotation: Napoleon beschimpft die „Ideologen“ als realitätsferne Utopisten. Seitdem bezeichnet Ideologie nicht mehr die „Wissenschaft von den Ideen“, sondern die Ideen selbst. (vgl. Ziai 2004: 14ff)

## **4.2. Ideologiekritik bei Karl Marx**

In kritischer Auseinandersetzung mit den Philosophen der Aufklärung entwickeln Karl Marx und Friedrich Engels eine Ideologietheorie, die sich als Kritik an der bürgerlichen Gesellschaft versteht, der Ideologiebegriff ist daher negativ konnotiert. Die Marxschen Überlegungen zu Ideologie haben alle späteren Ideologietheorien stark beeinflusst – keine späteren Theoretiker\_innen konnten die Auseinandersetzung mit Marx – ob zustimmend oder ablehnend – umgehen. (vgl. Herkommer 2004: 68). Im Werk von Marx und Engels findet sich jedoch kein einheitlicher Ideologiebegriff. Eine erstmalige Auseinandersetzung findet in der Deutschen Ideologie, als Kritik am Idealismus Hegelscher Prägung, statt. Im ersten Band vom Kapital wird im Zuge der Auseinandersetzung mit dem Fetischcharakter der Ware schließlich ein komplexeres Verständnis von Ideologie erarbeitet.

In der Deutschen Ideologie kritisieren Marx und Engels die Vorstellungen der aufklärerischen Philosophen, die Ideen als Ursprung und Grundlage historischer Existenz begreifen. Im Gegensatz dazu stellen sie fest: „Das Bewußtsein kann nie etwas Andres sein als das bewußte Sein, und das Sein der Menschen ist ihr wirklicher Lebensprozeß.“ (MEW 3: 26) Unter dem

wirklichen Lebensprozess der Menschen verstehen Marx und Engels die (Re-)Produktion des menschlichen Lebens (also Nahrung, Wohnen, Fortpflanzung, etc.) aus dem erst als Folge das menschliche Bewusstsein, als Unterscheidung vom Tier, hervorgeht. Bewusstsein ist aber gleichzeitig Voraussetzung für gesellschaftliche Tätigkeit, da es keine menschliche Handlung ohne Bedeutung/Interpretation gibt. (vgl. Herkommer 2004: 73) In dieser Form wird Bewusstsein als geistiges Leben im Allgemeinen verstanden.

Mit dem historischen Moment der Teilung von manueller und geistiger Arbeit entsteht jedoch eine weitere Form des Bewusstseins, die bestimmte politische, religiöse, juristische Überzeugungssysteme hervorbringt und als „Überbau“ - von der praktischen, produktiven „Basis“ entfremdet – verstanden wird. (vgl. Eagleton 1993: 88ff) Die gesellschaftliche Arbeitsteilung und damit einhergehende Entfremdung führen dazu, dass die Menschen den Zusammenhang zwischen materieller Produktion und ihren Ideen und Vorstellungen nicht erkennen und sich stattdessen von Ideen wie von einer fremden Macht bestimmen lassen.

„Solange die Menschen ihr Leben in bornierten Formen produzieren und reproduzieren, sich ihres tätigen Tuns als spezifisch gesellschaftlichem nicht bewusst sind, treibt ihr Handeln notwendig verzaubertes, mystifiziertes, d.h. ideologisches Bewusstsein hervor.“ (Herkommer 2004: 74)

Ideologie bezeichnet so in der Deutschen Ideologie zwei Konzepte: Einerseits ist Ideologie ein zusammenfassender Ausdruck für alle Formen, in denen die Individuen ihr Bewusstsein über ihren sozialen Zusammenhang ausbilden. Andererseits, und darauf liegt in der Deutschen Ideologie der Fokus, wird als Ideologie eine bestimmte Art der geistigen Produktion definiert. Diese ist im Überbau angesiedelt, wurde erst durch Arbeitsteilung ermöglicht und wird von „professionellen“ Denkern betrieben. So können sich die Philosophen auch selbst einbilden, ihre Ideen wären unabhängig von der materiellen Welt, erfüllen aber eigentlich die Funktion, die bestehenden Verhältnisse zu verschleiern und zur Stabilität der bürgerlichen Gesellschaft beizutragen. (vgl. Herkommer 2004: 77)

So gesehen ist diese (Selbst-)Täuschung über den Widerspruch in der kapitalistischen

Gesellschaft zwischen bürgerlichem Gleichheitsversprechen und der realen Tendenz zu Ungleichheit nicht einfach nur falsch – sie enthält auch den Moment einer noch zu verwirklichenden Wahrheit in sich. (vgl. Ziai 2004: 17) Die ökonomischen Ungleichheiten im Kapitalismus werden durch die staatsbürgerlich-politische Gleichberechtigung der Bürger\_innen untereinander verschleiert. Dies hat Konsequenzen für die Praxis: Illusionen sind in realen Widersprüchen verankert – um sich der Illusionen zu entledigen, braucht es praktische Veränderung der Widersprüche. Materialistische Ideologietheorie ist so untrennbar mit revolutionärer Politik verbunden. (vgl. Eagleton 1993: 87)

Im ersten Band vom Kapital entwickelt Marx eine neue Ideologiedefinition, die sich aus einer Erweiterung der Entfremdungstheorie zu seinen Ansichten zum Fetischcharakter der Ware ergibt. Grundlage ist die Analyse der Ware als Elementarform kapitalistischer Produktionsweise. Jede Ware hat einen Doppelcharakter – sie enthält Gebrauchswert und Tauschwert zugleich. Im Gebrauchswert (oder der Naturalform der Ware) realisiert sich die Nützlichkeit der qualitativ verschiedenen Waren zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse, sie sind Ergebnis konkreter menschlicher Arbeit. Der Tauschwert (oder die Wertform der Ware) ist eine Eigenschaft der Ware unter kapitalistischen Produktionsverhältnissen. Waren werden hier für einen Austausch zwischen freien Warenbesitzer\_innen produziert. Im Austausch werden Waren nach ihrer Gemeinsamkeit, der in ihr enthaltenen gesellschaftlich notwendigen Arbeitszeit gemessen. Sie erscheinen somit als Resultat abstrahierter menschlicher Arbeit, relevant für die Größe des Tauschwerts ist die Quantität der Arbeitszeit. (vgl. Marx 1962 [1890]: 49ff)

Hier kommt nun der Fetischcharakter ins Spiel, der der unter kapitalistischen Verhältnissen produzierten Ware anhaftet. Waren werden hier nicht für den Gebrauch, also die konkret nützliche Befriedigung menschlicher Bedürfnisse produziert, sondern für den Tausch. Die Produzent\_innen der Produkte treten erst über den Austausch der Waren in gesellschaftlichen Kontakt miteinander. Erst im Austauschverhältnis nehmen die Waren Wertform an, da hier ein Maß für den Tausch (die gesellschaftlich notwendige Arbeitszeit) notwendig wird.

„Die Gleichheit [...] verschiedener Arbeiten kann nur in einer Abstraktion von ihrer wirklichen Ungleichheit bestehen, in der Reduktion auf den gemeinsamen Charakter, den sie als Verausgabung menschlicher Arbeitskraft, abstrakt menschliche Arbeit, besitzen. [...] Die Menschen beziehen also ihre Arbeitsprodukte nicht aufeinander als Werte, weil diese Sachen ihnen als bloß sachliche Hüllen gleichartig menschlicher Arbeit gelten. Umgekehrt. Indem sie ihre verschiedenartigen Produkte einander im Austausch als Werte gleichsetzen, setzen sie ihre verschiedenen Arbeiten einander als menschliche Arbeit gleich. Sie wissen das nicht, aber sie tun es.“ (Marx 1962 [1890]: 87f)

Unter den Bedingungen kapitalistischer Warenproduktion nehmen so die gesellschaftlichen Verhältnisse der Menschen untereinander ein Verhältnis von Dingen an. Marx vergleicht dies mit der Religion: Hier nehmen die Produkte des menschlichen Geistes die Gestalt von selbstständigen, mit den Menschen in einem Verhältnis stehenden, Gestalten an. (vgl. Marx 1962 [1890]: 86).

„Das Geheimnisvolle der Warenform besteht also einfach darin, daß sie den Menschen die gesellschaftlichen Charaktere ihrer eignen Arbeit als gegenständliche Charaktere der Arbeitsprodukte selbst, als gesellschaftliche Natureigenschaften dieser Dinge zurückspiegelt, daher auch das gesellschaftliche Verhältnis der Produzenten zur Gesamtarbeit als ein außer ihnen existierendes gesellschaftliches Verhältnis von Gegenständen.“ (Marx 1962 [1890]: 86)

Die von Menschen produzierten Produkte entziehen sich ihrer Kontrolle und kontrollieren so letztlich die Menschen selbst. Gesellschaftliche Verhältnisse erscheinen so als Verhältnisse von Dingen. Dies hat verschiedene Konsequenzen für Ideologiekritik:

- *Verschleierung des gesellschaftlichen Charakters von Arbeit:* Die gesellschaftliche Herstellung von Produkten wird, sobald diese - durch Entfremdung in der Produktion und Fetischcharakter in der Zirkulationssphäre - Warencharakter erhalten, ausgeblendet.
- Waren sind nicht länger als gesellschaftliche Produkte erkennbar. Die Produktion bleibt ausgeblendet, Waren erscheinen nur in der Zirkulationssphäre.
- *Fragmentarisierung der Gesellschaft:* Die kollektive Tätigkeit menschlicher Arbeit wird zu einem Verhältnis zwischen einzelnen, toten Dingen. Die gesellschaftliche Totalität ist nicht mehr fassbar.
- *Naturalisierung:* Die Beherrschung des gesellschaftlichen Lebens von toten Dingen führt dazu, ihm eine falsche Natürlichkeit und Unvermeidbarkeit zu verleihen. (vgl. Eagleton 1993: 101)

Hier findet eine Verschiebung vom Ideologiebegriff in der Deutschen Ideologie statt: Ideologie wird nicht mehr im Überbau lokalisiert, sondern in der Basis selbst. Die Menschen stellen sich nicht vor, Dinge kontrollieren ihr Leben, sie tun es wirklich. „Aus der falschen Widerspiegelung der gesellschaftlichen Realität wird die Widerspiegelung einer falschen gesellschaftlichen Realität.“ (Ziai 2004: 18) Ideologie kann so als eine Art Mechanismus verstanden werden, der den ökonomischen Strukturen des Kapitalismus inhärent ist. Ein Beispiel dafür wäre das Lohnverhältnis – es erscheint als natürlich und gerecht, ein reziproker Austausch von Arbeit gegen Geld, ist in Wirklichkeit aber eine ungerechte, ausbeuterische Angelegenheit. Ideologie als Mystifizierung ist also eine objektive Tatsache, es gibt einen unvermeidlichen strukturellen Widerspruch zwischen wahrem Gehalt des Systems und dessen phänomenaler Gestalt. Notwendige Konsequenz daraus ist, dass Ideologie nicht dem Bewusstsein der herrschenden Klassen entspringt, sondern der bürgerlichen Gesellschaft als Ganzem inhärent ist.

Karl Marx und Friedrich Engels haben so in kritischer Auseinandersetzung mit dem Ideologiebegriff der Aufklärung als eine der Ersten die Funktion von Ideologie für die Stabilisierung der herrschenden bürgerlichen Verhältnisse erkannt. Wichtig hierbei ist, dass Ideologie nicht fehlendes/mangelndes Erkennen - wie die in der Aufklärung vermutete bewusste Manipulation der Menschen in der „Priestertrug“-Theorie – ist. Ideologie ist in der Struktur der bürgerlichen Gesellschaft selbst angelegt, den Menschen also nicht bewusst. Die bekannte Formulierung „(notwendig) falsches Bewusstsein“ wird in den Schriften von Marx/Engels eigentlich nicht verwendet, sie kommt aus einem Brief Friedrich Engels an Franz Mehring. „Falsch“ wird hier verstanden wie ein sich-selbst-täuschen, weniger als ein die-Welt-falsch-verstehen. Ideologie als „falsches Bewusstsein“ meint so das Verbergen der wahren Absicht des Subjekts vor dem eigenen Bewusstsein. (vgl. Eagleton 1993: 106) Ideologie enthält auch einen wahren Moment, der sich aus dem Widerspruch zwischen bürgerlichem Gleichheitsversprechen und der realen Tendenz zur Ungleichheit in kapitalistischen Gesellschaften ergibt. Ideologie ist also nicht einfach falsch, sondern enthält die Möglichkeit einer noch zu verwirklichenden Wahrheit in sich.

## 4.3. Louis Althusser: Strukturalistische Ideologiekritik

Der französische marxistische Theoretiker Louis Althusser (1918-1990) entwickelt, beeinflusst durch Theoretiker wie Freud, Gramsci, Foucault und Lacan, das Marxsche Ideologieverständnis auf innovative Art weiter. Althusser beschäftigt sich mit der Frage, welche Rolle Ideologie in der Subjektbildung spielt und entwickelt das Konzept der „ideologischen Staatsapparate“.

„Ideologie, so seine Grundthese, ist nicht in erster Linie Bewusstsein, sondern materielle Praxis, situiert in »ideologischen Staatsapparaten«, in denen der Staat sozusagen außerhalb seiner selbst in der Gesellschaft anwesend ist: Familie, Schule, Kirche, Medien, Sport und diverse andere; Althussters ideologietheoretischer Ansatz ist zugleich einer der Staatstheorie. In den ideologischen Staatsapparaten erfolgt die Reproduktion der Produktionsverhältnisse.“ (Böke 2001)

1970 erscheint - als Reaktion auf den Pariser Mai 1968 - Althussters Artikel „Ideologie und ideologische Staatsapparate“. Darin wendet sich Althusser einerseits gegen den orthodoxen „Marxismus-Leninismus“, der den Marxismus als umfassendes, quasi metaphysisches System zur Erklärung der Welt sieht. Althusser kritisiert das statische Verständnis des Basis-Überbau Schemas als begriffliches Ordnungssystem, über das Partei- und Staatsapparate die soziale Praxis kontrollieren und reglementieren können. Andererseits wendet er sich gegen die humanistische Lesart des Marxismus, vertreten in der 68er – Bewegung. In dieser Lesart werden der „Mensch“ und die „Praxis“ als konzeptuelles Zentrum verstanden. Hier wird die Geschichte der Klassenkämpfe als Geschichte der Entfremdung betrachtet, es geht um die Wiedergewinnung des „wirklichen“ Wesens der Menschen. Althusser argumentiert, dass dadurch eine vermeintliche „Essenz“ des Menschen postuliert wird, was wieder Normen und reglementierende Maßstäbe für menschliches Verhalten schafft. (vgl. Böke 2001) Althusser versucht so einerseits die Eigenlogik sozialer, kultureller und ideologischer Phänomene darzustellen, andererseits wendet er sich gegen die Vorstellung eines „natürlichen“ oder „wahren“ menschlichen Subjekts. Dazu definiert er den Begriff der „Ideologie“ neu und zeigt die Verbindung von Ideologie und Staat – in Form der ideologischen Staatsapparate – auf.

Im Artikel „Ideologie und ideologische Staatsapparate“ stellt Althusser zuerst die Frage nach der Reproduktion der Produktionsbedingungen. Meistens werden dabei nur die Reproduktionsbedingungen der Produktionsmittel (Rohstoffe, Maschinen, etc.) betrachtet. Viel wichtiger ist aber die Reproduktion der Arbeitskraft. Diese erfolgt einerseits über den Lohn und ist für die materielle Produktion der Arbeiterin/des Arbeiters (und deren/dessen Kinder) notwendig<sup>5</sup>. Die Arbeiter\_innen müssen aber auch qualifiziert sein, um sie im komplexen Produktionsprozess einsetzen zu können. Der Erwerb dieser Qualifikationen passiert meist außerhalb der Produktion, beispielsweise im Schulsystem. Dort geht es aber nicht nur um die Reproduktion der Fähigkeiten (zb. Lesen, Schreiben), sondern auch um „eine Reproduktion ihrer Unterwerfung unter die Regeln der etablierten Ordnung“ (Althusser 1970). Diese Form der Unterwerfung vollzieht sich aber nicht repressiv, also gewaltvoll, sondern ideologisch. Hier unterscheidet Althusser nun zwischen repressiven Staatsapparaten [RSA](Polizei, Gerichte, Verwaltung, Gefängnisse, Armee) und ideologischen Staatsapparaten [ISA](zb. Schule, Kirche, Medien, Familie, etc.) (vgl. ebd.). Althusser stellt also fest, dass sich die Reproduktion der Produktionsverhältnisse größtenteils im juristisch-politischen und ideologischen Überbau ereignet. Er schlägt daher vor, die Vorstellung des repressiven Charakters des Staates um den ideologischen Charakter zu erweitern. Der Staatsbegriff ist hierbei weiter gefasst, da der Staat nicht nur als repressiver und regulatorischer Apparat verstanden wird, sondern alles umfasst, was zur Reproduktion der gesellschaftlichen Verhältnisse beiträgt (vgl. Kraler 2002). Auch das Basis-Überbau Konzept wird etwas anders gedacht. Althusser sieht Basis und Überbau als „Metapher“ (1970), als „strukturelle Kausalität“. Das Ökonomische entscheidet zwar in letzter Instanz, bestimmt dabei aber nicht mechanisch das außerökonomische Geschehen.

„Die Ökonomie ist keine Einbahnstraße, die linear den Weg der Gesellschaft bestimmt, sondern sie ist der Zusammenhang der vielschichtigen gesellschaftlichen Verhältnisse selbst. 'Strukturelle Kausalität' und 'Überdetermination' heißen folglich aber auch: Es gibt niemals eine »reine« Ökonomie. 'Die einsame Stunde der letzten Instanz schlägt nie, weder im ersten noch im letzten Augenblick' (Althusser 1974)“ (Böke 2001).

---

<sup>5</sup> Althusser (1970) merkt hier – in Anlehnung an Marx – an, dass die Höhe des Lohnes historisch variabel und als Ergebnis von Klassenkämpfen zu betrachten ist.

Althusser misst der Ideologie – in Form der ideologischen Staatsapparate – eine wichtige Rolle für die Reproduktion der kapitalistischen Verhältnisse zu. Er wendet sich jedoch gegen marxistische bzw. ideologiekritische Positionen, die Ideologie als „falsches Bewusstsein“, das die vermeintlich „wahren“ gesellschaftlichen Verhältnisse verschleiert, verstehen. Althusser geht es nicht um die Frage nach der „Wahrheit“, Ideologie wird nicht als Mangel oder Abwesenheit ebendieser verstanden, sondern als „das imaginäre Verhältnis der Individuen zu ihren wirklichen Lebensbedingungen“ (Althusser, 1970). Imaginär heißt dabei nicht verkehrt oder falsch, sondern bezeichnet, dass soziale Verhältnisse immer produktiv mit Sinn gefüllt werden, dieser Sinn ist aber nicht von vornherein determiniert, daher also imaginiert. (vgl. Kraler 2002)

Ideologie ist nach Althusser nicht etwas, dass die Subjekte „erlernen“ (zb. im Schulsystem, in der Familie), sondern ein aktives, produktives Element, das die Subjekte erst konstituiert – sie vermittelt den Menschen erst ein Verständnis von sich selbst. In Anlehnung an Jacques Lacans linguistische Psychoanalyse entwickelt Althusser dazu das Konzept der „Anrufung“ - der Konstitutionsprozess der Subjekte passiert über eine ideologische Anrufung der Individuen, verbunden mit ritualisierten Praxen der Wiedererkennung. Ein Beispiel wäre ein Polizist, der mich zu sich ruft – diese Alltagssequenz ist ein komplexes Ritual der Kontrolle, es konstituiert uns als kontrollbedürftige Subjekte und macht uns staatlicher Kontrolle erst zugänglich. Nur durch Ideologie wird die (Wieder-)Erkennung der eigenen Subjektivität also möglich – als Bürger\_in, Angehörige\_r einer Nation, etc. (vgl. Kraler 2002) Ideologie ist also „das, was die Menschen dazu veranlasst, ihr zahlreichen gesellschaftlichen Determinanten unterliegendes Handeln als frei und sinnvoll zu verstehen“ (Böke 2001).

„Alle Träger der Produktion, der Ausbeutung und der Unterdrückung - von den "Berufsideologen" (Marx) ganz zu schweigen - müssen auf die eine oder andere Weise von dieser Ideologie 'durchdrungen' sein, um 'bewußt ihre Aufgabe wahrzunehmen - entweder als Ausgebeuteter (die Proletarier) oder als Ausbeuter (die Kapitalisten), als Gehilfen der Ausbeuter (die Manager), als Hohe Priester der herrschenden Ideologie (deren 'Funktionäre') usw. usf. Die Reproduktion der Arbeitskraft macht also deutlich, daß ihre *conditio sine qua non* nicht nur die Reproduktion ihrer 'Qualifikation' ist, sondern auch die Reproduktion ihrer Unterwerfung unter die herrschende

Ideologie oder der 'Praxis' dieser Ideologie, bei folgender Präzisierung: daß es nicht genügt 'sowohl als auch' zu sagen, denn es wird deutlich, daß die Reproduktion der Qualifikation der Arbeitskraft erfolgt in den Formen der ideologischen Unterwerfung“ (Althusser 1970).

Ideologie ist so eine materielle Praxis, die in konkreten Institutionen – den (ideologischen) Staatsapparaten – verankert ist. Althusser erweitert die marxistische Vorstellung des repressiven Staatsapparates um eine weitere Realität – die ideologischen Staatsapparate. Dies ist notwendig, um die bestimmende Funktion der Ideologie für die Reproduktion der Produktionsverhältnisse zu erfassen. Im Artikel „Ideologie und ideologische Staatsapparate“ erstellt Althusser eine (vorläufige) Liste der ISA. Diese umfasst religiöse (Kirchen), schulische, familiäre, juristische<sup>6</sup>, politische (das politische System und die verschiedenen Parteien), gewerkschaftliche, kulturelle (Literatur, Kunst, Sport) ISA und jene ISA der Information (Presse, Radio, Fernsehen) (vgl. Althusser 1970). Ideologische Staatsapparate unterscheiden sich vom repressiven Staatsapparat

## Ideologische Staatsapparate

| Juristisch, politischer, ideologischer (kultureller) Überbau |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ideologische Staatsapparate (ISA)                            | Religiöse ISA (Kirchen); schulische ISA (öffentliche und private Bildungsinstitutionen); familiäre ISA; juristische ISA; politische ISA; gewerkschaftliche ISA; ISA der Information (Presse, Radio, Fernsehen usw.); kulturelle ISA (Literatur, Kunst, Sport usw.) |

Ideologische Staatsapparate beziehen sich auf gesellschaftliche Tiefenstrukturen. Sie verändern sich gemäß der Veränderung dieser Tiefenstrukturen (Basis), allerdings nicht automatisch. Gleichzeitig ermöglichen Ideologische Staatsapparate erst die Reproduktion der gesellschaftlichen Verhältnisse, indem sie Normen, Werte & Fertigkeiten vermitteln, die unablässlich sind für die Reproduktion (= den Weiterbestand) gesellschaftlicher Verhältnisse.

|                                                                                      |                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                                       |
| <b>Produktionsverhältnisse, Klassenstrukturen</b>                                    | Eigentum an den Produktionsmitteln, Stellung der Klassen in der Produktion, Distribution (Verteilung) und Konsumption |
| <b>Produktivkräfte</b>                                                               | Arbeitskräfte; Arbeitsmittel: Werkzeuge, Technologie, Maschinen Infrastruktur: Kommunikationswege und -mittel)        |
| <b>Basis</b>                                                                         |                                                                                                                       |

Quelle: Kraler 2002

<sup>6</sup> Das Recht funktioniert repressiv und ideologisch zugleich (vgl. Althusser 1970)

dadurch, dass es eine Vielzahl von ihnen gibt, die größtenteils im privaten Sektor angesiedelt sind. Der repressive Staatsapparat besteht auch aus mehreren Institutionen (Polizei, Armee, Gerichte, Verwaltung, etc.), diese sind aber zentralisiert und klar dem öffentlichen Sektor zuzuordnen.<sup>7</sup> (vgl. Althusser 1970).

