Fair Exploited

Zu Widersprüchen zwischen Marketing und Praxis von Fair Trade und den Implikationen in Konsument*innenländern

Elisabeth Luif

Momentum-Kongress 2019

Inhalt

1. Einleitung 1
2. Fair Trade in Geschichte und Gegenwart 2
   2.1 Historischer Abriss 2
   2.2 Das Fair Trade Netzwerk: Struktur und Arbeitsweise 4
   2.3 Ziele und Theorie von Fair Trade 6
3. Fair Trade zwischen Marketing und realer Praxis: Ein widersprüchliches Bild 7
   3.1 Die Romantik kleinbäuerlichen Lebens und der Paternalismus von Fair Trade 7
   3.2 Fair Trade Partnerorganisationen im Norden: Sympathische Familienunternehmen? 8
4. Implikationen von Fair Trade in den Konsument*innenländern 10
   4.1 Solidarität mit Produzent*innen? Zur Handlungsmacht der Konsument*innen 10
   4.2 Armut als alleiniges Problem des Südens 11
5. Fazit: Eine andere Welt ist nicht käuflich 13
6. Ausblick: Alternativen zu Fair Trade? 14
7. Literatur 15

1. Einleitung

Fair Trade scheint ein vielversprechendes, pragmatisches Konzept, um die Welt ein Stück ‚gerechter' zu machen: Konsument*innen im Norden 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. Doch wie wirkt und wie wirksam ist Fair Trade? Am Beispiel des wichtigsten Akteurs im gegenwärtigen Fair Trade Netzwerk, dem Dachverband FLO International sowie Fairtrade Österreich als Länderbeispiel werden in diesem Artikel die Selbstdarstellung und Praxis von Fair Trade kritisch analysiert.[1]

In einem ersten Schritt wird die Arbeitsweise und das theoretische Konzept von Fair Trade dargestellt, mit zwei Ergebnissen: (1) Obwohl der reale Anteil fair gehandelter Produkte am Weltmarkt marginal ist, konnte Fair Trade sich im Mainstream des entwicklungspolitischen Diskurses positionieren. (2) Fair Trade steht als marktbasiertes Konzept nicht im Gegensatz zum (neoliberalen) Kapitalismus, dennoch werden viele Konsument*innen durch ihre Opposition zum Neoliberalismus motiviert.

Im Anschluss zeigt ein Vergleich zwischen dem Marketing und der realen Praxis von Fair Trade in den Produzent*innen- und Konsument*innenländern relevante Diskrepanzen. Die Werbebotschaften über eine harmonische, gerechte Fair Trade Welt haben mit der Realität nur wenig zu tun. Die Anpassung von Fair Trade an den konventionellen Markt beschränkt die Wirksamkeit der angestrebten Ziele. Fair Trade kann so primär als relativ erfolgreiche Marketing-Strategie betrachtet werden.

Schließlich wird Fair Trade als relevanter Akteur im gesellschaftlichen Diskurs über Strategien gegen globale Ungleichheit betrachtet. Dabei wird deutlich, dass Fair Trade problematische Ansichten vermittelt: Obwohl die reale Wirkung stark begrenzt ist, wird die Möglichkeit von Gesellschaftsveränderung durch Konsum hervorgehoben. Das suggeriert eine Handlungsmacht der Konsument*innen, die nicht existiert, lenkt aber von Handlungsalternativen ab. Armut wird als alleiniges Problem des Südens konstruiert, was materielle Ungleichheiten im Norden ausblendet und legitimiert. Damit trägt Fair Trade zur Individualisierung und Entpolitisierung eines gesellschaftlichen Problems bei.

2. Fair Trade in Geschichte und Gegenwart

2.1 Historischer Abriss

Die Geschichte der alternativen Handelsbewegung geht auf die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg zurück. Zunächst beginnen kleine, meist christlich geprägte Organisationen aus Westeuropa und den USA mit dem Import von Kunsthandwerk aus Entwicklungsländern. Ziel ist die Unterstützung der dortigen Bevölkerung, um Zugang zur Missionierung zu gewinnen. Es wird an das schlechte Gewissen der*des Einzelnen appelliert, die Armen der Dritten Welt durch Almosen zu unterstützen.

1 Der Artikel basiert auf der Diplomarbeit der Verfasserin (Luif 2014). Dort wo es möglich war, wurden Daten und Zahlen aktualisiert. Der Großteil inhaltlicher Selbstdarstellung von Fair Trade Organisationen basiert auf Dokumenten aus 2011-2013, bei einer ersten Durchsicht des umfangreichen neuen Materials von Fair Trade Organisationen konnten allerdings keine relevanten Änderungen der inhaltlichen Ausrichtung festgestellt werden.

