

Fair Exploited

Zu den Auswirkungen von Fair Trade in Konsument*innenländern

Elisabeth Luif

Fair Trade¹ scheint ein vielversprechendes, pragmatisches Konzept, um die Welt ein Stück 'gerechter' zu machen: Konsument*innen können im Rahmen der täglichen Kaufentscheidung unkompliziert dazu beitragen, Unternehmen zu einem ‚ethischeren‘ Verhalten anzuhalten und Produzent*innen im Süden ein höheres Einkommen zu ermöglichen. Die Erfolge in den letzten 30 Jahren scheinen diesen Ansatz zu bestätigen: Fair Trade Produkte können nicht mehr nur in alternativen Geschäften gekauft werden, sondern finden sich im Sortiment von Supermarktketten, große Unternehmen vertreiben eigene Fair Trade-Produktlinien, staatliche und internationale Organisationen unterstützen Fair Trade.

In meinem Beitrag möchte ich die selbst gesetzten Ziele von Fair Trade kritisch überprüfen. Dazu erfolgt zunächst eine Analyse der impliziten theoretischen Grundlagen sowie der realen Praxis in den Produzent*innenländern. Der Hauptteil des Beitrages beschäftigt sich schließlich mit den Auswirkungen von Fair Trade in den Konsument*innenländern: Kann Fair Trade auf die Praxis von Unternehmen Einfluss nehmen? Wie vermittelt Fair Trade das eigene Konzept in der Öffentlichkeit?

Obwohl das Fair Trade Konzept auf den ersten Blick oft als pragmatisch und theorielos erscheint, kann es bei genauerer Betrachtung eindeutig innerhalb wirtschaftsliberaler Theorie verortet werden. Ungerechte Welthandelsstrukturen seien das Resultat unvollkommener Marktbedingungen (fehlende Information und Konkurrenz, staatliche Interventionen wie Zölle) und individuellen Fehlverhaltens. Kapitalistische Strukturen und die bestehende globale Arbeitsteilung (Rohstoffproduktion im Süden, industrielle Weiterverarbeitung im Norden) werden nicht problematisiert. Fair Trade steht damit nicht im Widerspruch zur gegenwärtigen hegemonialen neoliberalen Ideologie.

Fair Trade suggeriert, es könne das Leben von Produzent*innen im Süden nachhaltig verbessern, was zunächst wegen dem marginalen Anteil von fair gehandelten Waren am Welthandel

1 Gegenstand meines Beitrages ist das professionalisierte, kommerzialisierte Fair Trade Netzwerk mit einheitlichem inhaltlichen Konzept, wie es sich seit den späten 1980ern etabliert hat und in der Öffentlichkeit durch das Fair Trade Label bekannt ist. 90% alternativ gehandelter Produkte sind mit diesem Label zertifiziert.

zurückzuweisen ist. Die Teilnahme an Fair Trade verschafft einer kleinen Anzahl an Produzent*innen im Süden trotzdem Mehreinnahmen – sonst würden diese nicht daran teilnehmen. Dennoch werden neue Ungleichheiten produziert: Die Konkurrenz zwischen zertifizierten Produzent*innen wird erhöht, die angeprangerte Abhängigkeit vom Zwischenhandel wird durch eine vom zentralisierte Fair Trade Netzwerk ersetzt.

Auch die Strategie von Fair Trade, Unternehmen über Druck der Konsument*innen zu einem ethischeren Verhalten zu zwingen ist fraglich. Mit geringen Mehrausgaben und ohne jegliches Risiko (ein beliebig kleiner Anteil des Sortiments kann auf Fair Trade umgestellt werden) können Firmen von einer Imageverbesserung und höheren Aufschlägen für fair gehandelte Produkte profitieren, die Rechte ihrer eigenen Angestellten aber weiterhin missachten. Somit unterstützt Fair Trade eine Perspektive auf Armut als alleiniges Problem des Südens, soziale Ungleichheit im ‚reichen‘ Norden bleibt ausgeblendet.

Ein wichtiges Betätigungsfeld der Organisationen des Fair Trade Netzwerks in Konsument*innenländern ist schließlich das Marketing. Dabei wird ein romantisierendes, paternalistisches Bild kleinbäuerlicher Produktion vermittelt, das die Überwindung unpersönlicher, kapitalistischer Austauschverhältnisse durch solidarischen Handel suggeriert. Obwohl dies mit der Realität wenig zu tun hat, bietet es ein ansprechendes Motiv zum Kauf. Der Wunsch nach einer gerechteren Welt und die Opposition zum neoliberalen Kapitalismus wird zu einem käuflichen Produkt. Die Möglichkeit des ‚ethischen‘ Konsums bleibt dabei der gut situierten Mittel- und Oberschicht vorbehalten – die ärmere Bevölkerung bleibt ausgeschlossen.

Fair Trade schiebt die Verantwortung für die Verteilung von Wohlstand auf das konsumierende Individuum. Eine grundlegende gesellschaftliche Frage wird damit ins Private verschoben und entpolitisiert. Das Ziel bleibt aber weiterhin eine Demokratisierung und Repolitisierung (globaler) Ökonomie und das kann nicht über individuelle Konsumententscheidungen erreicht werden.

Zur Einreicherin:

Ich habe 2014 meine Diplomarbeit zu diesem Thema am Institut für Internationale Entwicklung, Universität Wien, verfasst. Den momentum-Kongress sehe ich als Chance, die Ergebnisse meiner Arbeit zu aktualisieren und zur Diskussion zu stellen. Dabei beschäftigt mich vor allem die Frage, wie emanzipatorische Perspektiven auf Arbeit und die Verteilung gesellschaftlichen Reichtums in einem widersprüchlichen kapitalistischen System formuliert und durchgesetzt werden können.

Kontakt: sissi.luif@present-history.at