Der wichtigste ISA ist für Althusser das Schulwesen, da dieses alle Kinder jeglicher Klassenangehörigkeit durchlaufen. Hier lernen Kinder einerseits Fähigkeiten (Lesen, Schreiben, Rechnen, etc.), die für die komplexen Anforderungen der kapitalistischen Produktion notwendig sind, andererseits aber auch gewisse „Regeln“: Hier passiert eine Disziplinierung, Kinder müssen lernen Autorität zu befolgen und sich einer rigiden Zeitstruktur anzupassen. Weiter werden gewisse Wertvorstellungen gelehrt, indem eine bestimmte Auswahl an Informationen weitergegeben und auch gewertet wird. Auch Ungleichheit wird legitimiert: Schulnoten, Aufnahmeprüfungen, Differenzierung von Schulabschlüssen entscheiden über die weiteren Möglichkeiten des eigenen Lebens. (vgl. Kraler 2002)

Althusser folgert daraus, dass es für die herrschende Klasse (in Form von Bündnissen/Fraktionen von Klassen) nicht genügt, „nur“ die Staatsmacht und damit die repressiven Staatsapparate zu kontrollieren. Um für längere Zeit an der Macht zu bleiben ist es notwendig, auch Hegemonie in den ISA auszuüben (vgl. Althusser 1970). Dies eröffnet aber auch Handlungsmöglichkeiten: Der Kampf um Subjekt-Positionen in den ISA ist wesentlicher Bestandteil des Klassenkampfes (vgl. Böke 2001).

Althusser versucht, eine allgemeine Theorie der Ideologie zu skizzieren, indem er schreibt: „Die Ideologie ist ewig“ (Althusser 1970). Er versteht *die* Ideologie als ein transhistorisches, über alle Gesellschaftsformationen hinweg bestehendes Phänomen. Diese ist aber von konkreten, historisch spezifischen Ideologien zu unterscheiden, die als Ausdruck von Klassenpositionen zu verstehen sind.

---

<sup>7</sup> Althusser sieht in der Dichotomie Privat-Öffentlich eine Unterscheidung, die erst durch den bürgerlichen Staat bedingt wird: „Der Staat, der der Staat der herrschenden Klasse ist, ist weder öffentlich noch privat, er ist vielmehr die Bedingung jeder Unterscheidung zwischen öffentlich und privat.“ (Althusser 1970)

In Althussters Ideologietheorie lassen sich also – in Bezug zum Marxschen Ideologieverständnis – zwei wichtige neue Konzepte festmachen. Ideologie ist nicht nur „notwendig falsches Bewusstsein“, sondern ein „gelebtes Verhältnis“, also in der alltäglichen Lebenspraxis der Menschen verankert. Ideologie funktioniert über eine „Anrufung“ der Individuen, die diese erst zu selbstbewussten Subjekten macht. Weiters ist das Konzept der ideologischen Staatsapparate von Bedeutung. Über diese konkreten Institutionen wirkt der Prozess der Subjektkonstituierung und er bringt überdies die Individuen dazu, sich freiwillig der herrschenden Ordnung zu unterwerfen.

## 4.4. Pierre Bourdieus Theorie der sozialen Gewalt

Der französische Soziologe Pierre Bourdieu (1930-2002) geht in seinen umfangreichen Schriften der Frage nach, welche verborgenen gesellschaftlichen Mechanismen zur Stabilisierung bestehender Herrschaftsverhältnisse beitragen. Er untersucht, wieso die subjektiven Strukturen des Handelns, Urteilens und Denkens der Individuen einerseits und die objektiven gesellschaftlichen Machtstrukturen andererseits einander (meist) entsprechen. Dazu entwickelt er das Konzept des Habitus. Dieser ist vergleichbar mit einer identitäts- und sinnstiftenden Instanz, die den Menschen Orientierung in der sozialen Welt bietet. Er bringt so – der jeweiligen sozialen Lage angepasste – Sprach- und Verhaltensmuster hervor. Somit kann das Handeln der Einzelnen reguliert und harmonisiert werden, ohne das Ergebnis von bewusstem Befolgen von Regeln zu sein. (vgl. Eagleton 1993: 183/ Geiling 2004: 40f) Es führt zu einer Naturalisierung von sozial Bedingtem und Gewordenem. Dies zeigt Bourdieu konkret bei der Bildung, die er als „charismatische Ideologie“ bezeichnet:

„Wider die charismatische Ideologie, die Geschmack und Vorliebe für legitime Kultur zu einer Naturgabe stilisiert, belegt die wissenschaftliche Analyse den sozialisationsbedingten Charakter kultureller Bedürfnisse“ (Bourdieu 1982: 17)

Bourdieu verwendet den Ideologiebegriff in seinen früheren Schriften, verwirft ihn jedoch später zugunsten des Konzepts der „symbolischen Gewalt“. Er kritisiert am Ideologiebegriff die

Beschränkung auf Bewusstseinsprozesse - Herrschaft ist seiner Meinung nach auch in die Körper eingeschrieben und enthält ebenso nonverbale Elemente wie Mimik, Gestik oder Körperhaltung, die durch sinnliche Wahrnehmung wirksam werden. Bourdieus Theorie der symbolischen Gewalt bedeutet jedoch keinen Bruch mit seinen früheren Auffassungen zu Ideologie sondern ist eher als Präzisierung zu verstehen. (vgl. Herkommer 2004: 30)

„Wenn ich allmählich dahin gelangt bin, das Wort 'Ideologie' aus meinem Wortschatz zu verbannen, so nicht nur wegen seiner Mehrdeutigkeit und der dadurch verursachten Missverständnisse, sondern vor allem, weil es an den Bereich der Ideen und der Einwirkung von Ideen auf Ideen denken lässt und einen der stärksten Mechanismen zur Aufrechterhaltung der symbolischen Ordnung in Vergessenheit bringt, die doppelte Naturalisierung nämlich, die daraus hervorgeht, dass das Soziale sich den Dingen und Körpern (denen der Herrschenden wie denen der Beherrschten, je nach Geschlecht, ethnischer Zugehörigkeit, sozialer Stellung oder anderer Unterscheidungsfaktoren) einprägt und zur Ausübung symbolischer Gewalt führt. Täglich benutzte Begriffe wie 'natürliche Vornehmheit' oder 'Begabung' zeigen, dass die Arbeit an der Legitimation der bestehenden Ordnung dadurch außerordentlich erleichtert wird, dass sie sich in der sozialen Welt fast von selbst vollzieht. (Bourdieu 2001; zitiert in: Herkommer 2004: 29)

Bourdies Theorie der sozialen Gewalt baut auf der soziologischen Bestimmung von Symbolen als Zeichen auf, die innerhalb eines bestimmten sozialen und kulturellen Zusammenhangs Bedeutung annehmen. Die Funktion des Symbolischen können verschiedene materielle und soziale Momente, wie Kunstgegenstände, Kleidungsstücke, ein akademischer Titel, Körperhaltung, etc., übernehmen. Weil die Symbole einen Erkennungswert für die Individuen haben, lösen sie Sinndeutungen wie Erkennen, Anerkennen und Verkennen aus und führen zur Akzeptanz von gesellschaftlicher Macht. Gleichzeitig – und das ist der springende Punkt dabei – bleibt ihr repressiver Zweck den Individuen verborgen. (vgl. Peter 2004: 48f)

„Die symbolische Kodierung von Gewalt lässt ihren eigentlichen Zweck, nämlich die Aufrechterhaltung von Ungleichheit, Abhängigkeit und Fremdbestimmung im Interesse herrschender sozialer Klassen, gleichsam vergessen und unsichtbar werden.“ (Peter 2004: 49)

Bourdieu fragt, wie dieses Umschlagen von Gewalt über Menschen in ihr scheinbares Gegenteil als wünschenswert und legitim funktioniert. Dies ist kein in der Sache selbst irgendwie begründbarer Prozess, sondern geschieht willkürlich – solange die symbolischen Codes der Macht von den Herrschenden wie Beherrschten verstanden werden. Bourdieu bezeichnet diesen Vorgang als „soziale Magie“.

„Wenn die magische Verwandlung von objektiver gesellschaftlicher Macht in symbolische Gewalt stattfindet, indem Machtinteressen und Herrschaftsziele in ihr vermeintliches Gegenteil, in selbstlose Liebe, moralische Autorität oder gesellschaftliche Legitimität verzaubert werden, dann entfällt, wie Bourdieu schon früh erkannt hat, jede Notwendigkeit einer sachlichen Begründung symbolischer Herrschaft und Gewalt.“ (Peter 2004: 51)

Die Möglichkeit, symbolische Gewalt auszuüben - also durchzusetzen, was in der Gesellschaft als legitim anerkannt wird – ist abhängig vom Besitz symbolischen Kapitals. Symbolisches Kapital ist Teil des erweiterten Kapitalbegriffs bei Bourdieu. Er fügt dem ökonomischen Kapital, das er allerdings als zentral für die Strukturierung des sozialen Raumes ansieht, noch die Kategorien soziales, kulturelles und symbolisches Kapital hinzu. Alle Kapitalsorten sind wechselseitig konvertierbar, diejenigen gesellschaftlichen Schichten, die am meisten von allen Kapitalsorten besitzen, nehmen in der Gesellschaft Führungspositionen ein. Soziales Kapital bezeichnet Vorteile und Handlungschancen durch soziale Beziehungen, zum Beispiel Verwandtschaft oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe. Kulturelles Kapital ergibt sich aus dem Besitz kultureller Gegenstände (wie Gemälde), aber auch Bildungstitel oder verinnerlichte kulturelle Fähigkeiten wie das Sprachgefühl gehören dazu. Symbolisches Kapital entsteht aus einer beliebig anderen Sorte von Kapital, sobald sie nach einem gewissen Klassifikationssystem von anderen wahrgenommen wird. Wenn ökonomisches Kapital auf die Zugehörigkeit zur herrschenden Klasse verweist, wird es zu symbolischem Kapital – dies kann beispielsweise bei der überdimensionierten gärtnerischen Gestaltung von Grundbesitz beobachtet werden. Symbolisches Kapital ermöglicht so eine Definition des Sinns der sozialen Welt. (vgl. Geiling 2004: 44/ Peter 2004: 52ff)

„Um die Klassenstruktur der Gesellschaft auch symbolisch aufrecht zu erhalten, müssen Linien der Distinktion und differentielle Abstände, Kriterien und Prädikate in den Gesellschaftskörper eingeschrieben werden. Sie sorgen dafür, dass die bestehenden Ungleichheiten und sozialen Hierarchien nicht angezweifelt werden oder durcheinander geraten. Dabei kommt es Bourdieu darauf an, bewusst zu machen, dass der Prozess der Klassifikation seinen spezifisch symbolischen Beitrag zur Herrschaftssicherung nur dann leisten kann, wenn symbolische Gewalt im Habitus der Individuen und gesellschaftlichen Gruppen verankert wird.“ (Peter 2004: 55)

Bourdieu's Theorie der symbolischen Gewalt leistet einen wertvollen Beitrag zur Frage des Zusammenhangs von Ideologie bzw. symbolischer Gewalt und Herrschaft. Obwohl Bourdieu den Ideologiebegriff verwirft, kann seine Theorie im weitesten Sinne als ideologiekritisch betrachtet werden.

„'Symbolische Gewalt' ist Bourdieus Art, Gramscis Hegemoniekonzept zu überdenken und auszuarbeiten. Sein Gesamtwerk stellt einen originellen Beitrag zu dem dar, was man als 'Mikrostruktur' von Ideologie bezeichnen könnte und ergänzt die allgemeineren Darstellungen der marxistischen Tradition durch empirisch detaillierte Darstellungen der Ideologie des 'Alltagslebens'. (Eagleton 1993: 84)

## 4.5. Exkurs: Das Ende der Ideologie?

An dieser Stelle werden kurz die Debatten um das „Ende der Ideologie“, die einerseits im kritisch-rationalistischen Lager, andererseits von postmodernen Vertreter\_innen geführt werden, dargestellt. Das Ideologieverständnis dieser Arbeit steht einem postuliertem Ende der Ideologie eher skeptisch gegenüber, trotzdem – oder besser: deswegen – ist eine kurze Darstellung hier notwendig: Die Debatte zum Ende der Ideologie steht in Zusammenhang mit dem Zusammenbruch des Realsozialismus und der Durchsetzung neoliberaler Ideologie. Später wird darauf eingegangen, inwieweit diese Entwicklungen mit der Durchsetzung des zentralisierten Fair Trade Netzwerks zusammenhängen.

Das Ende der Ideologie wurde erstmals in den 1950er und 1960er Jahren ausgerufen. Ausgehend vom US-amerikanischen Soziologen Daniel Bell entsteht eine Debatte, die den Anbruch einer pragmatischen, entideologisierten Politik postuliert. Als ideologisch werden die totalitären Systeme des Nationalsozialismus und Realsozialismus verstanden. Der Ideologiebegriff ist negativ konnotiert, enthält aber keine erkenntniskritische Dimension (zb: falsches Bewusstsein), sondern ist eher als Orientierung an einer politischen Utopie zu verstehen. (vgl. Ziai 2004:36) Für die Entideologisierung der Gesellschaft gibt es zwei, sich ergänzende, Gründe: Einerseits erfordern Sachzwänge, hier konkret die technischen Notwendigkeiten einer fortschreitenden Industriegesellschaft, pragmatische politische Entscheidungen. Andererseits ist es zu einer Desillusionierung gekommen – durch die Erfahrungen mit den totalitären Ideologien des Nationalsozialismus und Realsozialismus haben „politische Heilslehren“ ihre Anziehungskraft verloren, die Menschen haben sich auf die – vermeintlich unideologische – pluralistische Politik auf Grundlage des Liberalismus rückbesonnen (vgl. Lieber 1985: 126ff). Diese Debatte ist natürlich im Kontext des Kalten Krieges zu betrachten, Terry Eagleton spricht von der „Ideologie vom Ende der Ideologie“ (1993: 11):

„Letzten Endes bedeutet das, daß die Sowjetunion sich in den Fängen einer Ideologie befindet, während die Vereinigten Staaten die Dinge so sehen, wie sie sind. [...] Ein bescheidenes, pragmatisches Ziel wie etwa der Versuch, die demokratisch gewählte Regierung Chiles zu stürzen, ist ein Zeichen von Anpassung an die Realität, während die Entsendung von Panzern in die Tschechoslowakei nur als Beispiel ideologischen Fanatismus zu sehen ist.“ (ebd.)

In den 1990er Jahren wird erneut das Ende der Ideologie(n) ausgerufen, diesmal aber aus zwei unterschiedlichen Lagern. Von kritisch-rationalistischer Seite wird – anknüpfend an die Debatte zum Ende der Ideologie(n) in den 1950er Jahren – mit dem Zusammenbruch der Sowjetunion der Endpunkt der Existenz von Ideologien ausgemacht. Hier passiert wieder die Gleichsetzung von Ideologie mit totalitärer Herrschaftsideologie, in erster Linie mit dem Marxismus-Leninismus. Pluralistische, demokratische Gesellschaften werden somit als ideologiefrei angesehen. Ziai bezeichnet dies als „eine Einschränkung von zweifelhaftem

wissenschaftlichen und noch zweifelhafterem politischen Wert“ (Ziai 2004:43)

Auch von postmoderner Seite wird in den 1990er Jahren das Ende der Ideologie ausgerufen, hier geht es um Frage nach der grundsätzlichen Möglichkeit von Ideologietheorie. Postmoderne Theorie ist heterogen, es lassen sich jedoch einige Argumente ausmachen, die vielen Theoretiker\_innen gemeinsam sind:

- *Wahrheitsanspruch*: Universell gültige Wahrheit gibt es nicht, wenn, dann höchstens innerhalb von Diskursgemeinschaften. Jede Sichtweise ist subjektiv – daher kann es keinen Standpunkt geben, von dem ein anderer als ideologisch/falsch bezeichnet werden könnte.
- *Subjektivität/Repräsentation*: Unser Bewusstsein ist durch gesellschaftliche und sprachliche Machtstrukturen ansozialisiert, nur innerhalb dieser Strukturen ist Denken und Erfahren überhaupt möglich. Wahrheit ist gesellschaftlich konstruiert, dem zugrundeliegende Fakten gibt es nicht, und falls doch, sind wir nicht in der Lage sie zu erkennen.
- *Totalität*: Gesellschaft ist zu komplex und verschieden, um eine gesellschaftliche Totalität erfassen zu können. Alle Versuche in diese Richtung führen zur Einebnung von Differenz und Einordnung in vorgefasste Erklärungsmuster. Es geht vielmehr darum, gesellschaftliche Phänomene in ihrer Heterogenität und Einzigartigkeit zu analysieren. (vgl. Ziai 2004: 45f)

Hier wird die antipositivistische und antimaterialistische Stoßrichtung postmoderner Theorie deutlich, die im Gegensatz zum Kritischen Rationalismus steht. Gleichzeitig wird auch die marxistische „große Erzählung“ abgelehnt. Postmoderne Theorie bestreitet also die grundsätzliche Möglichkeit von Ideologietheorie mit erkenntniskritischem Anspruch. (vgl. Ziai 2004: 47)

Die postmoderne These vom Ende der Ideologie wurde vor allem von (neo-)marxistischer Seite heftig kritisiert und selbst mit dem Ideologievorwurf belegt. Beispielsweise bezeichnet David

Hawkes die Postmoderne als Ideologie des Konsumkapitalismus, Jorge Larraín nennt sie die Ideologie des Bestehenden, die philosophische Logik des Neoliberalismus. (vgl. Ziai 2004: 47)

Terry Eagleton identifiziert drei Fehlschlüsse postmoderner Theorie:

- Die berechtigte Kritik am empirizistischen Repräsentationsmodell (alles was wir empirisch erfassen können ist wahr) führt zur Ablehnung jeglicher Modelle, die die Repräsentation von Wirklichkeit beinhalten.
- Die Ablehnung der Idee von einer absoluten, objektiven Wahrheit führt zur Ablehnung jeglicher erkenntniskritischer Aussagen. Eagleton hält dagegen, dass Menschen die Möglichkeit zur Reflexion der eigenen Subjektivität haben.
- Durch die berechtigte Kritik am Rationalitätskonzept wird der Fehlschluss gezogen, alle Standpunkte wären erkenntnismäßig gleichberechtigt. Für Eagleton ist dies antiaufklärerisch – es ist wichtig aufzuzeigen, dass Wissen mit Machtverhältnissen verbunden ist; trotzdem ist es möglich unterschiedliche Standpunkte zu bewerten.

(vgl. Eagleton 1993: 1ff)

## 4.6. Ideologieverständnis für diese Arbeit

Hier soll nun das konkrete Ideologieverständnis für diese Arbeit auf Basis der Ansätze von Karl Marx, Louis Althusser und Pierre Bourdieu herausgearbeitet werden. Worum es hier aber nicht geht, ist *den einen* Ideologiebegriff zu definieren, der alle anderen Überlegungen zu diesem Thema über Bord wirft. Ideologie ist ein komplexes Phänomen, verschiedene Herangehensweisen können jeweils verschiedene Aspekte von Ideologie untersuchen. (vgl. Ziai 2004: 71f). Jedoch ist es notwendig, den Ideologiebegriff für diese Arbeit einzuschränken, um ihn für die konkrete Analyse des Fair Trade Konzepts brauchbar zu machen.

Zunächst werde ich eine grundsätzliche Problematik ansprechen: Die Debatte des Wahrheitsanspruches von Ideologiekritik, in der postmoderne und (neo-)marxistische Theoretiker\_innen fundamental gegensätzliche Positionen einnehmen. Aram Ziai bezeichnet es

als das „zentrale theoretische Problem“ (2004: 75) der Ideologiekritik. Danach werde ich auf die Rolle eingehen, die Ideologie für die Stabilisierung gesellschaftlicher Herrschaftsverhältnisse einnimmt. Grundsätzlich sind sich Marx, Althusser und Bourdieu einig, dass Ideologie diese Funktion erfüllt, sie nehmen aber durchaus unterschiedliche Perspektiven ein. Schließlich werde ich noch auf die Funktion von Ideologie für die Individuen eingehen. Hier sind insbesondere die Weiterentwicklungen des Marxschen Ideologieverständnisses von Althusser und Bourdieu aufschlussreich.

### **4.6.1. Ideologie als Illusion? Zum Wahrheitsanspruch der Ideologiekritik**

Wenn Ideologiekritik bedeutet, den „Schein des Natürlichen einer sozialen Distinktion aufzudecken“ (Herkommer 1999) – was es in dieser Arbeit tut – impliziert das natürlich, dass Ideologie mit einer gewissen Falschheit einhergeht, also zur Verschleierung der Wahrheit beiträgt.

Die erkenntnismäßige Unterscheidung von Ideologiekritik in wahr und falsch wurde insbesondere von postmoderner Seite heftig kritisiert. „Wahrheit“ ist immer mit gewissen Machtinteressen verbunden und abhängig vom Standpunkt der\_des Betrachtenden. Jede Sichtweise ist subjektiv, universell gültige Wahrheit gibt es nicht. Daher gibt es keinen Standpunkt, von dem ein anderer als ideologisch bzw. falsch bezeichnet werden könnte. Die Kritik am Zusammenhang von „Wahrheit“ und „Wissen“ und der gesellschaftlichen Situiertheit der\_des Betrachtenden ist gerechtfertigt. So schreibt auch Terry Eagleton über Marx und Engels:

„Auch wenn sie nach Art des Empirismus behaupten, keinerlei Prämissen zu haben, außer der, daß sie von >wirklichen< Menschen ausgehen, so ist natürlich deutlich genug, daß das, was für sie wirklich ist, nicht frei ist von theoretischen Annahmen. Auch in diesem Sinne ist der >wirkliche Lebensprozess< mit >Bewußtsein< verbunden: nämlich mit dem des Analytikers.“ (Eagleton 1993: 91)

Von der Ablehnung der Vorstellung einer objektiven Wahrheit die Möglichkeit jeglicher erkenntniskritischer Aussagen zu verneinen, ist jedoch problematisch. Dies führt zu einer erkenntnismäßigen Gleichberechtigung aller Standpunkte, also zu einem epistemologischen Relativismus. Dies ist antiaufklärerisch und paralysiert jegliche Gesellschaftskritik. (vgl. Ziai 2004: 74) Wie im nachfolgenden Zitat gut herauskommt, geht es Ideologiekritik ja genau darum, den Zusammenhang zwischen den Ideen, Vorstellungen, dem „Wissen“ der Menschen und den gesellschaftlichen Machtverhältnissen aufzudecken. Auch geht es Ideologiekritik weniger darum, eine allgemeingültige Wahrheit zu proklamieren, sondern primär um die Kritik an der Falschheit gewisser Vorstellungen und welche Funktion dies zur Stabilisierung von Herrschaft hat.

„Auch wenn es wahr ist, daß die Vorstellungen, an denen sich die meisten Menschen orientieren, nicht einfach sinnlos sind, so ist doch nicht klar, daß diese großzügige Haltung ausreicht, um sich der These vom 'falschen Bewußtsein' zu entledigen. Die Anhänger dieser These haben es nicht nötig zu bestreiten, daß manche Illusionen Ausdruck ganz realer Bedürfnisse und Wünsche sind. Alles, was sie behaupten ist, daß es falsch sei zu glauben, Mörder müßten hingerichtet werden oder der Erzengel Gabriel bereite seine Erscheinung für den nächsten Dienstag vor, sowie, daß Unwahrheiten dieser Art mit der Reproduktion einer herrschenden politischen Macht bedeutungsvoll verbunden sei. Man muß gar nicht implizieren, die Menschen seien nicht davon überzeugt, gute Gründe für ihre Überzeugungen zu haben; es geht einzig darum, daß das, woran sie glauben, nicht wahr ist und daß diese Tatsache relevant ist für die politische Macht.“ (Eagleton 1993: 22)

Diese Zitat ist eine gute Überleitung zu einem nächsten wichtigen Punkt, den auch Marx anspricht: Ideologie ist nicht nur falsch, sie enthält auch den Moment einer noch zu verwirklichenden Wahrheit in sich. Dies ergibt sich aus dem Widerspruch in der kapitalistischen Gesellschaft zwischen bürgerlichem Gleichheitsversprechen und der realen Tendenz zur Ungleichheit. (vgl. Ziai 2004: 17) Ähnlich zeigt dies auch Bourdieu am Beispiel des „egalitären Mythos“ im Bildungswesen. Auf formaler Ebene stehen die Schule bzw. verschiedene Schultypen allen gleichermaßen offen, sie hätte so eine egalitäre und befreiende Rolle. Dies verhindert aber nur die Erkennung der Tatsache, dass die Schule in der Realität konservativ und ungerecht wirkt, obwohl, oder besser: *weil* sie formal gerecht ist. (vgl.