Im Kontext des gesellschaftlichen Aufbruchsklimas und der größeren öffentlichen Sichtbarkeit der Entwicklungsproblematik partizipieren ab den 1960ern zunehmend linke und säkulare Gruppen am alternativen Handel. Die Produzent*innen im Süden sollen nicht mehr Wohltätigkeits-empfänger*innen, sondern gleichberechtigte Handelspartner*innen sein. Der Verkauf der Produkte im Norden wird als Mittel zur Bewusstseinsbildung verstanden, Ziel ist die Durchsetzung struktureller Veränderungen im Welthandelssystem.

Zu Beginn der 1970er entstehen die ersten Importorganisationen und „Dritte-Welt-Läden“ (heute: Weltläden). Erstmals werden Kriterien für die Handelskonditionen formuliert, wobei auch politische Überlegungen eine Rolle spielen – bekannt wird zum Beispiel der „Nica-Kaffee“ in Solidarität mit der sandinistischen Revolution in Nicaragua von 1979. Um eine größere Sichtbarkeit zu erreichen und die Produzent*innen und politischen Verbündeten real zu unterstützen wird die Produktpalette erweitert. Neue Waren wir Kaffee, Tee, Kakao, Honig oder Zucker werden importiert. Zu beachten ist, dass es sich dabei um klassische Kolonialwaren handelt, die als Rohstoffe importiert und erst im Norden weiterverarbeitet und verpackt werden.

In den späten 1970ern geraten die fordistisch geprägten Industriestaaten in eine Wachstums- und Strukturkrise. Das führt auch innerhalb der Fair Trade Bewegung zu Problemen: Die Verkaufszahlen stagnieren, die Qualität der Produkte entspricht nicht den westlichen Vorstellungen. Der Widerstand der Alternativbewegung gegen eine industriell geprägte Massenkultur ist verebbt. Es kommt zu Debatten, wie auf diese Probleme reagiert werden soll. Schließlich setzt ein Prozess der Zentralisierung und Professionalisierung ein. Die Umsätze sollen durch die Etablierung im Mainstream gesteigert werden. Auf inhaltlicher Ebene geht damit wieder die Durchsetzung einer karitativen Ausrichtung einher: Das gegenwärtige Fair Trade Konzept greift nicht mehr direkt die bestehenden Welthandelsstrukturen an, sondern appelliert an das Individuum, beim täglichen Einkauf an die Kleinbäuer*innen im Süden zu denken.

Ab den späten 1980ern kommt es zur Gründung der ersten Label Organisationen. Diese kümmern sich nicht mehr um Import und Vertrieb, sondern legen nur die Handelskonditionen fest und zertifizieren Produzent*innen und Händler*innen. In Österreich wird 1993 das Label TransFair (heute: Fairtrade Österreich) gegründet. Zahlreiche nationale Label-Organisationen schließen sich 1997 schließlich zu FLO (Fair Trade Labelling Organizations International) zusammen. Das hat auch den Vorteil, dass über nationale Grenzen hinweg agierende Unternehmen einfacher zertifiziert werden können. Über das einheitliche Label konnte außerdem die Bekanntheit bei den Konsument*innen erhöht werden.