Herkommer 2004: 34ff) Ideologie erfüllt den Zweck der Legitimierung gesellschaftlicher Herrschaft durch die scheinbare Erfüllung des bürgerlichen Gleichheitsversprechens. Auch Eagleton schreibt, dass Ideologien etwas für sich haben müssen, also gewisse Bedürfnisse und Wünsche der Menschen ausdrücken müssen, um sich so beständig halten zu können. Sein Argument beschreibt er eher als politisches denn als schlüssiges, da er sonst die Möglichkeit menschlicher Emanzipation verwerfen müsste.

„Sie [Ideologien] müssen 'real' genug sein, um dem Einzelnen die Basis zur Entwicklung einer kohärenten Identität zu bieten, sie müssen solide Motivationen für effektives Handeln liefern und außerdem müssen sie zumindest ansatzweise ihre offensichtlichen Widersprüche und Inkohärenzen erklären können. Kurz gesagt: erfolgreiche Ideologien müssen mehr sein als nur verordnete Illusionen.“ (Eagleton 1993: 23)

Zur Frage der Unterscheidung zwischen wahr und falsch nimmt schließlich Althusser noch einen interessanten Standpunkt ein: Es ist zwar möglich, Welt Darstellungen in wahr oder falsch zu unterscheiden, dieses Kriterium ist in Bezug auf Ideologie aber weitestgehend irrelevant. (vgl. Eagleton 1993: 27) Ideologie ist bei Althusser nicht Mangel oder Abwesenheit von Wahrheit, sondern „das imaginäre Verhältnis der Individuen zu ihren wirklichen Lebensbedingungen“ (Althusser 1970) Imaginär heißt dabei, dass soziale Verhältnisse immer mit Sinn gefüllt werden müssen. Das tun sie auf spezifisch ideologische Weise in einer kapitalistischen Gesellschaft, *die* Ideologie im Allgemeinen ist für ihn aber ewig, würde also auch im Kommunismus weiterbestehen. Er wendet sich so also gegen die Vorstellung eines natürlichen Wesens des Menschen, das sich erst in einer befreiten Gesellschaft wirklich entfalten kann.

„Das Subjekt ist also nichts Ursprüngliches, sondern ein Effekt von Verhältnissen, und die Verhältnisse, die die Menschen als Subjekte zu sich selbst und ihren Existenzbedingungen haben, sind niemals transparent, sondern imaginär. Auch eine klassenlose Gesellschaft wird keine transparente Gemeinschaft freier Willenssubjekte sein, auch in ihr werden die Menschen ein imaginäres, ideologisches Verhältnis zu den objektiven gesellschaftlichen Verhältnissen haben.“ (Böke 2001)

## 4.6.2. Naturalisierung von gesellschaftlicher Herrschaft

Karl Marx hat mit seinen Überlegungen zum Fetischcharakter der Ware eindrucksvoll gezeigt, wie die sozialen Beziehungen der Menschen untereinander unter den Bedingungen kapitalistischer Warenproduktion als Beziehungen von Dingen erscheinen. Die Menschen erkennen so nicht mehr den gesellschaftlichen Charakter ihrer Tätigkeiten, es scheint, als würden sie von Dingen beherrscht. „Den Waren wird also von den Menschen wie einem Fetisch [...] die magische Kraft zugeschrieben, die Beziehungen zwischen den Menschen schicksalhaft zu bestimmen.“ (Peter 2004: 50)

Mit seiner Theorie der symbolischen Gewalt schließt Pierre Bourdieu an diese Überlegungen an (vgl. Peter 2004: 50). Er fragt wie es gelingt, gesellschaftliche Machtverhältnisse als ihr Gegenteil darzustellen, also wie die „Metamorphose von Macht und Gewalt in Anerkennung, Huldigung und Selbstunterwerfung“ (Peter 2004: 50) vonstatten geht. Für Bourdieu ist dies ein willkürlicher Prozess, den er als „soziale Magie“ umschreibt.

Bei beiden Theoretikern ist hier zentral, dass die Anerkennung gesellschaftlicher Herrschaftsverhältnisse über eine Naturalisierung dieser erreicht wird. Gesellschaftliche Ungleichheiten erscheinen so nicht als sozial bedingt und geworden, sondern als naturgegeben und damit unveränderbar, legitim und sogar wünschenswert.

### **4.6.2.1. Exkurs: Zur Gleichzeitigkeit verschiedener Unterdrückungsverhältnisse**

Diese Arbeit untersucht Fair Trade primär nach dem Aspekt der Verschleierung und Naturalisierung von Klassenverhältnissen. Andere Unterdrückungsverhältnisse wie Sexismus oder Rassismus bleiben (leider) ausgeblendet. Dies zum einen, weil das Konzept Fair Trade selbst den Fokus auf die Kritik globaler *sozialer* Ungleichheiten legt, zum anderen würde es den Rahmen der Arbeit sprengen. Trotzdem soll an dieser Stelle kurz auf den Artikel „Soft Soaping Empire. Commodity Racism and Imperial Advertising“ von Anne McClintock (1995) eingegangen werden. Darin stellt sie die grundlegende Funktion des Warenfetischismus am

Beispiel der Seifenwerbung im England des späten 19. Jahrhunderts dar – und zeigt in ihrer Analyse auch die Gleichzeitigkeit und die Wechselbeziehungen verschiedener Unterdrückungsverhältnisse eindrucksvoll auf.

Am Anfang des 19. Jahrhunderts ist Seife im viktorianischen England ein wenig verbreitetes Produkt – einerseits weil die Produktion teuer ist und andererseits weil die hygienischen Vorstellungen andere sind. Ein paar Jahrzehnte später wird Seife zu einem Massenprodukt, das durch die aufkommende Werbung, mit rassifizierten und geschlechtsspezifischen Zuschreibungen verbunden, einen zunehmenden Absatzmarkt findet. Um als Ware massenhaft verkauft werden zu können, braucht es auch ein einheitliches System kultureller Repräsentation:

„By the late nineteenth century, however, the commodity had taken its privileged place not only as the fundamental form of a new industrial economy but also as the fundamental form of a new cultural system for representing social value.“ (McClintock 1995: 208)

Waren sind so nicht nur einfach Produkte, die gekauft werden können, sondern sie vermitteln ein „organized system of images“ (ebd.: 208), also gewisse Vorstellungen, die mit dem Produkt mitgekauft werden. Seife ist so nicht mehr „nur“ Seife, sondern eine bestimmte Seife, verkauft unter einem bestimmten Label (zb. Pears, Monkey Brand), die über die Werbung bestimmte Vorstellungen vermittelt.

Am Beispiel der Seifenwerbung wird so gezeigt, wie das koloniale Projekt legitimiert wurde. Schwarze Menschen werden als rückständig und schmutzig dargestellt, durch die Seife können sie sich reinwaschen, also zivilisiert werden, erreichen jedoch niemals den Status eines Weißen. So konnte sich ein „commodity racism“ (ebd.: 209) etablieren, der im Unterschied zum „scientific racism“, alle Bevölkerungsschichten erreichen kann. Auch die geschlechtsspezifische Trennung in eine öffentliche und private Sphäre wird legitimiert. Frauen werden zu Ausstellungsobjekten, reproduktive Arbeit wird unsichtbar gemacht: „soaps erased the imprint of women' s work on middle-class history“ (ebd.: 219). Auch der Arbeiter (weibliche

Arbeiterinnen kommen nicht vor) kann sich vom Schmutz der Arbeit reinwaschen. Hier zeigt sich ein Paradoxon:

„Victorian advertising reveals a paradox, however, for as the cultural form that was entrusted with upholding and marketing abroad those founding middle-class distinctions – between private and public, paid work and unpaid work – advertising also from the outset began to confound those distinctions. Advertising took the intimate signs of domesticity [...] into the public realm, plastering scenes of domesticity on walls, buses, shopfronts and billboards. At the same time, advertising took scenes of empire into every corner of the home, stamping images of colonial conquest on soap boxes, matchboxes, biscuit tins, whiskey bottles, tea tins and chocolate bars. By trafficking promiscuously across the threshold of private and public, advertising began to subvert one of the fundamental distinctions of commodity capital, even as it was coming into being.“ (ebd.: 209)

Hier zeigt McClintock, wie die Ware – als Elementarform kapitalistischer Produktionsweise – nicht nur ein Gut zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse ist, also einen Gebrauchswert hat, sondern auch zur Verschleierung der Verhältnisse beiträgt. Über die Ware Seife wird so die Einlösung des bürgerlichen Gleichheitsversprechens im Kapitalismus suggeriert, sie trägt aber eigentlich zur Legitimierung und Festigung von Ausschlussmechanismen aufgrund von Klasse, „Rasse“ und „Geschlecht“ bei – hat also eine ideologische Funktion.

### **4.6.3. Ideologie und Subjekt**

Im Marxschen Ideologieverständnis nimmt das Subjekt selbst nur eine passive Rolle in der Funktion von Ideologie ein. Terry Eagleton kritisiert dies als empirizistisch: Marx geht davon aus, dass unsere Wahrnehmung der Wirklichkeit dieser schon immanent ist – Menschen sind nur passive Rezipient\_innen bestimmter objektiver Wirkungen, Betrogene einer Gesellschaftsstruktur. Es gibt keine Wechselwirkungen der Gesellschaft mit der menschlichen Interpretation und Konstruktion von Gesellschaft. (1993: 93ff)

„Wenn Marx und Engels davon sprechen, daß sie von >wirklichen, tätigen Männern< ausgehen und nicht davon, was diese >Männer< sagen, sich vorstellen oder wahrnehmen, dann schrammen sie

gefährlich dicht an einem naiven Sinnesempirismus vorbei, dem es nicht gelingt zu begreifen, daß es keinen >wirklichen Lebensprozeß< ohne Interpretation gibt. Der Versuch, diesen Bereich der Bedeutung zu >suspendieren<, um die >wirklichen< Bedingungen besser untersuchen können, kommt dem Versuch gleich, eine Patientin zu töten, um ihre Durchblutung bequemer untersuchen zu können.“ (Eagleton 1993: 91)

Terry Eagleton wirft im Anschluss daran die Frage auf, ob dieses allein negative Verständnis von Ideologie als „Weltferne“ (1993: 93) nicht vernachlässigt, dass gewisse positive Überzeugungen und Werte, die Menschen - beispielsweise über die Lohnarbeit - haben, notwendig für die Stabilisierung der Verhältnisse sind:

„Es ist, als hätte Ideologie kein besonderes Interesse – sagen wir mal – daran, der Arbeiterklasse die Tugenden der Sparsamkeit, Ehrlichkeit und des Fleißes durch eine Reihe von Disziplinarmaßnahmen einzuimpfen, da sie eine größere Bedeutung der Arbeitswelt im Gegensatz zum Himmelsreich einfach leugnet. Es ist ganz sicher fraglich, ob irgendein Regime sich kraft einer so allgemeinen und negativen Ideologie an der Macht halten könnte.“ (Eagleton 1993: 93)

Genau an diesem Punkt entwickelt Althusser den marxistischen Ideologiebegriff weiter. Ideologie ist notwendig, um die Subjekte überhaupt erst zu konstituieren. Das Bewusstsein über sich selbst, über die eigene Identität, beispielsweise als Bürgerin oder Angehörige einer Nation funktioniert über die Ideologie. Ideologie wird so in der Alltagspraxis der Menschen verortet und verleiht dem eigenen Handeln erst Sinn. So können die Subjekte über die Ideologie auch Einfluss auf die Gesellschaft nehmen – die ISA sind Orte des Klassenkampfes.

Auch Bourdieu untersucht, welche Funktion Ideologie bzw. symbolische Gewalt in den Alltagspraxen der Menschen erfüllt. Symbolische Gewalt ist in die Körper der Menschen eingeschrieben und legitimiert Herrschaft, indem gesellschaftliche Ungleichheit naturalisiert wird. Angehörige verschiedener Klassen erkennen ihre Klassenposition – in Abgrenzung zu jeweils anderen Klassen – an. In seinem Buch „Die Feinen Unterschiede“ (1982) analysiert Bourdieu die Kategorien Geschmack und Lebensstil als alltagskulturelle Praktiken am Beispiel der französischen Gesellschaft der 1970er. Er versteht Geschmack nicht als geistig und kulturell

hervorgebrachtes Mittel zur Wahrnehmung der Welt, sondern als Ausdruck sozialer und praktischer Erfahrungen. (vgl. Geiling 2004: 36f) Geschmack ist so abhängig von der eigenen Klassenposition und erfüllt den Zweck sozialer Distinktion über Naturalisierung. Unterschiedliches Haben wird zu unterschiedlichem Sein – ein erlesener Geschmack wird somit zu einer Wesenseigenschaft der Person, obwohl es sich eigentlich um den Ausdruck sozialer Ungleichheit handelt.

"Daher besitzen von allen Unterscheidungen diejenigen das größte Prestige, die am deutlichsten die Stellung in der Sozialstruktur symbolisieren, wie etwa Kleidung, Sprache oder Akzent und vor allem die 'Manieren', Geschmack und Bildung. Denn sie geben sich den Anschein, als handelte es sich um Wesenseigenschaften einer Person, ein aus dem Haben nicht ableitbares Sein, eine *Natur*, die paradoxerweise zu Bildung, eine Bildung, die zu Natur, zu einer Begnadung und einer Gabe geworden seien." (Bourdieu 1974, zitiert in: Herkommer 1999)

Geschmack erfüllt so eine identitätsstiftende Funktion für die Individuen, funktioniert aber gleichzeitig als verborgener Mechanismus der sozialen Distinktion.

## 4.7. Fazit

Nach der Gegenüberstellung der drei Theoretiker Karl Marx, Louis Althusser und Pierre Bourdieu folgt hier nochmal eine Zusammenfassung des Ideologieverständnisses für diese Arbeit.

Eingangs wurde kurz die Diskussion um den Wahrheitsanspruch der Ideologiekritik dargestellt. In dieser Arbeit geht es weniger darum, eine allgemeingültige Wahrheit zu postulieren, sondern Ziel ist die Kritik am Fair Trade Konzept. Das Ziel ist also, die Falschheit von Vorstellungen, die zur Verschleierung und Naturalisierung kapitalistischer Verhältnisse beitragen, herauszuarbeiten. In diesem Sinne versteht sich die Arbeit als gesellschaftskritisch.

Eine zentrale Funktion von Ideologie besteht in der Verschleierung gesellschaftlicher Herrschaft. Für Marx ist dies in der Form der kapitalistischen Produktionsweise selbst angelegt. Mit seinen Überlegungen zum Fetischcharakter der Ware hat er herausgearbeitet, wie gesellschaftliche Verhältnisse scheinbar zu Verhältnissen zwischen Dingen und damit legitimiert und naturalisiert werden. Auch Bourdieu sieht die Funktion von symbolischer Gewalt in der **Legitimierung und Naturalisierung gesellschaftlicher Herrschaft**. McClintock zeigt eindrucksvoll, wie über Ideologie verschiedene Ausschlussmechanismen (aufgrund von Klasse, „Rasse“ und „Geschlecht“) gleichzeitig legitimiert werden.

Ideologie ist dabei nicht einfach falsch, sondern enthält auch einen **wahren Moment**: Ideologie funktioniert über die vermeintliche Einlösung des bürgerlichen Gleichheitsversprechens und trägt daher auch die Möglichkeit einer noch zu verwirklichenden Wahrheit in sich. Sie erfüllt so auch (scheinbar) legitime Wünsche und Hoffnungen der Menschen.

Während Marx den Subjekten nur eine passive Rolle in der Funktion von Ideologie zugesteht, ist sie bei Althusser **notwendig, um Subjekte überhaupt erst zu konstituieren**. Über Ideologie werden Subjekte „angerufen“ und können ihr gesellschaftliches Handeln so erst als sinnvoll verstehen. Ideologie ist so materielle Praxis – das gelebte Verhältnis der Individuen zu ihren wirklichen Lebensbedingungen. Auch Bourdieu versteht symbolische Gewalt als in den Alltagspraxen der Menschen verankert. Er arbeitet insbesondere die **identitätsstiftende Funktion** heraus. Am Beispiel des Geschmacks wird deutlich, wie soziale Ungleichheit zu einer Wesenseigenschaft gemacht wird.

## 5. Neoliberale Ideologie

Die Beantwortung der eingangs gestellten Frage – Kann das Fair Trade Konzept innerhalb neoliberaler Theorie verortet werden? – erfordert eine Klärung, was unter neoliberaler Ideologie zu verstehen ist. Dies ist Gegenstand dieses Kapitels.

### 5.1. Historischer Abriss

Ende des 19. Jahrhunderts kann sich die Neoklassik als dominante Strömung innerhalb der Ökonomie durchsetzen. Damit setzt sich auch erstmals die „reine“ Ökonomie als eigenständige Disziplin im Gegensatz zu früheren Vorstellungen der Verbundenheit von Politik und Ökonomie (Politische Ökonomie), durch. Neoklassische Theorie geht von der Annahme aus, dass knapp vorhandene Güter unbegrenzten menschlichen Bedürfnissen gegenüberstehen. Der Markt als regulierendes Prinzip sorgt für eine ideale Verteilung der knappen Güter, der Preis ist Indikator der Knappheit. Mittels mathematischer Methoden werden mikroökonomische wirtschaftliche Prozesse vermeintlich objektiv erklärt und eins zu eins auf gesamte Volkswirtschaften übertragen. Das Menschenbild der neoklassischen Theorie ist der, schon bei Adam Smith entwickelte, homo oeconomicus. In dieser Vorstellung ist der Mensch ein rationales, nutzenmaximierendes Wesen – was in Summe anscheinend zum größten Nutzen für die gesamte Gesellschaft führt.

Durch die Wirtschaftskrise der 1920er wird der vorherrschende wirtschaftsliberale Marktoptimismus diskreditiert. Politische Debatten dieser Zeit kreisen zunehmend um die Frage, wie die Politik stabilisierenden Einfluss auf die Wirtschaft nehmen kann. Ein wichtiger Theoretiker dieser Zeit ist John Maynard Keynes (1883-1946), der die Krisenhaftigkeit des Kapitalismus – im Gegensatz zu wirtschaftsliberalen Positionen – als systemimmanent begreift. Um die Stabilität des Kapitalismus zu sichern, muss der Staat durch Stimulierung der Nachfrage

und antizyklische Fiskalpolitik intervenieren. (vgl. Nicoll 2013: 13f) Nach dem Zweiten Weltkrieg kann sich der Fordismus – meist als keynesianistisch orientierte, sozialdemokratische Reformpolitik – in weiten Teilen Welt, vor allem in Westeuropa und den USA – als spezifische Ausprägung des Kapitalismus durchsetzen.

Ab Ende der 1930er Jahre entstehen - in Kritik an Marxismus und Keynesianismus - erste Überlegungen, wirtschaftsliberales Gedankengut durch die Formulierung eines „neuen“ Liberalismus zu revitalisieren. Die Gründung der Mont Pèlerin Society 1947 markiert den Beginn der Etablierung eines internationalen Netzwerks aus Stiftungen, Forschungszentren und Publikationsorganen, die sich der Förderung und gesellschaftlichen Durchsetzung neoliberalen Denkens widmen. (vgl. Michalitsch 2006 a:49f)

Doch neoliberale Positionen bleiben noch einige Jahrzehnte marginalisiert. Erst als viele fordistisch geprägten Staaten Mitte der 1970er Jahre in eine Wachstums- und Strukturkrise geraten, können Vertreter\_innen neoliberaler Ideen scheinbar passende Antworten liefern: Interventionistische Politik in Form des „keynesianistischen Klassenkompromisses“ (Ptak 2008: 83) habe die Krise ausgelöst, Staaten sind ineffizient und verschwenderisch, politisches Personal handelt nur nach Eigeninteresse (eine Eigenschaft, die am Markt jedoch als wünschenswert gilt) und der Leistungsanreiz für die arbeitende Bevölkerung fehlt. (vgl. Ptak 2008: 69, 83) Durch den Zusammenbruch des real existierenden Sozialismus in den 1990er Jahren erhalten neoliberale Positionen erneuten Aufwind: Die Systemkonkurrenz ist weggefallen, der Sozialismus als Alternative zum Kapitalismus nun endgültig diskreditiert. (vgl. Nicoll 2013: 95) In Folge übernehmen Parteien über verschiedene Spektren hinweg – auch weite Teile der Sozialdemokratie - neoliberale Positionen. (vgl. Ptak 2008: 85) Das dominante politökonomische Gefüge der Nachkriegszeit durchläuft somit einen Prozess grundlegender Veränderung:

„Die beschleunigte Transformation von Technologien, Märkten, Institutionen und sozialen Kräfteverhältnissen markiert eine historisch neue kapitalistische Entwicklungsphase, die Wirtschaft, Politik und Gesellschaft gleichermaßen restrukturiert.“ (Michalitsch 2006 a: 49)

Neoliberalismus ist so nicht einfach nur eine Wirtschaftstheorie, sondern ein umfassendes Konzept zur Restrukturierung von Gesellschaft mit dem Ziel, neoliberale kapitalistische Verhältnisse durchzusetzen und gleichzeitig zu legitimieren. (vgl. Nicoll 2013: 15) Am Ende des 20. Jahrhunderts hat sich der Neoliberalismus somit als „dominante Ideologie des Kapitalismus“ (Ptak 2008: 14) durchgesetzt.

## 5.2. Neoliberale Positionen

Neoliberalismus ist keine einheitliche Strömung, im Laufe der Zeit haben sich in Ländern wie Deutschland, Österreich, England, Frankreich und den USA verschiedene Richtungen etabliert. Heute dominieren jedoch die im angelsächsischen Sprachraum entwickelten Positionen, die hier kurz zusammengefasst werden. (vgl. Nicoll 2013: 19/ Ptak 2008: 19)

Zentral für den Neoliberalismus ist die Ansicht, dass der Markt als Institution und der Wettbewerb als Organisationsprinzip der bewussten Kooperation als Ausdruck kollektiven Interesses überlegen ist. (vgl. Michalitsch 2006 a: 48) Dies steht einerseits in Kontinuität mit klassischen wirtschaftsliberalen Positionen – wie beispielsweise Adam Smith's „invisible hand“ und der Vorstellung des rationalen, nutzenmaximierenden „homo oeconomicus“. Andererseits auch mit der neoklassischen Vorstellung, der Angebot-Nachfrage Mechanismus führe zur bestmöglichen Allokation knapper Ressourcen. Zweiterer wird jedoch nicht als rein theoretisches, politisch-neutrales Feld verstanden, sondern als ethisches Prinzip – **der freie Markt wird zur Weltanschauung**. (vgl. Nicoll 2013: 19/ Ptak: 2008: 27ff)

Friedrich August von Hayek (1899-1992), einer der wichtigsten Vertreter des Neoliberalismus, geht von der Begrenztheit menschlichen Wissens und Vernunft aus, eine bewusste Gestaltung von Gesellschaft ist daher nicht möglich. **Gesellschaft ist so vielmehr eine spontane Ordnung**, die sich in einem evolutionären Prozess – durch egoistisches Handeln der Individuen – durchgesetzt hat. Nur der Markt kann die unterschiedlichen Fähigkeiten der einzelnen Individuen zum gemeinsamen Nutzen aller bestmöglich zusammenführen. (vgl. Ptak 2008: 43ff/

Nicoll 2013: 23f) Diese Vorstellung blendet aus, dass Menschen am Markt nicht als Gleiche aufeinandertreffen – gesellschaftliche Machtstrukturen und unterschiedliche individuelle Ausgangslagen beeinflussen die Position der Individuen am Markt.