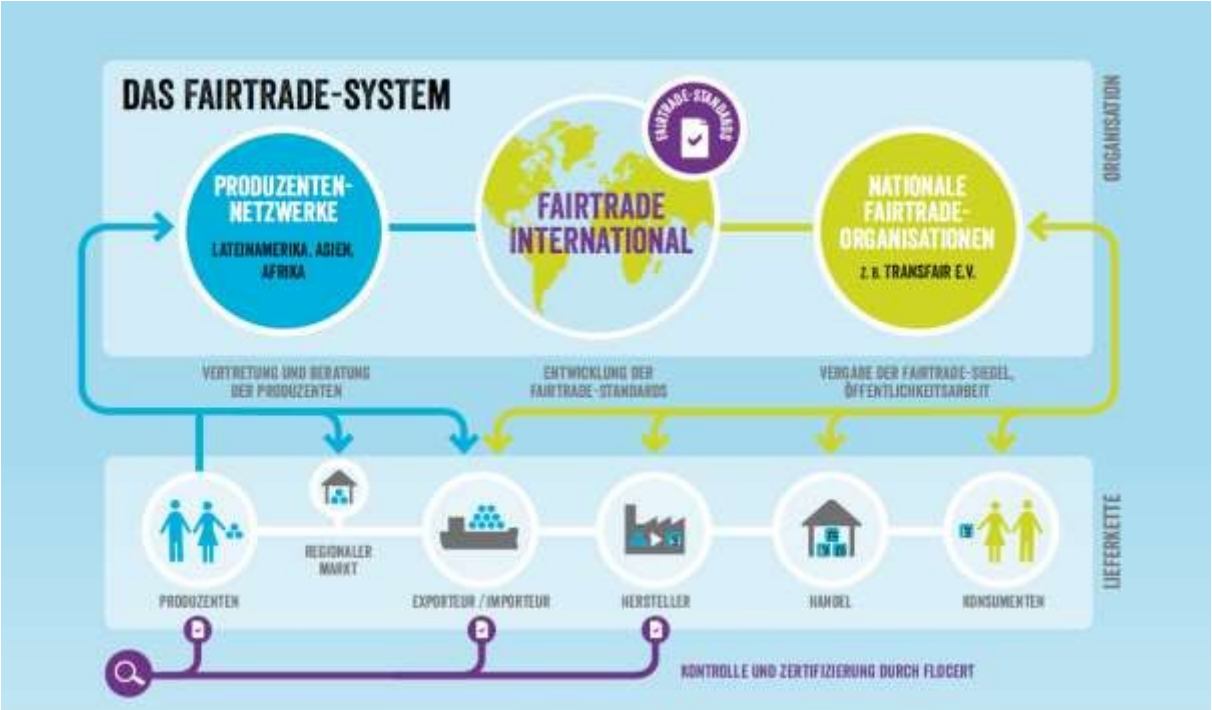
Das aktuelle Fair Trade Logo. (Fair Trade Österreich o.J.a)

Auch zahlreiche andere Fair Trade Organisationen haben sich zu Dachverbänden vereinigt, der umfassendste Zusammenschluss ist die WFTO (World Fair Trade Organization). Die Weltläden und Importorganisationen werden oft als idealistisches „Überbleibsel“ der Fair Trade Bewegung der 1960er und 70er bewertet (vgl. von Hauff/Claus 2012: 92), diese sind über Dachverbände und den

Verkauf der FLO zertifizierten Produkte jedoch genauso an das zentralisierte Fair Trade Netzwerk angebunden.

2.2 Das Fair Trade Netzwerk: Struktur und Arbeitsweise

Seit der Expansion von Fair Trade in den konventionellen Handel ist ein formalisiertes und professionelles Netzwerk verschiedener Fair Trade Organisationen entstanden. Der wichtigste Akteur ist dabei der bereits erwähnte **Dachverband FLO** (heute: Fair Trade International), der zentral die Handelsbedingungen (Standards) für Fair Trade Produkte festlegt und Produzent*innen sowie Produkte zertifiziert. Knapp 90% aller alternativ gehandelter Produkte sind durch FLO zertifiziert (vgl. Raynolds/Long 2007: 21). Die 19 nationalen Mitgliedsorganisationen von FLO kümmern sich um Öffentlichkeitsarbeit und die Vergabe der Zertifizierung an Händler*innen. Zusätzlich sind in FLO drei Produzent*innennetzwerke (Asien, Lateinamerika, Afrika) organisiert, die seit 2013 50% Stimmenanteil im FLO Vereinsvorstand über haben. Im Besitz von FLO ist auch die Zertifizierungsstelle FLO-CERT GmbH, die die Einhaltung der Fairtrade Standards bei den Produzent*innen überprüft.



Das Fair Trade System (Fair Trade Österreich et. al. 2019b: 10)

Damit ein Produkt mit dem Fair Trade Label gekennzeichnet werden darf, müssen alle an der Handelskette beteiligten Akteure die **Standards** erfüllen. Die Standards betreffen zunächst die Rohstoffproduktion: Teilnehmen können Kooperativen (Kleinbäuer*innen mit eigenem Landbesitz) und Plantagen (Firmen mit lohnabhängigen Arbeiter*innen) aus Ländern mit niedrigem oder mittlerem Entwicklungsstatus (nach OECD-DAC Definition) (vgl. FLO 2012: 34). Diese müssen Umweltstandards sowie Arbeitsrechte nach ILO-Konvention einhalten, außerdem demokratisch

organisiert sein und einen jährlichen Entwicklungsplan ausarbeiten (vgl. FLO 2011). Auch für die Käufer*innen von Fair Trade Produkten gelten Standards, diese sind allerdings weit weniger umfassend. Das liegt daran, dass Fair Trade in der weiteren Handelskette nur Produkte und nicht ganze Firmen zertifiziert. Händler*innen und Unternehmen im Norden müssen grundsätzlich nur den Mindestpreis und eine zusätzliche Fairtrade-Prämie für sozioökonomische Projekte bezahlen. Umwelt- oder sozialrechtliche Vorgaben gibt es nicht. (FLO 2013a) Produzent*innen und Käufer*innen müssen eine Lizenzgebühr an die jeweilige Fair Trade Organisation abführen.

Wie groß ist die **Bedeutung von Fair Trade**? 2016 gab es etwa 1400 Produzent*innenorganisationen, davon 80% Kleinbäuer*innenkooperativen und knapp 20% Plantagen, die insgesamt ca. 1,7 Millionen Personen umfassten (vgl. Fair Trade International 2018: 17). FLO-zertifizierte Produkte konnten in den letzten Jahren steigende weltweite Absatzmengen verzeichnen. 2016 waren die wichtigsten Produkte Schnittblumen (830 Millionen Stück), Bananen (580.000 Tonnen), Kaffee (186.000 Tonnen), Zucker (167.000 Tonnen) und Kakao (137.000 Tonnen) (vgl. ebd.: 36).

Diese Zahlen alleine sagen relativ wenig aus, der Anteil von Fair Trade Produkten am Welthandel ist aussagekräftiger. Obwohl Welthandelsvolumina üblicherweise nach Export- bzw. Importpreisen berechnet werden, gibt FLO in seinen Jahresberichten nur die Umsätze im Einzelhandel bekannt, was auch die Aufschläge der Händler*innen beinhaltet. Ein Vergleich am Beispiel Österreich im Jahr 2017 bringt folgendes Ergebnis: Einem Gesamtumsatz im Einzelhandel von 66,4 Milliarden Euro (Statistik Austria 2017) stehen 304 Millionen Euro Umsatz von Fair Trade Produkten gegenüber (Fair Trade Österreich 2017), trotz steigender Tendenz in den letzten Jahren ein Anteil von nur 0,46%.

Ein zentrales Betätigungsfeld für viele Fair Trade Organisationen ist die **Öffentlichkeitsarbeit**. Medienkampagnen werden hauptsächlich auf nationaler Ebene, angepasst an das jeweilige Land, durchgeführt. Beispielsweise hat Fair Trade Österreich 2018 mit über 1 Million Euro und etwa 40% den größten Budgetposten für Öffentlichkeitsarbeit aufgewendet. (Vgl. Fair Trade Österreich 2019a) Zusätzlich betreibt Fair Trade Lobby-Arbeit gegenüber staatlichen und nicht-staatlichen Organisationen. Im Jahr 2000 wurde beispielsweise ein Antrag zur Förderung des Fairen Handels von allen Parteien im österreichischen Parlament angenommen. Zertifizierte Produkte werden seitdem auch im öffentlichen Beschaffungswesen berücksichtigt – in verschiedenen Ministerien und Ämtern wird Fair Trade Kaffee getrunken. (vgl. Fairtrade Österreich 2013a: 26) Auch das EU-Parlament, die WTO oder die Weltbank befürworten das Fair Trade Konzept.

In diesem Abschnitt wurde deutlich, dass die reale Bedeutung von Fair Trade – gemessen am Produktumsatz – relativ überschaubar bleibt. Das professionalisierte Fair Trade Netzwerk konnte in den letzten 20 Jahren allerdings relativ erfolgreiche Lobby- und Kampagnenarbeit leisten, ist im entwicklungspolitischen Diskurs im Norden im Mainstream angelangt und wird gesellschaftlich breit akzeptiert.

2.3 Ziele und Theorie von Fair Trade

> „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)