Staatliche Eingriffe in den Markt werden von Vertreter\_innen neoliberaler Positionen als höchst problematisch angesehen – sie sind ineffizient und führen durch Verzerrungen des Marktmechanismus zu Krisen. Jedoch **muss der Staat die Rahmenbedingungen für das Funktionieren des Marktmechanismus** (wie Eigentumsrechte, freier Wettbewerb) sichern. (vgl. Nicoll 2013: 20/ Ptak 2008: 68)

Ein weiteres Merkmal des Neoliberalismus ist der **negativ verstandene Freiheitsbegriff**. Freiheit wird als Abwesenheit von Zwang verstanden, nicht als das Recht der Individuen auf beispielsweise Gesundheitsvorsorge. Der Staat darf keine Zwangsmechanismen anwenden, um die freie Teilnahme der Individuen am Markt einzuschränken. Individuelle Freiheit bedeutet so die passive Unterwerfung des Einzelnen unter ökonomische Prozesse. (vgl. Nicoll 2013: 32/ Ptak 2008: 59ff)

Weiters wird vom Neoliberalismus **jegliche Form von Kollektivismus abgelehnt** – dies resultiert aus einer diffusen Kombination und Gleichsetzung unterschiedlicher Phänomene wie sowjetische Planwirtschaft, keynesianistische Reformpolitik und nationalsozialistische Kriegswirtschaft. Diese werden als totalitär und anti-individualistisch abgelehnt. (Ptak 2008: 24f)

## 5.3. Das neoliberale Subjekt

Das Subjekt nimmt im Neoliberalismus eine wichtige Rolle in der Frage nach Regierung – also der Aufrechterhaltung gesellschaftlicher Ordnung – ein. War diese zunächst Aufgabe eines repressiven Staates, erlaubt die liberale Bestimmung des vernunftgeleiteten Menschen ab dem 18. Jahrhundert ein gewisses Maß an Selbstregulierung der Individuen. Es findet eine

Automatisierung der Ökonomie statt. Im Neoliberalismus ist die Freiheit des Einzelnen weiterhin zentraler (rhetorischer) Bezugspunkt, die Frage nach Regierung wird jedoch neu beantwortet: **Äußerer Zwang wird zunehmend durch inneren ersetzt**. Um die Stabilität der kapitalistischen Gesellschaft zu sichern braucht es Fügsamkeit der Individuen. (vgl. Michalitsch 2006 a: 16) Diese Zurichtung erfolgt über verschiedene Mechanismen, eine wichtige Rolle spielen dabei – wie Althusser (1970) zeigt – ideologische Staatsapparate wie die Schule, die Familie, Kirchen, das Justizsystem, Medien, etc.

Im Neoliberalismus wird dabei das wirtschaftsliberale Idealbild des Menschen – der rational und Nutzen maximierend handelnde „homo oeconomicus“ – zur gesellschaftlichen Realität: „Wir alle er/leben ihn [den Neoliberalismus]. Als Ganzes. Neoliberalismus formt Lebensbedingungen, denen sich der/die Einzelne zu unterwerfen hat, aber er strukturiert auch die Deutung der Welt und des Menschen“ (Michalitsch 2006 a: 14). Nutzen maximierendes Handeln wird dabei auf alle Lebensbereiche ausgedehnt. In der Humankapitaltheorie von Gary S. Becker (\*1930), einem wichtigen Vertreter des Neoliberalismus, wird ökonomische Optimierung und individuelle Nutzenmaximierung auf private Haushalte, Gewerkschaften oder Parteien übertragen. Die Ehe wird beispielsweise zur 2-Personen-Firma. Aber auch das Verhältnis des Individuums zu sich selbst ist von der Marktlogik bestimmt – das Individuum investiert in sich selbst (Bildung, Gesundheit, etc.), um sich am Markt besser verkaufen zu können.

„Die Bildung von Humankapital lässt sich nicht vom Prozess der Selbst-Konstituierung trennen Das Wirtschaftssubjekt wird damit nicht nur als Konsumfaktor oder Arbeitskraft, sondern in seiner Entität zur ökonomischen Einheit, die menschliche Existenz in ihrer Gesamtheit auf die Ökonomie gerichtet, die Marktlogik ins Individuum verlagert. Das Individuum avanciert zum Unternehmer seiner selbst, Selbst-Formierung koppelt sich an Marktverwertbarkeit.“ (Michalitsch 2013)

Neoliberale Subjektformierung basiert dabei auf folgenden Imperativen (vgl. Michalitsch 2013): Eine Eigenschaft des neoliberalen Subjekts ist **Selbstverantwortung**. Individuen tragen alleinige Verantwortung für die gesellschaftliche Positionierung des eigenen Selbst, Verantwortung für

andere wird ausgeschlossen. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und individuelle biografische Voraussetzungen bleiben ausgeblendet. „Damit werden gesellschaftliche Marginalisierung und Exklusion mit persönlicher Schuldzuschreibung verknüpft somit individualisiert und Subjekte enthistorisiert“ (Michaltisch 2013). **Wettbewerb**, als universalisiertes Marktprinzip, wird auf alle Lebensbereiche ausgedehnt. Auch soziale Beziehungen werden zu Konkurrenzverhältnissen. Wer nicht mithalten kann, ist nicht nur zu Recht arm, sondern auch schwach und minderwertig. Soziale Zusammenhänge werden unterminiert. Gleichzeitig verbindet sich das Konkurrenzprinzip mit dem der **Fairness**. Konkurrenz muss unter „fairen“ Spielregeln ablaufen, damit wird Wettbewerb als gesellschaftliches Leitprinzip grundlegend legitimiert. Ein weiteres Merkmal des neoliberalen Subjekts ist die **Konstituierung des Individuums als Unternehmer/in**. Jede\_r ist Unternehmer\_in ihrer\_seiner selbst und zugleich die Ware, die es zu vermarkten gilt. Nicht nur Marktprinzipien, sondern auch gesellschaftliche Konflikte werden im Individuum verankert. Das neoliberale Subjekt ist **aktiv** und **flexibel**. Im Gegensatz zum passiven, risikoaversen, Stabilität suchenden (und traditionell weiblich konnotierten) Menschenbild des fordistischen Wohlfahrtsstaates ist das Individuum im Neoliberalismus aktiv, anpassungsfähig und ohne langfristige Bindungen. Erfahrungswissen, Traditionen und Routinen sind überflüssig. **Erfolg** – verbunden mit der impliziten Aufforderung der ständigen Selbstverbesserung – wird zur Wesenseigenschaft des neoliberalen Individuums.

„Je mehr nach Erfolg streben, umso öfter bleibt dieser zwangsläufig versagt, denn stets kann er nur wenigen zukommen – und so wird er, mit Leistung legitimiert und eingebunden in umfassende Diskurse von Freiheit und Wahl, zur perfekten Rechtfertigung sozialer Ungleichheit und gesellschaftlicher Hierarchisierung.“ (Michalitsch 2013)

Die hier dargestellten Charakteristika neoliberaler Selbstformierung sind in die großen neoliberalen Erzählungen von Freiheit und Wahl eingebettet – es zeigt sich jedoch ihr klassenspezifischer und maskulinistischer Charakter: Chancen und Möglichkeiten im kapitalistischen Wettbewerb sind hochgradig abhängig von den unterschiedlichen ökonomischen Ausgangsbedingungen der Individuen. Mehrheitlich von Frauen verrichtete

Versorgungsarbeit bleibt ausgeblendet und wird abgewertet, „nicht-ökonomische“ Verhaltensweisen wie Liebe, Schwäche, Gebundenheit werden Frauen zugeschrieben und ebenfalls abgewertet. Gleichzeitig sind diese Charakteristika politische Restrukturierungsprinzipien – neoliberale Subjekte regieren sich selbst, der Staat übernimmt nur mehr die Sicherung der Rahmenbedingungen. (vgl. Michalitsch 2013)

## 5.4. Neoliberale Politiken und die Folgen

Neoliberale Politiken werden zunächst in den USA (unter Ronald Reagan) und in Großbritannien (unter Margaret Thatcher) umgesetzt. Als Augusto Pinochet 1973 durch einen Putsch an die Macht kommt, wird Chile ein Versuchsfeld neoliberaler Transformation. (vgl. Ptak 2008: 65f) Heute wird neoliberale Politik von vielen Ländern der Welt und von internationalen Organisationen (wie Weltbank oder WTO) getragen und umgesetzt.

Einige konkrete Politiken neoliberaler Transformation umfassen Flexibilisierung (Anpassung der Individuen an den Marktmechanismus, Abbau arbeitsrechtlicher Beschränkungen auf Seite der Unternehmer\_innen), Deregulierungen (Abbau von Marktbeschränkungen, kein politisches Eingreifen in Währungen und Kapitalmärkte), Liberalisierungen (Schaffung neuer Märkte), Privatisierungen (staatlicher Betriebe, inklusive jene der öffentlichen Daseinsvorsorge) und Freihandel (Abschaffung von Zöllen und anderen Handelshemmnissen) (vgl. Nicoll 2013: 91ff/ Ptak 2008: 83f)

Diese Politiken gehen mit einer Veränderung sozioökonomischer Verhältnisse einher: Erfolgte die Profitmaximierung im Fordismus auf Grundlage steigender Arbeitsproduktivität und Nachfrage, zeigt sich im Neoliberalismus die zunehmende Konzentration von Kapital in den Händen institutioneller Investoren mit dem Ziel nach möglichst kurzfristigen Profiten – durch Lohnkürzungen, Entlassungen und befristete Arbeitsverträge. Dies führt zur zunehmenden Polarisierung der (Erwerbs-)Bevölkerung in einen kleinen privilegierten Teil mit fixen Anstellungsverhältnissen und gesicherten Löhnen und einen großen Teil von Menschen, die

mit keinen oder prekären Beschäftigungsverhältnissen zur „Reservearmee“ werden. Dabei verändert sich auch – wie schon dargestellt – die Begründung für Armut: Armut wird individualisiert, die Ausgeschlossenen werden für ihren Ausschluss selbst verantwortlich gemacht.(vgl. Herkommer 2004: 26ff)

Es „bildet sich ein wirtschaftliches Regime, das untrennbar mit dem politischen Regime verbunden ist, ein mit dem Herrschaftsmodus verbundener Produktionsmodus, der die *Institutionalisierung von Unsicherheit* [H.i.O.] zur Grundlage hat und Herrschaft mittels Prekarität ausübt“ (Bourdieu 2002, zit. in: Herkommer 2004: 26)

## 5.5. Fazit

Der Neoliberalismus als umfassender gesellschaftlicher Restrukturierungsentwurf kann sich am Ende des 20. Jahrhunderts auf globaler Ebene als dominante Ideologie des Kapitalismus durchsetzen. Er basiert auf der ökonomischen Selbstregulierung durch den Marktmechanismus, wobei eine Unterordnung sämtlicher gesellschaftlicher Bereiche unter die Dominanz des Marktes erfolgt. Staatliche Aufgaben werden auf die Sicherung der Rahmenbedingungen des Marktes beschränkt, argumentiert wird dies mit der Ausweitung individueller Freiheit. Dies führt jedoch zu einer neuen Form der Selbst-Regierung der Subjekte. Gesellschaftliche Veränderungen wie die zunehmende Konzentration von Kapital und Prekarisierung weiter Teile der Bevölkerung werden somit zu einem individuellen Problem und sind nicht mehr Gegenstand öffentlicher Debatten.

„Mit der Zurückweisung öffentlicher Verantwortung wird der Bereich des politisch – und damit demokratisch – Verhandel- und Kontrollierbaren eingeschränkt, die Grenze zwischen Öffentlichem und Privatem verschoben, bislang Politisches privatisiert.“ (Michalitsch 2006 b: 126)

## 6. Fair Trade Marketing, FLO-Standards und die konkrete Praxis

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sind zentrales Tätigkeitsfeld vieler Fair Trade Organisationen. Insbesondere für Label-Organisationen, die sich nicht mehr um Import und Vertrieb der Produkte kümmern, ist die Propagierung des Fair Trade Konzepts in der Öffentlichkeit zur Hauptaufgabe geworden. Beispielsweise hat der Verein Fairtrade Österreich 2012 mit 40% (700 000 Euro) seines Budgets den größten Posten für Öffentlichkeitsarbeit aufgewendet. (vgl. Fairtrade Österreich 2013 b) Die Standards (fixierte Handelskonditionen) gibt es seit der Expansion von Fair Trade in den konventionellen Handel. Waren Preisabsprachen und andere Handelsmodalitäten davor direkte Ausmachungssache zwischen Produzent\_innen und Importorganisationen, wurde es mit der Miteinbeziehung konventioneller Unternehmen notwendig, die Handelsbedingungen zu vereinheitlichen. Seit dem Zusammenschluss der nationalen Label-Organisationen zum internationalen Dachverband FLO gibt es einheitliche Standards und ein einheitliches Label. Das hat den Vorteil, dass auch über nationale Grenzen hinweg agierende Unternehmen einfacher zertifiziert werden können und der Wiedererkennungswert bei den Konsument\_innen erhöht wird.

In diesem Kapitel wird das Marketing von Fair Trade Organisationen – also die Darstellung des Fair Trade Konzepts für (potenzielle) Konsument\_innen fair gehandelter Produkte – mit den konkreten Auflagen in den FLO-Standards und dessen Auswirkungen auf Rohstoffproduzent\_innen und Händler\_innen verglichen. Das Ziel dabei ist herauszuarbeiten, inwieweit die Darstellung im Marketing und die konkrete Praxis von Fair Trade Organisationen einander entsprechen oder ob es Disparitäten gibt. Der Vergleich wird im ersten Schritt auf Produzent\_innen bezogen, im zweiten Schritt auf Händler\_innen (also Unternehmen, die Fair Trade Produkte einkaufen und weiterverkaufen). Diese Trennung erfolgt aber nur aus

analytischen Gründen, in einem dritten Schritt werden die Ergebnisse des Vergleichs noch zusammengeführt.

## 6.1. Romantik kleinbäuerlichen Lebens

Zentrales Merkmal von Fair Trade Marketing ist die Information über Produzent\_innen und Produktionsbedingungen auf Produktverpackungen, in Broschüren, auf Homepages und in medialen Kampagnen. Die zentrale Figur im Fair Trade Marketing ist der Kleinbauer bzw. die Kleinbäuerin. Obwohl FLO seit einigen Jahren auch Plantagen mit lohnabhängigen Arbeiter\_innen (größtenteils für Bananen, Tee und Schnittblumen) zertifiziert, bleibt der Fokus auf Kleinproduzent\_innen. (vgl. Luetchford 2008) In einer Broschüre von Fairtrade Österreich findet sich beispielsweise folgende Darstellung:

„Die Straße ist endlos. Nach Stunden auf einem Asphaltband durch ein Spalier von Bananenplantagen verlässt unser Kleinbus die Ebene und schraubt sich eine staubige Bergstraße hoch. Kurve um Kurve geht es die Hügel hinauf. Wir befinden uns im Bezirk Machala der Provinz El Oro im Süden Ecuadors. Bananenland. In der Ebene die Großplantagen internationaler Konzerne, auf den Hügeln riesige tropische Bäume, Affen- und Vogelgeschrei, an den Hängen kleine Bauernhäuser. Zu einer dieser Bauernfamilien sind wir unterwegs. [...] Ecuador ist der größte Bananenexporteur der Welt. Einen kleinen Beitrag zu dieser Menge leistet die Biobäuerin Julieta Quesada. 50 Kisten pro Woche schleppen sie, ihr Mann José und die erwachsenen Söhne über den Wildbach vor ihrem Haus auf die Straße, wo der Tragesel und manchmal ein LKW warten. Die Quesadas sind kleine Bananenbauern. Ihre Früchte kommen nicht von einer chemiegesättigten Plantage. Sie wachsen im Regenwald, neben Kaffeesträuchern, Kakao-, Mango- und Papayabäumen. Biobananen im besten Sinn. Und 'FAIRTRADE'.“ (Fairtrade Österreich 2013 a: 16)

In der Darstellung des Kleinbauern wird ein romantisches Bild vermittelt: Kleinproduzent\_innen sind durch eigenen Landbesitz und demokratische Organisation untereinander gleichberechtigt. Sie bewirtschaften ihr Land selbst und sind stolz auf ihre Produkte. Es gibt ein intaktes soziales Umfeld, meist werden die Familie und der freundschaftliche bis familiäre Umgang innerhalb der Kooperative betont. Es werden nicht

primär Profite angestrebt, sondern die Erhaltung und Verbesserung der Lebensbedingungen. (vgl. Luetchford 2008: 148f) Folgende Produzent\_innenbeschreibungen finden sich auf Homepages von Fair Trade Organisationen:

„At Cafédirect we believe things that are made better taste better, which is why we only work directly with expert smallholders to create our award winning range of tea, coffee and hot chocolate. For over 20 years we've built real relationships with smallholder growers because the big thing smallholders have is pride and passion...and that's what goes into every single one of our delicious hot drinks. In return we pay growers what they deserve, instead of paying middlemen.“ (Cafédirect 2012)

„Das kleine, ziemlich baufällige Häuschen der Linos [Kakaobäuer\_innenfamilie in Peru Anm. E.L.] liegt mitten in der Kakaopflanzung. Neun Personen aus drei Generationen leben hier gemeinsam unter dem renovierungsbedürftigen Dach. Wenn sie nicht gerade schlafen, spielt sich ihr Leben draußen unter dem Schattendach der offenen Küche ab. Hier kocht Olga in gewaltigen Töpfen die Mahlzeiten für die Großfamilie auf einer offenen Feuerstelle, während drum herum die vier jüngeren Kinder mit den Hunden spielen und die Hühner Reste vom Boden aufpicken. Die Linos sind eine große, fröhliche und zufriedene Familie.“ (Fairtrade Österreich o.J. b)

„Ob er mit dem Fairen Handel eines Tages reich werde? Benigno (Kakaobauer aus Peru) lacht bei dieser Frage. „Nein,“ meint er, „reich wird man als Bauer nicht. Aber wir haben alles, was wir brauchen. Und damit sind wir sehr zufrieden.“ (Fairtrade Österreich o.J. b)

Der Widerspruch in der Darstellung des Kleinbauern durch Fair Trade Marketing und der Notwendigkeit, Produkte für Konzerne in großen Absatzmengen zu vertreiben, ist offensichtlich. Kleinproduzent\_innen müssen sich in Kooperativen zusammenschließen, seit einigen Jahren werden auch große Plantagen mit lohnabhängigen Arbeiter\_innen zertifiziert, nur so können benötigte Absatzmengen produziert werden.

## 6.2. Hilflosigkeit und Unwissenheit der Armen

Neben der Darstellung des romantischen Lebens von Kleinbäuer\_innen im Süden werden im Fair Trade Marketing auch paternalistische Vorstellungen vermittelt. Kleinproduzent\_innen stehen der Ausbeutung durch Zwischenhändler\_innen und großen Konzernen hilflos gegenüber. Es ist die Verantwortung der Konsument\_innen und Firmen zu helfen. Konsument\_innen wird hierbei Handlungsmacht zugeschrieben, während Produzent\_innen passiv bleiben und nur Emotion in Form von Verzweiflung oder Dankbarkeit verkörpern. (vgl. Berlan 2008: 171) Dieser Paternalismus findet sich auch in den FLO-Standards für Kleinproduzent\_innen-Organisationen. FLO gibt Richtlinien zur Verwendung von Pestiziden in der Produktion äußerst detailliert vor:

„You and the members of your organization **must not reuse** [H.i.O.] pesticide and other hazardous chemical containers to store or transport food or water. [...] You and the members of your organization **must triple rinse, puncture and store empty** [H.i.O.] containers properly.“ (FLO 2012 a: 14)

Die Fair Trade Prämie, die Produzent\_innen zusätzlich zum Mindestpreis ausbezahlt wird, muss über eine demokratische Abstimmung in der Kooperative bzw. im Joint Body für Projekte zur Verbesserung der sozioökonomischen Bedingungen aufgewendet werden. In einem von mehreren „Trainings-Manuals“ wird diese Vorgabe folgendermaßen vermittelt:

„The premium should be used in the form of projects. [...] Projects can mean a lot of work. It may seem easier to you just to share out the money to all the workers. But, according to the Fairtrade Standards, this is not allowed.“ (FLO 2007: 5)

Über diesen Teil des höheren Einkommens können Produzent\_innen bzw. Arbeiter\_innen also nicht direkt verfügen, sondern müssen ihn nach FLO-Vorgaben – die spezifische Vorstellungen von Entwicklung definieren – ausgeben. Für die Händler\_innen im Norden ist dies nicht der Fall – über die zusätzlichen Profite, die beispielsweise Starbucks mit fair gehandeltem Kaffee

macht, können Starbucks-Mitarbeiter\_innen nicht abstimmen.

## **6.3. Ausblendung der Machtstrukturen**

Am Beispiel einer Kaffeekooperative in Costa Rica zeigt sich der Widerspruch zwischen romantischen Darstellungen im Marketing und den Vorgaben in den Standards mit realen sozioökonomischen Verhältnissen in der Rohstoffproduktion.

Luetchford (2008) kritisiert die Fair Trade Darstellungen von Kleinproduzent\_innen anhand eines Fallbeispiels der Fair Trade zertifizierten Kooperative Coocafé in Costa Rica als Mystifizierung der Produktionsbedingungen im Kaffeesektor. In der untersuchten Kooperative variiert die Größe des Landbesitzes von 1 bis 600 Hektar, was zu beträchtlichen Unterschieden in der Höhe des Einkommens führt. Die meisten Kaffeebauer\_innen verfolgen gleichzeitig andere ökonomische Aktivitäten wie Milch- und Fleischproduktion, Lohnarbeit und/oder Kunsthandwerk. Auch ist die Einstellung von Lohnarbeiter\_innen für die meisten Kaffeebauer\_innen eine Notwendigkeit, für Bäuer\_innen mit größerem Landbesitz das ganze Jahr über. Kleinere Landbesitzer\_innen stellen Arbeiter\_innen insbesondere während der Erntezeit ein. Die Arbeiter\_innen sind landlose Bäuer\_innen aus der Region oder Arbeitsmigrant\_innen aus Nicaragua. Zweitere sind durch ihren informellen Status meist marginalisiert, haben durch den Arbeitskräftemangel während der Erntezeit aber eine gute Verhandlungsposition über die Lohnhöhe. (Luetchford 2008: 150ff) Die Untersuchung von Luetchford zeigt so, dass die Darstellung des Kleinbauern durch Fair Trade Organisationen lokale Machtstrukturen – Ungleichheiten zwischen Bäuer\_innen mit großem, kleinem oder keinem Landbesitz und Migrant\_innen ausblendet.

## **6.4. Die marginale Relevanz von Fair Trade**

Die in der Produktwerbung von Fair Trade angedeutete Bedeutung für gesellschaftlichen Wandel und die sozioökonomische Stärkung von Kleinproduzent\_innen im Süden hält mit der

Realität wenig Schritt. Der Anteil von Fair Trade am Welthandel ist marginal und begrenzt sich auf den Handel mit Rohstoffen wie Bananen, Kaffee, etc. Der Mehrwert der wird erst mit der Verarbeitung der Produkte im Norden generiert. Berlan (2008) zeigt dies am Beispiel der zertifizierten Kakao-Kooperative Kuapa Kokoo in Ghana. Auf der Homepage der Fairtrade Foundation wird beschrieben, wie die Kakaobäuer\_innen in Ghana durch falsche Waagen betrogen wurden, wie sich ihre Lebensverhältnisse durch den Beitritt in die Kooperative aber verbessert haben.

„We have taken our destiny into our own hands. Through Fairtrade and Kuapa we now have a lot of progress. We have good drinking water, toilet facilities and schools. Kuapa pay the farmers on time and there is no cheating when the cocoa is weighted. We meet every two weeks to share our problems. We are able to generate extra income through our soap making and palm oil making schemes that help us through the lean months. Kuapa Credit Union gives us loans and enables us all to benefit. We can take a loan out as an individual or as a group.“ (Fairtrade Foundation 2012 b)

Berlan kritisiert erstens, dass die Relevanz von Fair Trade stark überbewertet wird. Kuapa Kokoo ist eine Kooperative mit 45 000 Mitgliedern, die 1993 gegründet wurde und professionell organisiert ist (vgl. Kuapa Kokoo 2009). Kuapa Kokoo verkaufen jedoch nur ca. 3% ihrer Gesamtproduktion unter Fair Trade – Konditionen. Vorteile durch Fair Trade – wie Mindestpreis und Prämie – sind daher nur gering. Auch erhalten Bäuer\_innen zahlreiche andere Unterstützungen von staatlicher Seite, Firmen und den staatlich lizenzierten Kaufsstellen für Kakao („Licensed Buying Companies – LBCs“) Berlan kommt zum Schluss, dass Fair Trade die Lebensbedingungen der Bäuer\_innen zwar verbessert, die Hilfe aber im Vergleich zu anderen Unterstützungen marginal bleibt. (2008: 177f)

Zweitens zeigt Berlan, dass die Darstellung des hilflosen Bauern, der mit falschen Waagen betrogen wird und abhängig von den Krediten ist, nicht mit der Realität übereinstimmt. Produzent\_innen in Ghana haben für den Verkauf ihres Kakaos eine Auswahl zwischen mehreren LBCs. Sie können im Fall von Betrug die LBC wechseln. Vielmehr stehen LBCs untereinander in Konkurrenz, um möglichst viel Kakao kaufen zu können. Viele LBCs geben

Produzent\_innen Kredite zur Vorfinanzierung, um sicherzustellen, dass diese ihre Ernte dann an sie verkaufen. Es ist üblich, dass Produzent\_innen ihre Ernte woanders verkaufen, den Kredit aber nicht zurückzahlen. (vgl. 2008: 184f) Ein Beispiel dafür ist die LBC Cashpro, die 2000 ein großes Kreditprogramm für Kakaoproduzent\_innen eingeführt:

„The company wishes to acknowledge that due to a combination of circumstances, Cashpro has indeed run into temporary but resolvable financial difficulties (...) Investment in the novelty Hi-tech Cocoa Project has especially proved unfortunate for the Company (...) Cashpro invested a lot of time, money and other resources to ensure that the company and its farmer-clients benefited from the scheme. Unfortunately, the farmers who were assisted under the project and who realised the anticipated increased yield, reneged on their undertakings in their agreement with Cashpro and instead sold their cocoa to other competing Licensed Buying Companies (LBCs). This reduced Cashpro's share in the industry and also made it difficult to recover the credit assistance extended to these farmers.“ (Daily Graphic 2001, zit. in: Berlan 2008: 186)

Die beiden Fallbeispiele Kaffeeproduktion in Costa Rica und Kakaoproduktion in Ghana machen deutlich, dass die romantische Darstellung des hilfsbedürftigen Kleinbauern durch Fair Trade Organisationen zwar ein ansprechendes Motiv für Konsument\_innen<sup>8</sup> im Norden bietet, reale sozioökonomische Verhältnisse der Rohstoffproduktion im Süden aber verschleiert.<sup>9</sup>

Die Zertifizierung durch Fair Trade bringt für Produzent\_innen real höhere Einkommen, sonst würden diese auch nicht daran teilnehmen. Jedoch muss beachtet werden, dass es vergleichsweise wenige zertifizierte Produzent\_innenorganisationen und Firmen gibt und diese nur einen kleinen Teil ihrer ihrer Gesamtproduktion unter Fair Trade Bedingungen verkaufen können. Es gibt also ein beträchtlich größeres Angebot zertifizierter Produkte als Käufer\_innen. Dies führt zu erhöhter Konkurrenz zwischen zertifizierten Produzent\_innenorganisationen (vgl. Moberg/Lyon 2010: 17) Insbesondere die Erweiterung der FLO-Standards auf die Zertifizierung von Plantagen (Firmen mit lohnabhängigen Arbeiter\_innen) gefährdet den Status von Kleinproduzent\_innen innerhalb des Fair Trade

---

<sup>8</sup> Auf die Funktionen des Fair Trade Marketings für Konsument\_innen wird in Kapitel 7 genauer eingegangen

<sup>9</sup> Es existieren schon zahlreiche andere Fallbeispiele (bspw. Sammelband Moberg/Lyon 2010)

Netzwerks, da erstere die Anforderungen großer Händler\_innen betreffen Produktionsmenge und Qualität eher erfüllen können. (vgl. Tech 2012: 405)

## **6.5. Zur sozialen Verantwortung kapitalistischer Unternehmen**

Ähnlich wie bei der Darstellung der Fair Trade Produzent\_innen werden auch die Unternehmen, die mit Fair Trade Produkten handeln, romantisiert. Meist werden Familienunternehmen porträtiert, denen es weniger um Profite, als um Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung geht. Beispielsweise wird in der 20-Jahre Jubiläumsbroschüre von Fairtrade Österreich die wichtige Rolle österreichischer Familienunternehmen betont. Unter dem Titel „Mittelständische Unternehmen denken weiter“ (Fairtrade Österreich 2013 a: 22) werden österreichische Unternehmen porträtiert, die Pioniere im Handel mit Fair Trade Produkten waren. Unter anderen wird die „Familie Pfanner“ erwähnt, die seit 2001 mit Fairtrade Säften handelt. Der Geschäftsführer Peter Pfanner erklärt:

„Als Familienunternehmen sind wir es gewohnt, langfristig und nachhaltig zu denken. Bei den exotischen Früchten vertrauen wir immer stärker auf FAIRTRADE [...]. Das gegenseitige Vertrauen basiert auf wirtschaftlicher, sozialer und nachhaltiger Fairness.“ (Fairtrade Österreich 2013 a: 23)

Die Hermann Pfanner Getränke GmbH wurde 1988 gegründet und hatte 2011 einen Umsatz von 245 Millionen Euro, produzierte 2012 420 Millionen Liter Saft und beschäftigt 780 Mitarbeiter\_innen an Standorten in Österreich, Deutschland, Italien, Tscheschien, der Slowakei und Rumänien. Pfanner ist auch der weltweit größte Händler mit Fairtrade – Säften. (vgl. Pfanner o.J.) Es ist also fraglich, ob die Konnotationen, die das Wort „Familienunternehmen“ hervorrufen soll, auf die Firma Pfanner zutrifft.

Eine weitere österreichische Firma, die Fair Trade Produkte verkauft, ist das Bäckereiunternehmen Ströck, das 2011 ihr gesamtes Heißgetränkessortiment (Kaffee,

Trinkschokolade, Tee) auf Fair Trade umgestellt hat. Auf der Firmen-Homepage werden die Beweggründe des Unternehmens erläutert:

„Die Kaffeebohnen stammen aus rein biologischem Anbau, der strengsten Richtlinien folgt. Das dieser Bio-Kaffee aus fairem Handel stammt, ist für Ströck selbstverständlich. Durch FAIRTRADE wird den Kleinbauern ein fairer Preis geboten, der dazu beiträgt, die sozialen Standards in Entwicklungsländern anzuheben.“ (Ströck 2013)

Vor Kurzem wurde Ströck von Mitarbeiter\_innen und Gewerkschaften heftig kritisiert, da Ströck Mitarbeiter\_innen in falschen, schlechter bezahlten, Kollektivverträgen eingestuft hat und Arbeitsrechte (Pausen, Krankenstände) missachtet. (vgl. Parteli 2013) Hier zeigt sich ein Widerspruch – Ströck verwendet Fair Trade Produkte, um sich in der Öffentlichkeit als sozial verantwortungsvolles Unternehmen darzustellen, missachtet aber gleichzeitig Arbeitsrechte der eigenen Mitarbeiter\_innen.

Das global agierende Unternehmen Starbucks Coffee Company hat 2000 – unter Druck gesetzt durch öffentliche Kampagnen (vgl. Moberg/Lyon 2010: 9) – ebenfalls mit der Einführung von Fair Trade Kaffee begonnen. Aber auch Starbucks steht in Kritik wegen aktiver Verhinderung gewerkschaftlicher Organisation und der Beschäftigung schlecht bezahlter Gefängnishäftlinge:

„This means that fair trade-certified coffee available at Starbucks can be packaged by prison labour and sold by low-waged, non-unionised labour, which significantly challenges the idea that this product can be considered 'fair'“ (Fridell 2007: 90)

Interessant ist hierbei die wichtige Position, die Starbucks als Abnehmer von Fair Trade Kaffee einnimmt: 2012 betrug der Anteil fair gehandelten Kaffees 8,1% (das entspricht 20 139 Tonnen) am gesamten Kaffeeverkauf von Starbucks (vgl. Starbucks 2013). Damit hat Starbucks 26% des weltweit verkauften Fair Trade Kaffees (2012: 77 000 Tonnen) gekauft (vgl. FLO 2013 b: 15). Außerdem hat Starbucks kürzlich ein eigenes Sozial-Label namens „C.A.F.E (Coffee and Farmer Equity) Practices“ eingeführt, das ähnlich wie die FLO Standards Arbeitszeitbeschränkungen, Mindestlöhne und Umweltschutz vorschreibt, aber auf Plantagen (nicht

Kleinproduzent\_innen) ausgerichtet ist und keine Mindestpreise vorsieht. (vgl. Starbucks 2012)

Für Starbucks ist die Fair Trade Zertifizierung nicht so relevant, da nur ein kleiner Teil ihres Gesamtsortiments Fair Trade zertifiziert ist und sie mittlerweile ein eigenes Label zur Imageverbesserung besitzen. Umgekehrt ist Starbucks aber ein wichtiger Abnehmer für Fair Trade Kaffee und kann diese Position als Druckmittel auf Fair Trade benützen.

„The volume handled by Starbucks represents an important increase in demand for fair trade coffee and the output of small-producer cooperatives. It also represents a significant source of income from the license right, which helps to sustain the initiative. On the other hand, even though only one coffee in the Starbucks range will carry the equity label, the company will nevertheless benefit from the image associated with the seal's positive values.“ (Renard 2003: 93, zit. in: Goodman 2004: 905)

Auch viele andere global agierende Unternehmen wie Procter & Gamble, McDonald's, Cadbury's oder Nestlé haben Fair Trade Produkte in ihr Sortiment aufgenommen (vgl. Moberg/Lyon 2010: 11)

## 6.6. Die Praxis der Zertifizierung

Im Folgenden wird analysiert, in welchem Zusammenhang die oben skizzierten Problematiken mit den FLO-Standards stehen. Anhand der drei Punkte (1) FLO Standards gelten nur für die Produktion von Rohstoffen, nicht für die weitere Handelskette, (2) FLO übt keinen Einfluss auf die Höhe des Endverkaufspreises aus und (3) FLO zertifiziert nur Produkte, keine Unternehmen wird ersichtlich, dass die Standards nur sehr spezifische Bereiche abdecken, andere jedoch (bewusst?) auslassen.

Die **FLO-Standards gelten nur für die Rohstoffproduktion** im Süden . Diese beinhalten unter anderem einen Mindestpreis, der einen Mindestlohn für Kleinproduzent\_innen bzw. Lohnarbeiter\_innen sichern soll; für Lohnarbeiter\_innen weiters eine Begrenzung der Wochenarbeitszeit oder das Recht auf gewerkschaftliche Organisation.<sup>10</sup> Für die

---

<sup>10</sup> Mehr dazu siehe Kapitel 3.2.2.2.: Produzent\_innenstandards

Weiterverarbeitung und Verpackung des Produkts sowie für den Verkauf im Einzelhandel gelten jedoch keine Standards. Fair Trade kontrolliert somit die Bedingungen der Rohstoffproduktion, die Bedingungen für Arbeiter\_innen und Angestellte in der weiteren Handelskette bleiben jedoch unbeachtet.

„Worker's self-managment exists on Southern cooperatives, and communal ownership and regulation of cooperative property are also apparent, although small producers are frequently individual property owners. In the North, however, no such principles apply, and Northern licensee can range from small scale ATOs to giant TNCs, with the latter becoming increasingly predominant in the network.“ (Fridell 2007: 96)

Da sich die FLO-Standards nur auf die Rohstoffproduktion beziehen, können Unternehmen die Vorgaben der Standards betreffend Arbeiter\_innrechte in der weiteren Handelskette missachten, ihr Image aber trotzdem verbessern.

Weiters übt Fair Trade **keinen Einfluss auf die Höhe des Weiter- bzw. Endverkaufspreises** von zertifizierten Produkten aus – der „Markt“ entscheidet letztendlich über den Preis:

„Retailers determine the final price paid by consumers. Retail pricing is not controlled or influenced by Fairtrade International or any of the labelling initiatives. FLO-CERT verifies the right price has been paid to the producer but the final price paid by the consumer is the decision of the retailer.“  
(FLO 2011 a)

Da Konsument\_innen bereit sind, höhere Preise für Fair Trade zertifizierte Produkte zu zahlen, können Unternehmen Fair Trade Produkte mit höheren Aufschlägen verkaufen, als dies bei konventionellen Produkten der Fall ist. Fair Trade strebt direkte Handelsbeziehungen und die Ausschaltung von Zwischenhändler\_innen an. Fair Trade hilft, „die Handelskette zu verkürzen, so dass die ProduzentInnen mehr vom Endverkaufspreis ihrer Waren erhalten, als dies normalerweise im konventionellen Handel mit seinen vielen Zwischenhändlern der Fall ist.“  
(WFTO/FLO 2009: 6) Importfirmen zahlen zwar den festgelegten Mindestpreis für Rohstoffe, profitieren selbst auch von der verkürzten Handelskette. Konkrete Beispiele dafür bringen

Nicholls/Opal (2005: 51): Biologische Fair Trade Bananen in den USA kosteten 2002 \$0,2/Pfund mehr als konventionelle Bananen, wovon jedoch nur \$0,05, also 25%, an die Produzent\_innen ging. 1996 wurde zertifizierter Cafédirect Kaffee in Supermärkten in Großbritannien um £0,91 teurer als Nescafé-Kaffee verkauft, wovon nur £0,02, also 2% an Mehreinnahmen für Produzent\_innen enthalten waren.<sup>11</sup>

Fair Trade zertifiziert nur **einzelne Produkte und nicht ganze Unternehmen**

„FAIRTRADE ist ein Produktsiegel und zeichnet keine Unternehmen aus. Wenn Unternehmen in anderen Bereichen unfaire Bedingungen fördern, finden wir es richtig, diese zu kritisieren. Wenn sich ein Unternehmen jedoch bemüht, etwas anders und besser zu machen, ist es besser, dieses dazu zu motivieren, weitere Schritte in diese Richtung zu setzen, als ausschließlich für ihre Vergangenheit zu kritisieren.“ (Fairtrade Österreich 2012 b)

Firmen können daher einen beliebig (kleinen) Anteil ihrer Produktpalette unter Fair Trade Bedingungen kaufen und diesen jederzeit erhöhen oder senken – abgestimmt mit der kalkulierten Absatzmenge. Mit der Teilnahme an Fair Trade gehen Firmen also kein Risiko ein, Profite zu verlieren. Im Gegenteil – durch bessere Aufschläge auf Fair Trade Produkte können höhere Gewinne erzielt werden. Auch wenn die Teilnahme an Fair Trade zertifizierten Produzent\_innen höhere Einkommen ermöglicht, handelt es sich dabei nicht um eine „gerechte“ Aufteilung der Profite, wie Fair Trade Organisationen behaupten: „Farmers and workers at the beginning of the chain don't always get a fair share of the benefits of trade. Fairtrade enables consumers to put this right“ (FLO 2011 a). Das Fairtrade Label ermöglicht höhere Aufschläge für Produkte, diese kommen größtenteils den Firmen im Norden zugute, nur ein kleiner Teil davon geht an die Produzent\_innen.

Die Zertifizierung von Unternehmen, insbesondere Konzerne wie Nestlé oder Starbucks, die arbeits- und umweltrechtliche Standards in nicht von den FLO-Standards abgedeckten Bereichen missachten, wird auch innerhalb des Fair Trade Netzwerks kritisiert:

---

<sup>11</sup> Nicholls/Opal sehen dies jedoch nicht kritisch, sondern gehen davon aus, dass mit steigendem Wachstum des Fair Trade Markts auch die Konkurrenz steigen wird und die Aufschläge dadurch sinken werden. (2005: 51f)

„[M]any critics feel that to certify a single product without reference to a company's wider behaviour allows corporations with abysmal environmental and labor record to redeem themselves in the eyes of consumers cheaply while leaving most of their business practices unchanged.“ (Moberg/Lyon 2010: 12)

Es hat sich hier gezeigt, dass die FLO-Standards nur einen sehr spezifischen Bereich der Handelskette abdecken – die Bedingungen der Rohstoffproduktion. Dies toleriert arbeitsrechtliche Verletzungen in der Weiterverarbeitung und im Endverkauf, ermöglicht Händler\_innen trotzdem höhere Gewinne und Imageverbesserung.

Die Gründung von Fair Trade Label-Organisationen ab Ende der 1980er Jahre – verbunden mit der Vereinheitlichung der Standards – wurde damit argumentiert, es sei notwendig, Fair Trade Produkte im konventionellen Markt zu etablieren, um die Absatzmengen zu steigern und so höhere Einkommen für eine größere Anzahl an Produzent\_innen zu sichern. Auf der einen Seite kann dies als erfolgreich betrachtet werden – Fair Trade konnte sich im Mainstream etablieren, viele nationale Regierungen und internationale Organisationen wie die Weltbank oder WTO unterstützen das Konzept, verschiedene Unternehmen und globale Konzerne kaufen Fair Trade zertifizierte Produkte. Auf der anderen Seite ging die Expansion in den konventionellen Markt mit einer Anpassung an (neoliberale) kapitalistische Verhältnisse und der Abhängigkeit von großen Unternehmen einher, die das Fair Trade Netzwerk über Lizenzgebühren finanzieren, was die Möglichkeiten von Fair Trade begrenzt.

Aber auch Unternehmen werden zunehmend unter Druck gesetzt, soziale Verantwortung in der Öffentlichkeit zu demonstrieren. Die Teilnahme an Fair Trade eröffnet eine Möglichkeit, das Firmenimage zu verbessern bzw. zu rehabilitieren. Während Firmen nur einzelne Produkte mit dem Fair Trade Label verkaufen, suggeriert Fair Trade Marketing, das ganze Unternehmen orientiere sich an ethischen Grundsätzen. (vgl. Moberg/Lyon 2010: 12) Weiters macht die erfolgreiche Etablierung von Fair Trade als wichtiger Nischenmarkt den Verkauf fair gehandelter Produkte attraktiv für viele Unternehmen.

„[F]air trade's growing retail prominence and redemptive potential are seen as valuable opportunities by many of the same corporations initially opposed to the movement. The \$ 2.2 billion in fair trade sales during 2006 alone [...] represents a loss in potential earnings for Nestlé, Procter & Gamble, Chiquita, Cadbury's and other global middlemen.“ (Moberg/Lyon 2010: 9)

Fair Trade Vertreter\_innen äußern öfters die Kritik, dass die Anpassung der Standards auf große Unternehmen die Ideale der Fair Trade Bewegung verwässert hat, und daher wieder zurückgenommen werden soll. Tech (2012: 420f) schlägt beispielsweise die Dezentralisierung der Standardentwicklung und die Rücknahme der Zertifizierung von großen Plantagen vor. Diese Kritik ist zwar faktisch richtig, greift aber zu kurz. Der Erfolg von Fair Trade in den letzten 20 Jahren – gemessen an den stark steigenden Umsätzen und der zunehmenden Wahrnehmung in der Öffentlichkeit – wäre ohne die Expansion in den konventionellen Markt nicht möglich gewesen. Fair Trade steht weiterhin unter dem Druck, den eigenen Erfolg – über steigende Umsatzzahlen, neue Produkte, etc. - in der Öffentlichkeit zu demonstrieren. Die Möglichkeiten von Fair Trade sind also begrenzt:

„[T]he price for fair trade coffee, rather than being determined primarily by social justice and the needs of Southern producers, is significantly restricted to a price that is '(as) fair (as possible)' given the imperatives of the market.“ (Fridell 2007: 93)

## **6.7. Implikationen der Widersprüche zwischen Fair Trade Marketing, FLO-Standards und konkreter Praxis**

### **6.7.1 Festschreibung globaler Arbeitsteilung**

„Free-market policies have brought millions of small-scale farmers into competition with industrial agriculture, which enjoys greater productivity [...]. Usually unable to compete in deregulated

markets with much larger corporate farms, household-based farmers confront the alternatives of plummeting earnings or a withdrawal from commercial farming altogether.“ (Moberg/Lyon 2010: 3)

Das Fair Trade Konzept unterstützt hier ein spezifisches Entwicklungsmodell, dass landwirtschaftliche Produktion durch individuelle Produzent\_innen durch Marktintegration fördert und so der Emigration aus ländlichen Gebieten entgegenhalten will. Dies zeigt sich bei einer genaueren Betrachtung der FLO-Standards sowie des Fair Trade Marketings.

FLO-Standards gelten nur für Rohstoffe (die einzige Ausnahme sind die seit kurzem existierenden Standards für Sportbälle) – die Weiterverarbeitung bzw. Verpackung der Produkte erfolgt größtenteils im Norden. Die Zertifizierung von Fertigprodukten wie beispielsweise Artesanie wird mit technischen Sachzwängen abgelehnt, die Möglichkeit (nur) weiterverarbeitete Produkte (z.B.: Schokolade) zu zertifizieren, wird selten erwähnt.

„Fairtrade certification and its system of minimum pricing were designed for commodity products. It is technically difficult to adapt this model of standardized minimum pricing to crafts and other products made by small-scale artisans, which are each unique and have highly varied production processes and costs.“ (FLO 2011a)

Ein weiterer Aspekt findet sich in den Richtlinien zur Berechnung des Mindestpreises. Im Dokument „Guideline for Estimating the Costs of Sustainable Production“ (FLO 2010) wird die Berechnung des Mindestpreises detailliert erklärt.

„[T]he COSP include labor, inputs/services, and capital/investments costs of: establishment; field operations; harvest and post harvest; transformation and/or processing; product preparation and packaging; and central structure expenses.“ (FLO 2010: 5)

Die Berechnung der Arbeitskosten basiert dabei auf dem durchschnittlichen Mindestlohn für das betreffende Gebiet: „To estimate total costs for family labor and temporary hired labor the total number of man-days needed is multiplied by the local wage rate“ (FLO 2010: 8). Fair Trade zielt also nicht darauf ab, das Einkommen der Produzent\_innen signifikant zu erhöhen,

sondern „aims at protecting producers from market instabilities, providing a safety net in case of low prices.“ (FLO 2010: 3)

Die FLO-Standards begünstigen also eine Handelskette, in der Rohstoffe exportiert werden, die Weiterverarbeitung – also der Schritt, wo die größte Wertschöpfung generiert wird – aber im Norden passiert. Der Mindestpreis zielt darauf ab, den Lebensstandard der Produzent\_innen zu erhalten, er ermöglicht keine signifikante Erhöhung des Einkommens um beispielsweise in eine Industrialisierung der Landwirtschaft zu investieren. Auch im Fair Trade Marketing wird dieses Modell auf moralisierende Weise propagiert.

„So hilft der Faire Handel mit all seinen breit gefächerten Maßnahmen den Kleinbauernfamilien, nicht nur ihre unmittelbare Existenz zu sichern, sondern auch ihren ländlichen Lebensraum nachhaltig, attraktiv und lebenswert zu gestalten. Das wirkt zugleich der Abwanderung in die Städte, der Verödung des ländlichen Raums und dem Verlust weiteren Ackerlandes entgegen.“ (Fairtrade Österreich o.J. a)

„Taking the neo-liberals' advice and moving out of coffee is the last resort. For Gerardo [Kaffeebauer in Costa Rica] this would mean selling up and trying his luck by growing rice or sugar cane or rearing livestock in another part of Costa Rica. But Gerardo has seen the reality of this with his own eyes. Farmers are lucky to get half the real value of their property when they sell up; as a result they don't have the capital to buy enough land for a viable farm when they migrate. Many of these farmers can be seen in the cities sleeping rough or living in ghettos, their children sucked into drugs, gangs, crime and prostitution.“ (Fairtrade Foundation 2006)

Fair Trade forciert somit ein Entwicklungsmodell, das die bestehende globale Arbeitsteilung – und die daraus hervorgehenden Ungleichheiten – legitimiert.

„[T]he fair trade concept itself tends to normalise, and give moral legitimacy to the idea that some populations should manufacture products according to the desires and whims of other populations“ (Johnston 2002: 50f, zit. in: Hornung et al. 2011: 129)

## 6.7.2. Individuelle Schuld statt gesellschaftlicher Strukturen

Fair Trade identifiziert das Fehlverhalten einzelner Marktteilnehmer\_innen als Hauptursache für die ungleichen Welthandelsbedingungen. Vorrangiges Ziel der Kritik sind skrupellose Zwischenhändler\_innen und Kreditverleiher\_innen, die ihre Monopolposition ausnützen, um ihre Gewinne auf Kosten der Kleinbäuer\_innen zu erhöhen. Indem Fair Trade die lokale Zwischenhändler\_innen ausschaltet, wird der direkte Marktzugang für Produzent\_innen ermöglicht.

„So there are some losers in Fair Trade, namely brokers and middlemen, who had been relying on one-sided information flow and exploitation of farmers. But on balance, all actors within a free trade system should benefit from the increases in transparency, efficiency, and competitiveness that come from Fair Trade's expansion of the market power and knowledge base of primary products.“  
(Nicholls/Opal 2005: 31)

Auch (große) Unternehmen können durch die Teilnahme an Fair Trade zur Verbesserung unfairer Handelsbedingungen beitragen und ihre globale soziale Verantwortung erfüllen. Machtverhältnisse bleiben ausgeblendet, was zählt ist der respektvolle Umgang untereinander.

„Partners will always be of varying size and have different access to resources, but partnerships are only viable with mutual recognition that all parties are equal within the partnership. This demands mutual respect irrespective of size and power, and a commitment to sharing and learning.“ (FLO o.J. a)

Fair Trade übt so Kritik an einzelnen Individuen, die sich am Markt unethisch verhalten. „Die Herangehensweise des Fairen Handels [...] erkennt an, dass Ausbeutung ein Symptom und nicht die Ursache von Armut und Ungleichheit ist.“ (WFTO/FLO 2009: 8) Ausbeutung wird so nicht als den kapitalistischen Strukturen inhärentes gesehen, sondern resultiert aus fehlendem Marktzugang und dem Fehlverhalten einzelner Marktteilnehmer\_innen. Es bleibt dabei ausgeblendet, dass Profitmaximierung strukturelle Notwendigkeit für kapitalistische Unternehmen ist.

„They [fair trade advocates] depict capitalism less as a particular set of social relations than as a specific *attitude* [H.i.O] toward commercial exchanges. Exploitation is not viewed as an outcome of the capitalist market, but as a distortion of the market stemming from the acts of 'unscrupulous' market agents.“ (Fridell 2007: 92)

Durch die Umsetzung des Fair Trade Konzepts entstehen gleichzeitig neue Abhängigkeitsverhältnisse. Fair Trade kritisiert Zwischenhändler\_innen, ersetzt diese aber durch die Organisation FLO, die zentral die Handelsbedingungen festschreibt, und führt zur Konkurrenz vieler Produzent\_innenorganisationen um wenige Händler\_innen. Moberg/Lyon fassen das Ergebnis verschiedener Fallstudien zu diesem Thema zusammen:

„ While fair trade advocates claim that it [the elimination of exploitative middlemen] fosters greater equity and mutual respect, in reality this alternative market has created a new category of middlemen, foreign ATOs and certifiers. While producers may no longer suffer under the weight of coffee *coyotes* and other market middlemen, the case studies demonstrate that ATOs and certifiers exert equal power through their ability to extend fair trade market access and its attendant benefits to some producers while withholding them from others.“ (Moberg/Lyon 2010: 17)

Die zunehmenden Zentralisierungstendenzen im (neoliberalen) Kapitalismus werden so affirmiert, solange alle respektvoll und partnerschaftlich miteinander umgehen. Auch die Kleinproduzent\_innen werden zur Zentralisierung ihrer Unternehmen angeregt. Harriet Lamb (CEO von FLO) sagt beispielsweise:

„With internationally traded crops, the picture is of an hourglass that concentrates power and wealth: for example five million small-scale cocoa farmers sell to just four main trader who in turn sell to millions of consumers. [...] That's why we need now to unlock the power of the many, enabling disadvantaged farmers and workers to grow profitable businesses and thriving communities.“ (FLO 2013 b: 4)

## 6.8. Fazit – Die Ideologie des Fair Trade Konzepts

In diesem Kapitel konnte gezeigt werden, dass zwischen dem Marketing von Fair Trade Organisationen, den FLO-Standards als konkreter Praxis und den realen sozioökonomischen Verhältnissen Widersprüche bestehen. Fair Trade Marketing zeichnet ein romantisierendes, paternalistischen Bild des Kleinbauern, die Teilnahme von Plantagen im Fair Trade System bleibt ausgeblendet. In den FLO-Standards wird der Paternalismus des Marketings reproduziert, spezifische Vorstellungen von Entwicklung werden umgesetzt. Anhand von zwei Fallbeispielen konnte aufgezeigt werden, dass das Bild des Marketing und die Praxis von Fair Trade nicht mit realen Lebensverhältnissen individueller Produzent\_innen korrespondiert. Auch die teilnehmenden Händler\_innen werden vom Fair Trade Marketing romantisiert – sie werden als sympathische Familienunternehmen porträtiert, die soziale Verantwortung als Grundprinzip vertreten. In der Analyse der Standards zeigt sich jedoch, dass Unternehmen mit einer relativ marginalen Änderung ihrer Praktiken von der Etablierung in einem wichtigen Nischenmarkt, höheren Gewinnen und Imageverbesserungen profitieren können. Anhand verschiedener Unternehmen als Fallbeispiele wird deutlich, dass dies auch in der Praxis so funktioniert – Unternehmen stellen einen kleinen Anteil ihres Sortiments auf Fair Trade um, „unfaire“ Praktiken – wie die Missachtung von Arbeitsrechten – bestehen in anderen Bereichen aber weiter.

Die hier dargestellten Widersprüche zwischen der Darstellung im Marketing und der Praxis von Fair Trade zeigen zwei ideologische Funktionen, die das Fair Trade Marketing erfüllt: Erstens unterstützt Fair Trade das Weiterbestehen der gegenwärtigen – ungleichen – globalen Arbeitsteilung. Fair Trade Marketing zeichnet ein romantisches Bild kleinbäuerlichen Lebens, die FLO-Standards sollen das Einkommen erhöhen, aber nur insoweit die Lebensbedingungen der Rohstoffproduzent\_innen erhalten bleiben – dies dient der Verhinderung von Migration in die Städte, Produzent\_innen verfügen aber auch nicht über genügend Kapital um in eine nennenswerte Erhöhung der Produktivität zu investieren (bspw. zur Industrialisierung der Landwirtschaft). Indem Produzent\_innen als zufriedene, bescheidene Kleinbäuer\_innen

dargestellt werden, wird die globale Arbeitsteilung naturalisiert und damit legitimiert. Zweitens werden die Ursachen unfairer Welthandelsbedingungen im individuellen Fehlverhalten einzelner Marktteilnehmer\_innen – und nicht in den kapitalistischen Strukturen – gesehen. Fair Trade vermittelt eine harmonische Weltsicht, in der der Kapitalismus an sich nicht zu Ausbeutung und Ungleichheit führt, solange alle nett und respektvoll miteinander umgehen. Dass Profitmaximierung eine strukturelle Notwendigkeit für kapitalistische Unternehmen ist, wird ausgeblendet. Fair Trade verschleiert also die grundlegende Funktionsweise kapitalistischer Produktionsverhältnisse und legitimiert sie damit. Das Bestehende wird als natürlich dargestellt, es gibt keine Perspektive auf eine gänzlich andere Gesellschaft.

Nachdem in diesem Kapitel die Auswirkungen von Fair Trade auf die Beteiligten der Fair Trade Handelskette – Rohstoffproduzent\_innen und Händler\_innen – analysiert wurden, wird im nächsten Abschnitt auf die Zielgruppe des Fair Trade Marketings – die (potenziellen) Konsument\_innen – eingegangen. Es wird gefragt, ob die Disparitäten, die sich zwischen Fair Trade Marketing und konkreter Praxis ergeben, eine (ideologische) Funktion in Konsument\_innenländern erfüllen.



Diese neue Form der Beziehung zwischen Produzent\_in und Konsument\_in – vermittelt durch das Bild des Kleinbauern im Fair Trade Marketing – wird von einigen Autor\_innen als Möglichkeit betrachtet, Austauschbeziehungen zu personalisieren und so den Warenfetischismus<sup>12</sup> zu in Frage zu stellen: Erstens werden soziale und ökologische Bedingungen der Produktion sichtbar gemacht, also entschleiert. Zweitens propagiert Fair Trade Werte wie Kooperation und Solidarität, was kapitalistische Imperative wie Konkurrenz und Profitmaximierung in Frage stellt. (vgl. Fridell 2007: 83)

„[T]he alternative or fair-trade movement is attempting to explicitly include the conditions of production as part of the characteristics of the commodity. Whereas conventional commodity exchange grinds down differences in the process of production to equate units of labour, fair trade attempts the opposite, presenting as unequal what is unequal – the qualities of the labor process and human transformations of nature. [...] Coffee is perhaps one of the most ambitious fair-trade projects in terms of the extent of the change it is attempting to make. The FLO for coffee insists on family operated, cooperatively owned, environmentally responsible conditions of production – a dramatic break from current capitalist, social, and environmental relations of production. [...] [I]n the case of coffee it [alternative trade] provides a much-needed antidote to the cult of the commodity that currently dominates society“ (Hudson/Hudson 2003: 428)

### **7.1.1. Beibehaltung kapitalistischer Verhältnisse**

Fridell (2007) kritisiert diese Darstellung, da die Infragestellung des Warenfetischismus auf einer symbolischen Ebene verbleibt. Die kapitalistischen Verhältnisse, denen der Fetischcharakter der Ware entspringt, werden nicht kritisiert. „[W]hile fair trade can provide a symbolic challenge to commodity fetishism, in the end this challenge is strictly limited by the power of global market imperatives and the network's market-driven approach.“ (Fridell 2007: 79)

Er kritisiert erstens das Argument, Konsument\_innen und Produzent\_innen würden durch die

---

<sup>12</sup> Die Überlegungen zum Warenfetischismus in bürgerlich-kapitalistischen Verhältnissen bei Karl Marx siehe Kapitel 4.2.

Sichtbarmachung der Produktionsbedingungen miteinander verbunden. Dies basiert auf der neoklassischen Annahme von Konsument\_innensouveränität – bewusste Konsumententscheidungen basieren auf vollständiger Information über die angebotenen Produkte. Am Markt herrscht durch Werbekampagnen jedoch Manipulation und Zwang vor, Konsum ist in soziale und normative Praktiken eingebettet (siehe auch Wheeler 2012: 178ff). Weiters führt Fair Trade nicht zu Gleichberechtigung, sondern zu einem Abhängigkeitsverhältnis der Produzent\_innen von den Konsument\_innen: „fair trade consumerism accepts that the needs of poor Southern producers are ultimately subservient to the demands of Northern consumers“ (Fridell 2007: 86). Schließlich akzeptiert Fair Trade bestehende ungleiche globale Konsummöglichkeiten:

„Within the North, the consumer base upon which fair trade relies is composed of relatively affluent consumers whose wealth is derived from a highly unequal distribution of income. Internationally, fair trade depends on existing consumption patterns which are characterized by 'overconsumption' in the North that threatens the depletion of natural resources and perpetuates the existing highly unequal distribution of global wealth. Thus fair traders are seeking greater global justice on the basis of highly unjust global consumption patterns.“ (Fridell 2007: 86)

Zweitens kritisiert Fridell die Annahme, durch Fair Trade würden antikapitalistische Werte wie Kooperation und Solidarität propagiert. Diese Darstellung blendet aus, dass Verhaltensweisen wie Konkurrenz oder Profitmaximierung strukturell notwendig für die kapitalistische Produktionsweise sind und nicht aus dem gierigen Verhalten einzelner Marktteilnehmer\_innen entspringen. Auch führt die konkrete Praxis von Fair Trade zu verstärkter Konkurrenz zwischen Rohstoffproduzent\_innen.<sup>13</sup> Die Möglichkeit zu nicht-kapitalistischen Verhaltensweisen einzelner Marktteilnehmer\_innen wird so durch kapitalistische Strukturen stark limitiert. „Thus, the developmental impact of the fair trade network's values of cooperation and solidarity are ultimately significantly constrained by global market imperatives.“ (Fridell 2007: 95)

---

<sup>13</sup> Mehr dazu siehe Kapitel 6.7.2.: Individuelle Schuld statt gesellschaftlicher Strukturen

## 7.1.2 Doppelte Fetischisierung

Der Versuch, den Warenfetischismus in Frage zu stellen verbleibt somit auf einer symbolischen Ebene – da die Veränderung kapitalistischer Strukturen über die Integration in kapitalistische Strukturen nicht gelingen kann. „Fair Traders have, in essence, attempted to de-commodify goods through the very mechanism that leads to their commodification in the first place – the capitalist market.“ (Fridell 2007: 95)

Die symbolische Infragestellung des Warenfetischismus bietet aber trotzdem ein ansprechendes Motiv für den Kauf von Fair Trade Produkten. Dies liegt laut Luetchford (2008: 149ff) daran, dass die meisten Fair Trade Produkte dem unmittelbaren Konsum dienen. Im Kapitalismus realisiert sich der Gebrauchswert eines Produkts erst in der Konsumtion, in diesem Moment kann der Entfremdung in kapitalistischen Verhältnissen entgangen werden.

„Not for nothing are many of the most successful fair trade products flavoursome stimulants such as tea, coffee, sugar, fruit juices, honey and chocolate; they enliven our senses, allow us to momentarily escape alienation and realise ourselves, as we consume use value as pure pleasure.“ (Luetchford 2008: 149)

Es ist also genau diese symbolische Infragestellung kapitalistischer Verhältnisse, die zur Ware wird und - mit dem Fair Trade Label versehen - gekauft werden kann. „[T]he symbolic challenge to commodification offered by fair trade has in itself become a commodity to be bought and sold on Northern markets.“ (Fridell 2007: 80) Es kann also von einer doppelten Fetischisierung gesprochen werden – Fair Trade verschleiert Produktionsverhältnisse indem sie auf einer symbolischen, individualisierten Ebene vermeintlich kritisiert werden.

Hughes (2000: 179) [...] describes this double fetish as the obscuring of the socio-economic and ecological relations of production in the Marxist sense, and, simultaneously the creation of 'cultural and economic surpluses for consumers' in the continuing aestheticization of commodities.“ (Goodman 2004: 902)

## 7.2 Produktdifferenzierung und die Zielgruppe von Fair Trade Produkten

Gegenwärtige Marketingstrategien beruhen auf einer zunehmenden Produktdifferenzierung, welche die steigende Konzentrationstendenz im (neoliberalen) Kapitalismus und die damit einhergehende Belieferung des (Lebensmittel-)Markts durch eine wenige Konzerne verschleiern und so eine große Auswahl an verschiedenen Produkten suggerieren. Marketing wird dabei auf verschiedene Zielgruppen – gemäß ihrer Kaufkraft und ihren Einstellungen – abgestimmt, konstruiert aber gleichzeitig Bedürfnisse und Wünsche der Menschen.

„Niche marketing draws on this illusion of choice by creating a multiplicity of brands and retail commodities, each superficially differentiated by packaging and minor product differences. Each, in turn, is targeted at selected demographic groups whose personal identities – including their political beliefs – increasingly center on the goods they consume.“ (Moberg/Lyon 2010: 8)

### 7.2.1. Scheinbare Handlungsmacht

Die Produktdifferenzierung vermittelt den Konsument\_innen Handlungsmacht – sie können sich als Akteur\_innen begreifen, obwohl ihre Handlungsmacht auf die Auswahl zwischen verschiedenen Produkten beschränkt bleibt. Dadurch wird persönliche Identität zunehmend über den individuellen Konsum konstruiert – Konsument\_innen können sich mit den Produkten, die sie kaufen, identifizieren. Innerhalb dieser Marketing-Logik sind auch Fair Trade Produkte zu verorten – zusätzlich wird die Möglichkeit suggeriert, Gesellschaft über Konsum zu verändern.

„The branding of personal identities and beliefs through an ever proliferating array of products and transitory fashions belies a continuing tendency toward the consolidation of wholesale and retail markets in the hands of fewer and fewer corporations. From the belief that individuals transform their social identities through branded consumption, it is but a short logical step to the conclusion that as consumers they can also transform the conditions of society. Such claims are widely deployed

in fair trade advertising, as is the case for a fair trade chocolate bar promoted with the message that 'shopping can change the world'“ (Moberg/Lyon 2010: 8)

Fair Trade Produkte bedienen einen Nischenmarkt<sup>14</sup> und sprechen damit eine spezifische Zielgruppe an: Bewusste, sozial verantwortliche Konsument\_innen, die einen Beitrag zur Verringerung globaler Armut leisten wollen. Da Fair Trade Produkte im oberen Preissegment angesiedelt sind, wird die Möglichkeit, „fair“ zu konsumieren auf eine privilegierte, wohlhabende Schicht begrenzt. Eine Studie zeigt, dass Konsument\_innen mehrheitlich Frauen in der Altersklasse von 30-49 Jahren, mit höherer Bildung (Matura +) und daher auch höherem verfügbarem Einkommen sind. (vgl. KommEnt 2003: 15) In der 20-Jahres Jubiläumsbroschüre von Fairtrade Österreich wird festgestellt:

„Heute ist FAIRTRADE ein Milliardengeschäft und aus der Konsumwelt nicht mehr wegzudenken. Gerade die Trendzielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) hat massiv zur Beschleunigung dieser Entwicklung beigetragen.“ (Fairtrade Österreich 2013 a: 39)

In Indien wurde erst kürzlich eine Label-Initiative gegründet, da durch die wachsende Mittelschicht ein potenzieller Markt vorhanden ist. „Und auch in Indien wächst ein kleiner, feiner Markt für FAIRTRADE-Produkte heran. Ziel ist die urbane Oberschicht.“ (Fairtrade Österreich 2013 a: 21)

Fair Trade stellt sich auch als dezidiert unpolitisch dar und spricht somit ein breites politisches Spektrum an. Dies zeigt sich insbesondere in der Darstellung des Kleinbauern durch Fair Trade Marketing: Kleinbäuer\_innen wird aufgrund eigenen Landbesitzes Unabhängigkeit attestiert. Die Darstellung als selbstbestimmter Unternehmer spricht das rechte Spektrum an „since it avoids the proletarian trap and its socialist undertones“ (Luetchford 2008: 148). Gleichzeitig wird das linke Spektrum bedient – Kleinproduzent\_innen bearbeiten ihr Land selbst, stehen also mehr auf Seiten der Arbeit als des Kapitals (vgl. ebd.). „By linking to ideas such as these, which hold a cultural association with peasant forms, political movements draw popular support from across the spectrum“ (vgl. ebd.).

---

<sup>14</sup> Mehr dazu siehe Kapitel 6.5.: Zur sozialen Verantwortung kapitalistischer Unternehmen.

## 7.2.2. Vermittlung von Ideologie über Konsumpraktiken

Althussters Überlegungen zu Ideologie und Subjektformierung können einen interessanten Beitrag zur Analyse des Phänomens der zunehmenden Konstruktion von Identität über Konsum leisten. Althusster geht davon aus, dass Ideologie notwendig ist, um Subjekte überhaupt erst zu konstituieren. Vermittelt über verschiedene Ideologische Staatsapparate – wie Schule, Kirche, Medien oder Familie – werden Subjekte „angerufen“, können sich als Selbst – als Bürger\_in, Angehörige\_r einer Nation, etc. erkennen und so ihr gesellschaftliches Handeln erst als sinnvoll verstehen – dies führt gleichzeitig zu einer Unterwerfung der Individuen unter die Regeln der herrschenden Ordnung. Ideologie ist materielle Praxis – das gelebte Verhältnis der Individuen zu ihren wirklichen Lebensbedingungen.<sup>15</sup>

„Dies [die Unterwerfung unter die herrschende Ordnung] geschieht dadurch, daß die Ideologie aus den ursprünglich unspezifischen Individuen spezifische 'Subjekte' formt, indem sie die einzelnen in einer spezifischen Weise 'interpelliert' ('anruft') und dadurch gewissermaßen erst als Subjekte 'ins Leben ruft', sie formt und mit einer bestimmten Identität versieht, welche die Subjekte – ohne daß sie sich dessen bewußt sein müssen – innerhalb der zur Aufrechterhaltung der Produktionsverhältnisse notwendigen Beziehungsgeflechte verortet. Anders ausgedrückt adressiert sich die Ideologie an die einzelnen Individuen, ruft sie an als Kinder ihrer Familie, Mitglieder ihrer Religionsgemeinschaften, Schüler, Mitarbeiter, Staatsbürger etc.“  
(Hirsland/Schneider 2011: 411)

Althusster schreibt zwar nicht konkret über Fragen von Konsum und Marketing, dies war zu Zeit der Entstehung von Althussters Ideologietheorie, den 1970ern in Frankreich, noch kein Thema. Gegenwärtige Konsumpraktiken sind in zunehmenden und differenzierten Marketingstrategien eingebettet und vermitteln ebenfalls ideologische Vorstellungen von Gesellschaft.

---

<sup>15</sup> Mehr zu Althussters Ideologietheorie siehe Kapitel XX

Auch Bourdieus Untersuchungen zur Bedeutung von Ideologie bzw. symbolischer Gewalt in den Alltagspraxen der Menschen sind für die Analyse des Fair Trade Konsums von Bedeutung. Über Alltagspraxen, die sich beispielsweise in unterschiedlichem Geschmack oder Lebensstil äußern, findet eine Differenzierung statt, Individuen konstruieren ihre eigene Identität in Abgrenzung zu anderen. Geschmack ist aber kein geistig und kulturell hervorgebrachtes Mittel zur Wahrnehmung der Welt, sondern Ausdruck sozialer und praktischer Erfahrungen. Geschmack ist also abhängig von der eigenen Klassenposition – legitimiert und naturalisiert diese aber gleichzeitig. Ein erlesener Geschmack wird somit zu einer Wesenseigenschaft der Person, obwohl es sich eigentlich um den Ausdruck sozialer Ungleichheit handelt. Unterschiedliches „Haben“ wird zu unterschiedlichem „Sein“.<sup>16</sup>

[D]er Klassencharakter [kommt] erst dann sichtbar zum Vorschein [...], wenn ökonomische Unterschiede symbolisch übersetzt werden in soziale Klassifikationen und prestigedifferenzierte Lebensstile. Das Geheimnis des symbolischen Transformationsprozesses besteht darin, daß das unterschiedliche 'Haben' umgewandelt wird in unterschiedliches 'Sein' der Akteure: aus ökonomischen Unterschieden werden somit ein sozial exklusiver Lebensstil und individuell eine vornehme, distinguierte Persönlichkeit.“ (Müller 1986: 170)

Konsum kann ebenfalls als wichtige Alltagspraxis der Menschen verstanden werden, über den persönliche Identität konstruiert wird. Durch die Auswahl eines spezifischen Produkts – das von der Klassenposition und den damit einhergehenden finanziellen Möglichkeiten abhängt – kann der\_die Konsument\_in sich mit der im Produkt enthaltenen Botschaft identifizieren. Konsum erfüllt so die ideologische Funktion der sozialen Distinktion – soziale Ungleichheiten werden zu einer natürlichen Wesenseigenschaft der Person und damit legitimiert.

Aufbauend auf den Überlegungen von Althusser und Bourdieu kann festgestellt werden, dass Konsument\_innen vom Fair Trade Marketing als Mitglieder einer kritischen Zivilgesellschaft, als Zugehörige zu einer privilegierten Schicht angerufen werden, die gleichzeitig ihrer

---

<sup>16</sup> Mehr zu Bourdieus Theorie der symbolischen Gewalt siehe Kapitel 4.4.

bürgerlichen Pflicht zur Wohltätigkeit gegenüber den Armen nachkommen.<sup>17</sup> Die Pflicht zur Wohltätigkeit resultiert dabei aus individueller Schuld – Schuld, die sich aus der eigenen Privilegiertheit auf Kosten der Armen im Süden ergibt, verstärkt durch die eigene Kompliz\_innenschaft beim Kauf unethisch hergestellter Produkte. „You don't just buy a coffee [...] In the very consumerist act you buy your redemption from being only a consumerist.“ (Žižek 2009) Der Kauf des Fair Trade Produkts verspricht die Erlösung von dieser Schuld, im Konsum des Fair Trade Produkts kann der Warenfetischismus – und die damit einhergehende Entfremdung – scheinbar überwunden werden:<sup>18</sup> „[T]he very, as it were, act of egotist consumption [...] already includes the price for its opposite.“ (Žižek 2009) Der\_die Konsument\_in kann so gleichzeitig ihre privilegierte Position in der Gesellschaft vor sich selbst und anderen legitimieren.

Fair Trade Konsument\_innen können sich somit von Käufer\_innen konventioneller, unethischer Produkte abgrenzen, Fair Trade funktioniert als Mittel sozialer Distinktion. Konsumententscheidungen werden als bewusst und freiwillig dargestellt. Dabei ist Konsum von finanziellen Möglichkeiten abhängig und in sozial konstruierte Praktiken eingebettet. Die Entscheidung zum ethischen Kauf wird somit zu einer charakterlichen Eigenschaft der Käufer\_in und naturalisiert und legitimiert soziale Ungleichheit im Norden.

### **7.3. „Uns geht es gut“ – Ausbeutung als alleiniges Problem des Südens?**

Wie schon in den Kapiteln 6.5. und 6.6. näher erläutert, ermöglicht Fair Trade Unternehmen eine Imageverbesserung als ethisch und sozial verantwortlich, während diese Rechte der eigenen Mitarbeiter\_innen weiterhin missachten. Dies impliziert, dass das Eintreten gegen

---

<sup>17</sup>Gemäß neoliberaler Ideologie erfolgt diese Wohltätigkeit jedoch nicht bedingungslos, sondern erfordert auch eine erbrachte Leistung auf Seiten der Empfänger\_innen

<sup>18</sup> Mehr dazu in Kapitel 4.2.: Ideologiekritik bei Karl Marx

Armut nur im Süden notwendig ist, im Norden hingegen kein Problem darstellt. „Das Gros der Akteure betrachtet soziale Gerechtigkeit und das Eintreten für gewerkschaftliche Rechte als teilbar. Anderswo ja, vor der eigenen Haustür lieber nicht.“ (Johann/Röder 2013: 23)

Im Kapitel 3.2.3.2 zu Freiwilligenarbeit wurde weiters die Relevanz ehrenamtlichen Engagements von Einzelpersonen für das Fair Trade Netzwerk dargestellt. Beispielsweise stehen in europäischen Weltläden 2000 Angestellte knapp 10 000 ehrenamtliche Mitarbeiter\_innen gegenüber (vgl. KommEnt 2003: 24) Fairtrade Österreich ermutigt auf seiner Homepage zur ehrenamtlichen Tätigkeit für Fair Trade in verschiedenen Bereichen wie der Schule, der Uni, am Arbeitsplatz, in Vereinen, Kirchen oder der eigenen Gemeinde in Form eines „Fair Trade Town“.

„Wir freuen uns, wenn sich Menschen für FAIRTRADE begeistern und für uns aktiv werden wollen! Als ehrenamtliche/r MitarbeiterIn leisten sie wertvolle Dienste für den Fairen Handel und unterstützen Kleinbauernfamilien sowie lohnabhängige ArbeiterInnen in den so genannten Entwicklungsländern durch ihr direktes Engagement.“ (Fairtrade Österreich o.J. c)

Bourdieu kritisiert am Beispiel der katholischen Kirche die Mechanismen, die ökonomische (Selbst-)Ausbeutung in ein erstrebenswertes Privileg verwandeln. Peter (2004) fasst Bourdieus Ansichten zusammen:

„So inszenieren sich die Katholische Kirche und kirchliche Unternehmen gegenüber ihren Beschäftigten und der Öffentlichkeit als Institutionen, die Arbeit, genauer Lohnarbeit, symbolisch in eine von jeglicher Ökonomie freie, ausschließlich religiöse Hingabe an Gott und in ein reines 'Ehrenamt' verwandeln. Die Arbeit eines Küsters wird zum rituellen Akt, die Verfertigung von Marienbildern durch miserabel bezahlte Arbeiterinnen veredelt die niedrigen Löhne zu einer Auszeichnung und göttliche Gnade. Die Tätigkeit des Laienpersonals wie Telefondienste, Sekretariat und Buchhaltung verstehen sich ebenso als religiöse Pflicht wie als religiöses Privileg. Umgekehrt verwandeln sich die unentgeltlichen Dienstleistungen, die die männlichen Priester entgegennehmen, aus einer profanen Arbeit in ein der göttlichen Herrlichkeit dargebrachtes Opfer, das jeden Anschein von Materialität oder gar ökonomischer Messbarkeit abgestreift hat.“ (49f)

Diese Mechanismen finden sich auch bei Fair Trade, in denen katholische Gruppen und Vereine ebenfalls stark involviert sind. So wird auch die (Selbst-)Ausbeutung der ehrenamtlichen Mitarbeiter\_innen in verschiedenen Fair Trade Organisationen zu einem Privileg. Arbeitsrechte im Süden werden zwar eingefordert, von Fair Trade Organisationen aber selbst missachtet. Das Fair Trade Netzwerk, das auf der Zusammenarbeit mit profitorientierten Unternehmen basiert, präsentiert sich als Vorhaben, das völlig frei von ökonomischen Zwängen scheinbar alleinig auf das Ziel einer gerecht(er)en Welt hinarbeitet – eben auch in den Augen der Menschen, die ihre Ware Arbeitskraft an diese verschenken.

Fair Trade suggeriert also, dass Armut ein alleiniges Problem des globalen Südens darstellt, welches „uns“ im Norden nicht betrifft. Es sollen hier natürlich nicht die eklatanten Reichtumsungleichheiten zwischen Norden und Süden geleugnet werden, dennoch sind auch im Norden ein Großteil der Bevölkerung von zunehmender Prekarisierung der Lebensverhältnisse - bedingt durch neoliberale Transformationen – betroffen. Soziale Ungleichheiten in Konsument\_innenländern werden ausgeblendet, die Auseinandersetzung und Kritik daran verhindert, Klassenverhältnisse im Norden somit legitimiert.

## **7.4. Fazit und Implikationen**

In diesem Kapitel wurden die ideologischen Funktionen des Fair Trade Konzepts in Konsument\_innenländern herausgearbeitet. Es wurde aufgezeigt, dass die Infragestellung des Warenfetischismus durch Fair Trade – die manche Autor\_innen durch die Sichtbarmachung der Produktionsbedingungen und die Propagierung von Werten wie Kooperation und Solidarität gegeben sehen – nur auf einer symbolischen Ebene verbleibt. Genau diese symbolische Infragestellung wird jedoch zu einem neuen Fetisch – Fair Trade Produkte verschleiern kapitalistische Verhältnisse durch die symbolische Kritik daran. Weiters wurde herausgearbeitet, dass Fair Trade nur eine spezifische Zielgruppe anspricht – privilegierte und wohlhabende Schichten in Konsument\_innenländern. Individuen werden über Fair Trade Marketing als spezifische Subjekte – Mitglieder einer privilegierten, kritischen Zivilgesellschaft

– 'angerufen' und können sich so in der Gesellschaft als Subjekte mit einer individuellen Identität begreifen. Sie können sich so gleichzeitig von anderen, 'unethischen' Konsument\_innen abgrenzen – dies ist ein Mechanismus der 'sozialen Distinktion', der zur Legitimierung sozialer Ungleichheit führt. Während Fair Trade also soziale Ungleichheiten im globalen Maßstab zumindest anprangert, werden diese innerhalb der 'reichen' Gesellschaften im Norden ausgeblendet und somit legitimiert.

Insgesamt kann so festgestellt werden, dass Fair Trade neoliberale Tendenzen der **Individualisierung und Entpolitisierung** aktiv stützt. Fair Trade operiert mit individueller Schuld, die sich aus der Privilegiertheit der Konsument\_innen im Norden auf Kosten der Armen im Süden ergibt. Von der Schuld können sich Konsument\_innen durch den Kauf von Fair Trade Produkten jedoch unkompliziert 'befreien'. Es wird also suggeriert, dass die Ursachen für globale Ungleichheiten aus falschem, individuellem Konsumverhalten resultieren, obwohl diese kapitalistischen Strukturen entspringen, in die wir alle – Produzent\_innen im Süden wie Konsument\_innen im Norden – wenn auch in unterschiedlichen Positionen – eingebunden sind.

„Der Widerspruch von Arbeit und Kapital wird somit ins Subjekt verschoben, an die Stelle von Klassengegensätzen und gesellschaftlichen Interessenskonflikten tritt nur noch als individuelle Konkurrenz wahrnehmbarer Wettbewerb in scheinbarer gesellschaftlicher Harmonie.“ (Michalitsch 2013)

Gesellschaftliche Probleme werden nicht mehr als solche anerkannt und damit entpolitisiert:

„Politische Erwägungen, der Blick auf das Oben und Unten in einer Gesellschaft, sowie der eigenen Verwobenheit darin, oder gar revolutionäre Aufstände stören die heile Welt des Fairen Handels mit dem Selbstbild von freundlichen Engagierten auf beiden Seiten der Erdhalbkugel.“ (Johann/Röder 2013: 23)

Somit **lenkt** Fair Trade auch **von Handlungsalternativen ab** – Menschen die gegen die

bestehenden Verhältnisse aktiv werden wollen, werden auf ihre Platz als Warenkonsument\_in verwiesen, können im besten Fall ehrenamtlich für Fair Trade Organisationen arbeiten.

„Durch die einseitige Betonung der individuellen Verantwortung suggeriert der Faire Handel die Überwindung globaler sozialer Ungleichheiten durch die 'Macht der Verbraucher\_innen' und präsentiert sich somit nicht nur als eine zu eingeschränkte Handlungsoption, sondern absorbiert auch gesellschaftliches emanzipatorisches Potential im Sinne seiner ökonomischen Eigeninteressen und lenkt dadurch von anderen Handlungsalternativen ab.“ (Hornung et al. 2011: 126)



# 8. Fazit

## 8.1. Zusammenfassung

In dieser Arbeit wird das Fair Trade Konzept ideologiekritisch – mit besonderem Fokus auf ideologische Funktionen in Konsument\_innenländern – analysiert. Die Fragestellung(en), die dabei zugrunde liegen, sind: Kann das Konzept Fair Trade innerhalb neoliberaler Ideologie verortet werden? Wenn dem so ist, weshalb wird es von vielen Konsument\_innen und Aktivist\_innen als Opposition zum Neoliberalismus wahrgenommen?

Die Grundlagen für die vorliegende Analyse werden in den Kapiteln 3 bis 5 erörtert. Im **3. Kapitel** wird die Geschichte der heterogenen Fair Trade Bewegung seit 1945 hin zu einem professionalisierten, zentralisierten Fair Trade Netzwerk mit einer einheitlichen inhaltlichen Ausrichtung (Fair Trade Konzept) ab den frühen 1990er Jahren dargestellt. Bei genauerer Betrachtung des gegenwärtigen Fair Trade Netzwerks kann dessen theoretische und konzeptuelle Verortung in wirtschaftsliberaler Theorie gezeigt werden. „Fair“ ist Handel für Fair Trade dann, wenn die Bedingungen eines vollkommenen Marktes nach neoklassischem Modell erfüllt sind.

Im **4. Kapitel** werden Hintergründe zum Ideologieverständnis für eine konkreten Analyse des Fair Trade Konzepts beleuchtet. Die Auseinandersetzung mit der Entstehungsgeschichte und den wissenschaftlichen Kontroversen um den Ideologiebegriff ergeben ein negatives, erkenntniskritisches Ideologieverständnis, das grundlegend auf der Ideologiekritik von Karl Marx aufbaut. Für Marx besteht die zentrale Funktion von Ideologie in der Verschleierung gesellschaftlicher Herrschaft, die allerdings bereits in der Form der kapitalistischen Produktionsweise selbst angelegt ist. Von besonderer Relevanz für diese Arbeit erweisen sich

Marx' Überlegungen zum Fetischcharakter der Ware. Dabei arbeitet er heraus, wie – bedingt durch Warentausch im Kapitalismus – die gesellschaftlichen Verhältnisse der Menschen untereinander ein Verhältnis von Dingen zueinander annehmen und somit naturalisiert werden. Das dieser Arbeit zugrunde liegende Ideologieverständnis bezieht sich darüber hinaus auf Überlegungen von Louis Althusser und Pierre Bourdieu. Beide streichen die Rolle von Ideologie für individuelle Identität heraus, was im Hinblick auf die vorliegende Arbeit insbesondere Erkenntnisse zur ideologischen Funktion von Fair Trade in Konsument\_innenländern ermöglicht und in den Vordergrund rückt. Basierend auf diesen Erkenntnissen kann die Fragestellung an dieser Stelle leicht verändert wiederholt werden: Ist Fair Trade ideologisch im Sinne der Verschleierung kapitalistischer Verhältnisse? Trägt es zur Legitimierung und Naturalisierung neoliberaler Ideologie bei?

Um sich der Frage nach der Verortung des Fair Trade Konzepts innerhalb neoliberaler Ideologie annähern zu können, werden im **5. Kapitel** Grundannahmen der neoliberalen Ideologie herausgearbeitet. Der Neoliberalismus ist als umfassendes gesellschaftliches Ordnungskonzept zu verstehen und konnte sich Ende des 20. Jahrhunderts als dominante Ideologie des Kapitalismus auf globaler Ebene durchsetzen. Neoliberale Ideologie basiert dabei auf Annahmen der klassischen wirtschaftsliberalen sowie neoklassischen Theorie, versteht sie jedoch gleichzeitig als ethisches Prinzip. Der freie Markt wird zur Weltanschauung. Marktprinzipien werden auf sämtliche Lebensbereiche ausgedehnt. Konkrete Folgen neoliberaler Politik sind die zunehmende Konzentration von Eigentum und die Prekarisierung weiter Teile der Bevölkerung. Die klassische wirtschaftsliberale Forderung nach individueller Freiheit wird re-interpretiert und ermöglicht zunehmend eine Selbst-Regierung der Subjekte. Gesellschaftliche Probleme werden individualisiert, der Bereich des-demokratisch Verhandelbaren eingeschränkt und damit nicht zuletzt bislang Politisches privatisiert.

Nach Erarbeitung der theoretischen und konzeptionellen Grundlagen gehen die Kapitel 6 und 7 schließlich zur konkreten Analyse über. Im **6. Kapitel** kann gezeigt werden, dass zwischen Fair Trade Marketing, den FLO-Standards als konkreter Praxis und sozio-ökonomische

Verhältnissen Widersprüche bestehen. Fair Trade vermittelt ein romantisierendes, paternalistisches Bild kleinbäuerlicher Produzent\_innen. Dieses korrespondiert nicht mit den Bedingungen der Rohstoffproduktion, übertreibt die Relevanz des Fairen Handels und blendet Machtstrukturen aus. Auch die an Fair Trade teilnehmenden Unternehmen werden im Marketing als sympathisch und sozial verantwortlich dargestellt, der strukturelle Zwang zu Profitmaximierung bleibt ausgeblendet. Unternehmen können mit einer relativ marginalen Änderung ihrer Praktiken von höheren Gewinnen, der Etablierung in einem Nischenmarkt und Imageverbesserung profitieren. In diesen Widersprüchen offenbaren sich zwei ideologischen Funktionen, die Fair Trade Marketing erfüllt: (1) Die bestehende globale Arbeitsteilung wird von der vermeintlich politisch neutralen Argumentation in wirtschaftsliberaler Handelstheorie zu einem erstrebenswerten Ideal und somit legitimiert. (2) Ursachen für das „unfaire“ Handelssystem werden in individuellem Fehlverhalten ausgemacht, kapitalistische Strukturen bleiben ausgeblendet und werden somit verschleiert.

Im **7. Kapitel** wird die Frage nach ideologischen Funktionen von Fair Trade in Konsument\_innenländern beantwortet. Fair Trade Produkte können scheinbar den Warenfetischismus überwinden – Produktionsbedingungen werden sichtbar gemacht und somit entschleiert, anti-kapitalistische Werte der Kooperation und Solidarität werden propagiert. Die Überwindung erfolgt jedoch nur auf symbolischer Ebene. Die Symbolische Botschaft auf dem Produkt wird zur Ware, die verkauft wird.

Während Fair Trade soziale Ungleichheiten auf globaler Ebene zumindest anprangert, werden diese innerhalb der Konsument\_innenländer ausgeblendet. Zielgruppe der Fair Trade Produkte ist eine privilegierte Schicht im Norden. Der Kauf 'fairer' Produkte erfüllt für Konsument\_innen eine identitätsstiftende Funktion und ermöglicht die Abgrenzung von vermeintlich 'unethische' kaufenden, finanziell schwachen Konsument\_innen. Dieser Mechanismus der sozialen Distinktion ermöglicht die Legitimierung sozialer Ungleichheit. Unterschiedliches 'Haben' wird zu unterschiedlichem 'Sein'.

Zurückkommend auf die eingangs gestellten Fragen zur theoretischen Verortung und öffentlichen Wahrnehmung des Fair Trade Konzepts kann also festgestellt werden, dass Fair Trade aktiv zur Aufrechterhaltung neoliberaler Ideologie beiträgt. Es wird suggeriert, dass die Ursachen globaler Ungleichheit in individuellem Fehlverhalten einzelner Marktteilnehmer\_innen und staatlicher Interventionen liegen und nur durch das ethische Verhalten der Konsument\_innen fairer gemacht werden können. Die Individualisierung gesellschaftlicher Probleme wirkt gleichzeitig entpolitisierend. Gesellschaftliche Probleme werden nicht mehr als solche erkannt und anerkannt, gesellschaftlich emanzipatorisches Potenzial wird absorbiert.

„Die Eigenverantwortung der Konsument\_innen wird hier zur tragenden Kraft, um auf wachsende Umweltschäden, soziale Ungleichheiten und wiederkehrende Wirtschaftskrisen zu antworten. Die stehen ganz im Zeichen einer neoliberalen Vorstellung von Gesellschaft, in der die Ökonomie nicht mehr ein Bereich unter anderen ist, sondern jeden Bereich menschlichen Handelns strukturiert. Der Markt wird zum Prinzip, an dem sich zeigt, ob soziales Handeln lohnt oder nicht.“ (Hornung et al. 2011: 127f)

Der Widerspruch zwischen der allgemeinen Wahrnehmung von Konsument\_innen, die mit dem Kauf fair gehandelter Produkte Widerstand gegen den Neoliberalismus artikulieren und den Ergebnissen der wissenschaftlichen Auseinandersetzung – die in dieser Arbeit nachvollzogen wurden – liegt an der ideologischen Vermittlung des Fair Trade Konzepts im Marketing. Die Wünsche der Menschen bzw. Konsument\_innen nach einer gerechte(re)n Welt werden in ein neoliberales Verständnis von 'Fairness' uminterpretiert.

„Ganz im Gegensatz zu Gerechtigkeit bezieht sich Fairness lediglich auf die Einhaltung von Spielregeln, ohne das Spiel selbst in Frage zu stellen. Fairness setzt die Anpassung der spielenden KonkurrentInnen stets voraus. Damit wird Wettbewerb grundlegend legitimiert, aber auch als gesellschaftliches Leitprinzip gestützt, indem Gerechtigkeit als Fairness reinterpretiert wird und so letztlich zur Immunisierung sozialer Hierarchien und politökonomischer Verfasstheit beiträgt.“ (Michalitsch 2013)

## 8.2. Ausblick

Resultat dieser Arbeit ist die Schlussfolgerung, dass das marktvermittelte Fair Trade Konzept nicht geeignet ist, um kapitalistische Strukturen anzugreifen, substantiell zu beeinflussen bzw. fairer zu gestalten. Im Gegenteil: Fair Trade suggeriert die Möglichkeit eines guten Lebens für alle innerhalb (neoliberaler) kapitalistischer Strukturen und trägt so zur Verschleierung und Naturalisierung ebendieser bei.

„While people's desire for positive freedom, solidarity, and connectedness are necessary to spark consumer demand, fair trade's ability to meet these desires is limited: positive freedom is confined to purchasing ethical goods; solidarity is based on moral appeals as opposed to a common cause; and connectedness between consumers and producers is mediated by the market, which shields consumers from shared responsibility for their actions. Truly disrupting the fetishism of commodities involves not just making information on how a good is produced available to consumers, but it requires carrying out production in a democratic and consciously regulated process in which *both* [H.i.O.] producers and consumers are involved and are accountable for the decisions they make.“  
(Fridell 2007: 90f)

Gemäß dem kategorischen Imperativ nach Marx geht es also weiterhin um etwas Anderes: „The proper aim is to try and reconstruct society on such a basis that poverty will be impossible“ (Žižek 2009). Dass Fair Trade mit dem vermeintlichen Versprechen nach einer gerechteren Welt so erfolgreich werden konnte, zeigt jedoch Handlungsspielräume auf. Ideologie ist nicht einfach nur falsch, sondern enthält auch den Moment einer noch zu verwirklichenden Wahrheit in sich.

„Ideologiekritik nimmt also an, daß niemand je vollständig verblendet ist, daß die Unterdrückten selbst jetzt Hoffnungen und Wünsche haben, die sich realistisch nur durch eine Veränderung ihrer materiellen Lage erfüllen lassen. [...] Die Chance politischer Emanzipation liegt eben darin, daß die Menschen nicht aufhören, etwas zu begehren, für etwas zu kämpfen und sich etwas vorzustellen.“  
(Eagleton 1993: 4)



## 9. Literatur

**Althusser, Louis**

1970     Ideologie und ideologische Staatsapparate. Online unter: <http://www.b-books.de/texteprojekte/althusser/> (Zugriff: 21.10.2013)

**Böke, Henning**

2001     Wie funktioniert Althusser? Eine Marx-Rezeption jenseits von „Orthodoxie“ und „Revisionismus“. Frankfurt a.M.: theorie praxis lokal. Online unter: <http://theoriepraxislokal.org/kdpoe/althus.wer.php> [Zugriff: 21.10.2013]

**Bourdieu, Pierre**

1982     Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a.M.: suhrkamp.

**Cafédirect**

2012     About us. Online unter: <http://www.cafedirect.co.uk/smallstory/> [Zugriff: 8.März 2013]

**Durwael, Stefan**

o.J.     The Development of the Fair Trade in the Netherlands. Online unter: <http://www.web.net/~bthomson/fairtrade/fair645.html> [Zugriff: 9.März 2013]

**Eagleton, Terry**

1993     Ideologie. Eine Einführung. Stuttgart/Weimar: Verlag J.B. Metzler.

**EFTA** [European Fair Trade Association]

2006     Joining Fair Trade Forces. Online unter: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/What.pdf> [Zugriff: 25.Mai 2013]

2012     European Fair Trade Association. Online unter: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/> [Zugriff: 25.Mai 2013]

## **EZA Fairer Handel GmbH**

- o.J. Die Chronik der EZA. Online unter: <http://www.eza.cc/start.asp?ID=226533&b=1522> [Zugriff: 9.März 2013]

## **Fairtrade Foundation**

- 2006 Gerardo Arias Camacho. Coffee Farmer, Llano Bonito Co-operative (COOCAFE) Costa Rica.  
Online unter:  
[http://www.fairtrade.org.uk/producers/coffee/coocafe\\_coffee\\_cooperative\\_nicaragua/gerardo\\_arias\\_camacho.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/producers/coffee/coocafe_coffee_cooperative_nicaragua/gerardo_arias_camacho.aspx) [Zugriff: 13.Dezember 2013]
- 2012 a Fairtrade and Coffee. Commodity Briefing. Online unter:  
[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2012\\_Fairtrade\\_and\\_coffee\\_Briefing.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012_Fairtrade_and_coffee_Briefing.pdf) [Zugriff: 20.November 2013]
- 2012 b Kuapa Kokoo Union. Online unter:  
[http://www.fairtrade.org.uk/producers/cacao/kuapa\\_kokoo\\_union.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/producers/cacao/kuapa_kokoo_union.aspx) [Zugriff: 13.Dezember 2013]

## **Fairtrade Österreich** [Verein zur Förderung des Fairen Handels mit den Ländern des Südens]

- o.J. a Über FAIRTRADE. Online unter: <http://www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/> [Zugriff: 14.Oktober 2013]
- o.J. b Produzenten. Online unter: <http://www.fairtrade.at/produzenten> [Zugriff: 14.November 2013]
- o.J. c Mitmachen. Online unter: <http://www.fairtrade.at/mitmachen> [Zugriff: 14.November 2013]
- 2012 a Jahresbericht 2011/12. Online unter:  
[http://www.fairtrade.at/fileadmin/user\\_upload/PDFs/Download/FAIRTRADE\\_Jahresberichte/FT\\_Jahresbericht2011\\_sc.pdf](http://www.fairtrade.at/fileadmin/user_upload/PDFs/Download/FAIRTRADE_Jahresberichte/FT_Jahresbericht2011_sc.pdf) [Zugriff: 20.November 2013]
- 2012 b FAQs zum ORF Weltjournal vom 11.1.2012. „Fair Trade. Das Geschäft mit dem guten Gewissen“. Online unter:  
[http://www.fairtrade.at/fileadmin/user\\_upload/PDFs/Presse/FAQ\\_Fairtrade\\_ORF\\_Weltjournal.pdf](http://www.fairtrade.at/fileadmin/user_upload/PDFs/Presse/FAQ_Fairtrade_ORF_Weltjournal.pdf) [Zugriff: 14.November 2013]
- 2013 a 20 Jahre FAIRTRADE Österreich. Jubiläumsfestschrift. Online unter:  
[http://www.fairtrade.at/fileadmin/user\\_upload/Bilder/Jubilaem/20\\_Jahre\\_sc-end2.pdf](http://www.fairtrade.at/fileadmin/user_upload/Bilder/Jubilaem/20_Jahre_sc-end2.pdf)  
[Zugriff: 8.März 2013]
- 2013 b Jahresbericht 2012/13. Online unter:  
[http://www.fairtrade.at/fileadmin/user\\_upload/PDFs/Download/FAIRTRADE\\_Jahresberichte/](http://www.fairtrade.at/fileadmin/user_upload/PDFs/Download/FAIRTRADE_Jahresberichte/)

[FT\\_JB1213\\_web.pdf](#) [Zugriff: 20.November 2013]

**FLO** [Fairtrade Labelling Organizations International]

- o.J. a Growing Stronger Together. Fairtrade's Partnership Strategy (2011-2015). Online unter:  
[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/about\\_us/documents/2011-Fairtrade\\_Partnership\\_Strategy.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/documents/2011-Fairtrade_Partnership_Strategy.pdf) [Zugriff: 9.Juni 2013]
- o.J. b Fairtrade and you. Producer Brochure. Online unter:  
[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/Fairtrade\\_And\\_You\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/Fairtrade_And_You_EN.pdf) [Zugriff: 20.November 2013]
- 2007 FLO Training Manual 3.3. Joint Body Premium Project Management. Online unter:  
[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/3.3\\_FLO\\_Training\\_Manual\\_Joint\\_Body\\_Premium\\_Project\\_Management\\_May\\_2007.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/3.3_FLO_Training_Manual_Joint_Body_Premium_Project_Management_May_2007.pdf) [Zugriff: 19.November 2013]
- 2010 Guideline for Estimating Costs of Sustainable Production (COSP). Online unter:  
[http://www.fairtrade.net/uploads/media/Guidance\\_COSP\\_EN\\_09-06-2010\\_Final.pdf](http://www.fairtrade.net/uploads/media/Guidance_COSP_EN_09-06-2010_Final.pdf) [Zugriff: 4.Dezember 2013]
- 2011 a About us. Online unter: [http://www.fairtrade.net/about\\_us.html](http://www.fairtrade.net/about_us.html) [Zugriff: 17.November 2013]
- 2011 b Standards. Online unter: <http://www.fairtrade.net/standards.html> [Zugriff: 17.November 2013]
- 2011 c Producers. Online unter: <http://www.fairtrade.net/producers.html> [Zugriff: 17.November 2013]
- 2011 d Fairtrade Standard for Hired Labour. Online unter:  
[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2011-12-29-HL\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2011-12-29-HL_EN.pdf) [Zugriff: 17.November 2013]
- 2012 a Fairtrade Standard for Small Producer Organizations. Online unter:  
[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/standards/documents/2012-07-11\\_SPO\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012-07-11_SPO_EN.pdf) [Zugriff: 18.November 2013]
- 2012 b For Producers, with Producers. Annual Report 2011-12. Online unter:  
[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2011-12\\_AnnualReport\\_web\\_version\\_small\\_FairtradeInternational.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf) [Zugriff: 9.Juni 2013]
- 2013 a Generic Fairtrade Trade Standard. Online unter:  
[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/standards/documents/2013-01-30\\_GTS\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2013-01-30_GTS_EN.pdf) [Zugriff: 18.November 2013]
- 2013 b Unlocking the Power. Annual Report 2012-2013. Online unter:

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2012-13\\_AnnualReport\\_FairtradeIntl\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf) [Zugriff: 19.November 2013]

**Fridell, Gavin**

- 2004 The Fair Trade Network in Historical Perspective, in: Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement 25, S. 411–428.
- 2007 Fair Trade Coffee and Commodity Fetishism: The Limits of Market-Driven Social Justice. In: Historical Materialism 15/4. S. 79-104

**Geiling, Heiko**

- 2004 Klassenanalyse des Alltags – „Die feinen Unterschiede“. In: Steinrück, Margareta (Hg.): Pierre Bourdieu. Politisches Forschen, Denken und Eingreifen. Hamburg: VSA Verlag. S. 34-46.

**GEPA – The Fair Trade Company**

- o.J. "Fairness mit Tradition" - Die Pionierleistungen der GEPA im Überblick. Online unter: [http://www.gepa.de/p/cms/media///pdf/profil/fairness\\_tradition.pdf](http://www.gepa.de/p/cms/media///pdf/profil/fairness_tradition.pdf) [Zugriff: 9.März 2013]

**Goodman, Michael K.**

- 2004 Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. In: Political Geography 23. S. 891-915.

**Herkommer, Sebastian**

- 1999 Ideologie und Ideologien im nachideologischen Zeitalter. Veröffentlicht als Supplement Band der Zeitschrift Sozialismus 4/99. Online unter: [http://www.rote-ruhr-uni.com/texte/herkommer\\_ideologie\\_im\\_nachideologischen\\_zeitalter.shtml](http://www.rote-ruhr-uni.com/texte/herkommer_ideologie_im_nachideologischen_zeitalter.shtml) [Zugriff: 13.September 2013]
- 2004 Metamorphosen der Ideologie. Zur Analyse des Neoliberalismus durch Pierre Bourdieu und aus marxistischer Perspektive. Hamburg: VSA-Verlag.

**Hirsland, Andreas/ Schneider, Werner**

- 2011 Wahrheit, Ideologie und Diskurse. Zum Verhältnis von Diskursanalyse und Ideologiekritik. In: Keller, Reiner/ Hirsland, Andreas/ Schneider, Werner/ Viehöver, Willy (Hg.): Handbuch

Sozialwissenschaftlicher Diskursanalyse. Band 1 Theorien und Methoden. Wiesbaden: VS-Verlag.

**Hornung**, Benjamin/ **Meyerhöfer**, Andreas/ **Elsas**, Matthias

2011 Wo Kritik war, ist Konsum. Das Problem mit Fair Trade. In: Kurswechsel 1/2011. S. 126-130.

**Hudson**, Ian/ **Hudson**, Mark

2003 Removing the Veil?: Commodity Fetishism, Fair Trade, and the Environment. In: Organization & Environment 16. S. 413-430

**Johann**, Wolfgang/ **Röder**, Roland

2013 Gekauft. Der Faire Handel erobert die Mitte der Gesellschaft. In: iz3w [informationszentrum 3.welt]: Fairer Handel – Kaufend schreiten wir voran. Ausgabe 338. September/Okttober 2013. S. 21-23.

**KommEnt** [Gesellschaft für Kommunikation und Entwicklung]

2003 Fachgespräch Fair Trade. Dokumentation. Online unter: [http://www.fairtrade.at/fileadmin/user\\_upload/PDFs/Fuer Studierende/Protokoll des Fachgespraches zum Fairen Handel Maerz2003.pdf](http://www.fairtrade.at/fileadmin/user_upload/PDFs/Fuer_Studierende/Protokoll_des_Fachgespraches_zum_Fairen_Handel_Maerz2003.pdf) [Zugriff: 14.November 2013]

**Kraler**, Albert

2002 Textwelten – Der Ideologiebegriff Althusser's & der Cultural Studies und das Postulat der Historizität von Texten (Koselleck, Cambridge School of Political Thought). Nachlese zur Vorlesung „Politische Theorien“ WiSe 2002/03, Institut für Politikwissenschaft, Universität Wien. Online unter: [http://evakreisky.at/onlinetexte/nachlese\\_textwelten.php](http://evakreisky.at/onlinetexte/nachlese_textwelten.php) [Zugriff: 21.Oktober 2013]

**Kuapa Kokoo**

2009 About Us. Online unter: <http://kuapakokoogh.com/aboutus.html> [Zugriff: 21.Dezember 2013]

**Lieber**, Hans-Joachim

1985 Ideologie. Eine historisch-systematische Einführung. Paderborn: Schöningh.

**Luetchford, Peter**

- 2008 The Hands that Pick Fair Trade Coffee: Beyond the charms of the familiy farm. In: DeNeve, Geert/ Luetchford, Peter/ Pratt, Jeffrey/ Wood, Donald C. (Hg.): Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility. Research in Economic Anthropology Volume 28.

**Marx, Karl**

- 1961 [1903] Einleitung [zur Kritik der politischen Ökonomie]. In: Marx, Karl/ Engels, Friedrich: Werke Band. 13. Ost-Berlin: Dietz Verlag. S. 615–642.
- 1962 [1890] Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band. In: Marx, Karl/ Engels, Friedrich: Werke Band 23. Ost-Berlin: Dietz Verlag.

**Marx, Karl/ Engels, Friedrich**

- 1973 Werke Band 3. Ost-Berlin: Dietz Verlag.
- 1983 Zur Kritik der Hegelschen Rechtsphilosophie. In: Werke Band 1. Ost-Berlin: Dietz Verlag. S. 378-391.

**McClintock, Anne**

- 1995 Soft Soaping Empire. Commodity Racism and Imperial Advertising. In: Imperial Leather. Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest. New York/London: Routledge. S. 207-231

**Michalitsch, Gabriele**

- 2006 a Die neoliberale Domestizierung des Subjekts. Von den Leidenschaften zum Kalkül. Frankfurt a.M.: campus Verlag.
- 2006 b Privatisiert. Geschlechterimplikationen neoliberaler Transformation. In: Meike Lemke/Cornelia Ruhe/Marion Woelki/Beatrice Ziegler (Hg.): Genus Oeconomicum. Ökonomie – Macht – Geschlechterverhältnisse. Konstanz: UVK. S. 119-129.
- 2013 Regierung der Freiheit. Die Formierung neoliberaler Subjekte. In: grundrisse Nr.46. S. 46-51. Online unter: [http://www.grundrisse.net/grundrisse46/regierung\\_der\\_freiheit.htm](http://www.grundrisse.net/grundrisse46/regierung_der_freiheit.htm) [Zugriff: 7.Jänner 2013]

**Moberg, Mark/ Lyon, Sarah**

- 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. S. 1-23.

**Müller, Hans Peter**

- 1986 Kultur, Geschmack und Distinktion. Grundzüge der Kulturosoziologie Pierre Bourdieus. In: Neidhardt, Friedhelm/ Lepsius, M. Rainer (Hg.): Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 27/1986. Opladen: Westdeutscher Verlag.

**Murray, Douglas L./ Raynolds, Laura T.**

- 2007 Globalization and its antinomies. Negotiation a Fair Trade Movement. In: Raynolds, Laura T./ Murray, Douglas L./ Wilkinson, John (Hg.): Fair Trade. The challenges of transforming globalization. New York: Routledge. S. 3-14.

**Nicholls, Alex/ Opal, Charlotte**

- 2005 Fair Trade. Market-Driven Ethical Consumption. London: SAGE Publications.

**Nicoll, Norbert**

- 2013 Neoliberalismus. Ungleichheit als Programm. Münster: UNRAST Verlag.

**Novy, Andreas**

- 2005 Entwicklung gestalten. Gesellschaftsveränderung in der Einen Welt. 3. Auflage. Frankfurt a.M.: Brandes & Apsel.

**Oxfam GB**

- 2013 History of Oxfam. Online unter: <http://www.oxfam.org.uk/what-we-do/about-us/history-of-oxfam> [Zugriff: 8.März 2013]

**Parteli, Elisabeth**

- 2013 Ströck bleibt in Streit um Kollektivvertrag hart. In: Der Standard Online-Ausgabe. 13.Mai 2013. Online unter: <http://derstandard.at/1363710811864/Stroeck-bleibt-in-KV-Streit-hart> [Zugriff: 11.November 2013]

**Peter, Lothar**

- 2004 Pierre Bourdieus Theorie der symbolischen Gewalt. In: Steinrücke, Margarete (Hg.): Pierre Bourdieu. Politisches Forschen, Denken und Eingreifen. Hamburg: VSA Verlag. S. 48-73.

**Pfanner** [Hermann Pfanner Getränke GmbH]

- o.J. Homepage der Firma Pfanner. Online unter: <http://www.pfanner.com/de> [Zugriff: 8.März 2013]

**Ptak, Ralf**

- 2008 Grundlagen des Neoliberalismus. In: Butterwege, Christoph/ Lösch, Bettina/ Ptak, Ralf (Hg.): Kritik des Neoliberalismus. 2.Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.13-86.

**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. New York: Routledge. S. 15-32.

**Rist, Gilbert**

- 2008 The History of Development. From Western Origins to Global Faith. 3.Auflage. London/ New York: Zed Books.

**Starbucks** [Corporation]

- 2012 C.A.F.E Practices. Generic Scorecard Version 3.0. Online unter: [http://www.scsglobalservices.com/files/CAFE\\_SCR\\_Genericv3.0\\_101812.pdf](http://www.scsglobalservices.com/files/CAFE_SCR_Genericv3.0_101812.pdf) [Zugriff: 29.Dezember 2013]
- 2013 Ethically Sourced Coffee Goals and Progress. Online unter: <http://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/coffee> [Zugriff: 29.Dezember 2013]

**Statistik Austria**

- 2013 Hauptergebnisse der Leistungs- und Strukturstatistik 2011 nach Klassen (4-Stellern) der ÖNACE 2008. Online unter: [https://www.statistik.at/web\\_de/static/leistungs-und\\_strukturstatistik\\_2011\\_-\\_hauptergebnisse\\_071451.pdf](https://www.statistik.at/web_de/static/leistungs-und_strukturstatistik_2011_-_hauptergebnisse_071451.pdf) [Zugriff: 11.Dezember 2013]

**Ströck** [Brot G.m.b.H]

2013 Unser Kaffeeversprechen. Online unter: <http://www.stroeck.at/service/aktuelles/unser-kaffeeversprechen> [30.Dezember 2013]

**Tech**, Maria

2012 Kommerzialisierung des Fairen Handels. Auswirkungen auf Produzenten am Beispiel des südafrikanischen Rooibos-Tee-Sektors. In: Peripherie: Fair Trade – Eine bessere Welt ist käuflich. Nr. 128/ Jahrgang 32. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot. S. 401-425.

**Ten Thousand Villages**

o.J. Our History. Online unter: <http://www.tenthousandvillages.com/about-history/> [Zugriff: 9.März 2013]

**Truman**, Harry S.

1949 Inaugural Address. Online unter: <http://millercenter.org/president/speeches/detail/3350> [Zugriff: 25.Mai 2013]

**von Hauff**, Michael/**Claus**, Katja

2012 Fair Trade: Ein Konzept nachhaltigen Handels, Konstanz; München: UVK.

**Wheeler**, Kathryn

2012 Fair Trade and the Citizen-Consumer. Shopping for Justice? Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.

**WFTO** [World Fair Trade Organization]

2011 a Sixty Years of Fair Trade. Online unter: [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=11&Itemid=11](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=11&Itemid=11) [Zugriff: 25.Mai 2013]

2011 b The WFTO Logo. Online unter: [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=904&Itemid=310](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=904&Itemid=310) [Zugriff: 25.Mai 2013]

2013 a About WFTO. Online unter: [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=889&Itemid=290](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=290) [Zugriff: 25.Mai 2013]

2013 b World Fair Trade Day 2014. Online unter: [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=909&Itemid=330](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=909&Itemid=330) [Zugriff 29.November 2013]

## **WFTO/ FLO**

- 2009 Eine Grundsatz-Charta für den Fairen Handel. Online unter: [http://www.fairtrade-advocacy.org/images/FTAO\\_charters\\_3rd\\_version\\_DE\\_v1.3.pdf](http://www.fairtrade-advocacy.org/images/FTAO_charters_3rd_version_DE_v1.3.pdf) [Zugriff: 17.November 2013]

## **Ziai, Aram**

- 2004 Entwicklung als Ideologie? Das klassische Entwicklungsparadigma und die Post-Development-Kritik. Ein Beitrag zur Analyse des Entwicklungsdiskurses. Hamburg: Deutsches Übersee-Institut.

## **Žižek, Slavoj**

- 2009 First as Tragedy, Then as Farce. RSA Animate. Transkript der Vortrags. Online unter: [http://www.thersa.org/\\_data/assets/pdf\\_file/0008/1533626/RSA-Lecture-Slavoj-Zizek-transcript.pdf](http://www.thersa.org/_data/assets/pdf_file/0008/1533626/RSA-Lecture-Slavoj-Zizek-transcript.pdf) [Zugriff: 29.Dezember 2013]

# 10. Anhang

## Abstract (deutsch)

In der vorliegenden Arbeit wird das Konzept Fair Trade aus ideologiekritischer Perspektive untersucht. Untersuchungsgegenstand ist hierbei das konsolidierte, professionalisierte Fair Trade Netzwerk mit einheitlicher inhaltlicher Ausrichtung wie es sich seit den 1990er Jahren durchgesetzt hat. Der verwendete Ideologiebegriff ist erkenntniskritisch und identifiziert Ideologie als Mechanismus zur Verschleierung gesellschaftlicher Herrschaft und Subjektformierung. Er beruht auf den Theorien von Karl Marx, Louis Althusser und Pierre Bourdieu. Schließlich erfolgt die Verortung des Fair Trade Konzepts innerhalb neoliberaler Ideologie mit besonderem Fokus auf die ideologischen Funktionen in Konsument\_innenländern. Anhand einer Analyse der Widersprüche zwischen Fair Trade Marketing, der konkreten Praxis anhand der FLO-Standards (Fair Trade Handelskonditionen) und sozioökonomischen Verhältnissen wird herausgearbeitet, dass Fair Trade zur Festschreibung und Naturalisierung bestehender globaler Arbeitsteilung beiträgt und gesellschaftliche Strukturen ausblendet – Ursachen für „unfaire“ Welthandelsbedingungen werden in individuellem Fehlverhalten einzelner Marktteilnehmer\_innen gesehen. Die ideologischen Funktionen des Fair Trade Marketings im Norden können in der Legitimierung sozialer Ungleichheit innerhalb von Konsument\_innenländern und der Etablierung eines spezifischen Fair Trade Warenfetischismus gesehen werden. Das marktvermittelte Fair Trade Konzept ist also nicht geeignet, kapitalistische Strukturen anzugreifen bzw. fairer zu gestalten. Im Gegenteil: Fair Trade suggeriert die Möglichkeit eines guten Lebens für alle im (neoliberalen) Kapitalismus und trägt so zur Verschleierung und Naturalisierung kapitalistischer Verhältnisse bei.

## Abstract (english)

This paper critically examines the concept of fair trade using an ideology critical perspective based on the theories of Karl Marx, Louis Althusser and Pierre Bourdieu. The notion of ideology used identifies ideology as a mechanism to disguise capitalist structures and to form subjects. The subject of investigation in this paper is limited to the homogenous fair trade concept which represents the agenda of the centralized, professionalized Fair Trade Network as it has developed since the 1990s. It is shown then that fair trade can be located within neoliberal ideology, the focus lies hereby on the ideological effects of Fair Trade in consumer countries. The analysis of contradictions between fair trade marketing, standards (terms of trade as developed by FLO) and socioeconomic realities leads to following conclusions: Fair trade supports and legitimizes the existing international division of labor and masks social structures by identifying individual malpractice on the market as the cause for unfair trading relationships. Ideological functions in consumer countries can be furthermore seen in the legitimization of social inequality within consumer countries and the establishment of a new kind of fair trade commodity fetishism. The market-based fair trade concept therefore cannot be seen as a tool to challenge capitalist structures. On the contrary – by suggesting that a good life for all is possible within (neoliberal) capitalism it helps to disguise and naturalize structural power relations.

# Lebenslauf

## Persönliche Daten

|                    |                         |
|--------------------|-------------------------|
| Name               | Elisabeth Luif          |
| Geburtsdatum/ -ort | 27.September 1987, Wien |

## Bildung

|           |                                                                                                                                                                                                              |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| seit 2005 | Studium der Internationalen Entwicklung an der Universität Wien<br>kürzere und längere Exkurse in andere Fächer, darunter:<br>Romanistik (Spanisch), Geschichte, VWL, Politikwissenschaft,<br>Südasienskunde |
| 1997-2005 | Wirtschaftskundliches Realgymnasium<br>GRg 19 – Billrothstraße 26-30, 1190 Wien                                                                                                                              |

## Sprachkenntnisse

|          |                              |
|----------|------------------------------|
| Englisch | sehr gut in Wort und Schrift |
| Spanisch | gut in Wort und Schrift      |

## Berufliches

|            |                                                                                                                            |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| seit 2003  | Mitarbeit im Unternehmen „america latina“                                                                                  |
| sporadisch | diverse Studijobs wie Snacks zubereiten in Trinklokalen, Verteilen<br>von Werbematerialien oder Eisverkaufen auf Festivals |

## Politisches

|           |                                                                                                                                                                                                            |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| seit 2009 | Mitarbeit in der Organisation von Studienreisen nach Polen und<br>Serbien zur kritischen Auseinandersetzung mit dem<br>Nationalsozialismus. Seit kurzem institutionalisiert im Verein<br>„present:history“ |
| seit 2006 | Aktivistin in den (uni)politischen Gruppen bagru.ie, bagru gewi und<br>KSV-LiLi                                                                                                                            |