Fair Trade verfolgt das Ziel, internationalen Handel fairer zu gestalten und marginalisierte Rohstoffproduzent*innen im Süden unterstützen. Die Hauptursachen für die Marginalisierung von Produzent*innen werden dabei im fehlenden Zugang zum Weltmarkt gesehen: Kleinbäuer*innen produzieren nur geringe Mengen und stehen in Abhängigkeit von Zwischenhändler*innen. Interne Probleme der Entwicklungsländer (Korruption, schlechte Infrastruktur) und fehlender Zugang zu Informationen erschweren die Lage weiters. Auch die Subventionierung der eigenen Landwirtschaft und Handelsbeschränkungen durch Industrieländer sind marktverzerrende Maßnahmen. Sie führen zu einem Überangebot am Weltmarkt, wodurch Produzent*innen im Süden für ihre Rohstoffe nur geringe Preise erhalten. Fair Trade will diese Probleme lösen, indem Produzent*innen ihre Marktposition verbessern: Dazu zählen der Zusammenschluss in Kooperativen, die Ermöglichung von Investitionen durch die Fair Trade Prämie und die Ausschaltung des Zwischenhandels. Der garantierte Mindestpreis wird dabei als ein Sicherheitsnetz im Fall niedriger Weltmarktpreise verstanden. Diese Ziele sollen primär durch bewusste Konsumentscheidungen im Norden erreicht werden, unterstützt durch Marketing und Lobby-Arbeit.[2]

Obwohl sich Fair Trade als ein pragmatisches und unpolitisches Konzept präsentiert, können dessen Annahmen und Lösungsansätze in neoklassischer Theorie verortet werden. Darin wird der Markt als zentrales regulierendes Prinzip verstanden, welches die knappen Güter über den Angebot-Nachfrage Mechanismus ideal verteilt. Das Idealbild des Menschen ist der rationale und nutzenmaximierende „homo oeconomicus“. Neoklassische Theorien wurden nach der Wirtschaftskrise der 1920er diskreditiert, mit der Durchsetzung des Neoliberalismus am Ende des 20. Jahrhunderts aber wieder aufgenommen und erweitert: Markt und Wettbewerb sind bewusster Kooperation als Ausdruck gesellschaftlicher Interessen überlegen. Nutzenmaximierendes Handeln wird auf sämtliche Lebensbereiche ausgedehnt, das Individuum selbst ist von der Marktlogik bestimmt. Armut und Ungleichheit sind keine gesellschaftlichen Probleme, sondern individuelle – die Ausgeschlossenen sind für ihren Ausschluss selbst verantwortlich.[3]

Ausgehend von der Annahme, internationaler Handel führe automatisch zu Wohlstandswachstum für alle Beteiligten, zielt Fair Trade darauf ab, die Bedingungen für einen vollkommenen Markt zu schaffen. Die rational und bewusst agierenden Käufer*innen im Norden können als individuelle Marktteilnehmer*innen Einfluss auf die Gesellschaft nehmen. Bewusste gesellschaftliche Kooperation ist im Fair Trade Konzept nicht vorgesehen. Auch in der wissenschaftlichen Debatte um

---

2 Detaillierte Analysen zur inhaltlichen Ausrichtung des Fair Trade Netzwerks, die dem Konzept grundsätzlich positiv gegenüberstehen vgl. Nicholls/Opal 2005, von Hauff/Claus 2012.

3 Für einen Überblick zum Neoliberalismus vgl. Michalitsch 2006, Ptak 2008, Nicoll 2013.

Fair Trade wird in den letzten Jahren relativ konsensual festgestellt, dass das Fair Trade Konzept nicht im Widersprich zu Neoliberalismus und Freihandel steht (vgl. bspw. Nicholls/Opal 2005: 53). Konsument*innen und Aktivist*innen von Fair Trade sind hingegen oft durch ihre Opposition zum neoliberalen Kapitalismus motiviert. 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 stability, however, fair trade pursues a market-based solution to the very problems developing from free markets.“ (Moberg/Lyon 2010: 7, vgl. auch Johann/Röder 2013: 22)

3. Fair Trade zwischen Marketing und realer Praxis: Ein widersprüchliches Bild

Marketing ist ein zentrales Tätigkeitsfeld für Fair Trade. Insbesondere die nationalen Label-Organisationen, die sich nicht mehr um Import und Vertrieb der Produkte kümmern, fokussieren auf die Propagierung des Fair Trade Konzepts in der Öffentlichkeit. Die von FLO International ausgearbeiteten Standards legen die Auflagen für die Rohstoffproduktion und die Handelskonditionen fest. Sie sind die Spielregeln für die reale Praxis von Fair Trade. Ein Vergleich zwischen diesen beiden Tätigkeitsfeldern zeigt in Folge einige Disparitäten: Das im Marketing vermittelte harmonische Weltbild stimmt nicht mit der Realität der Fair Trade Arbeitsweise überein.

3.1 Die Romantik kleinbäuerlichen Lebens und der Paternalismus von Fair Trade

Zentrales Merkmal von Fair Trade Marketing ist die Information über Produzent*innen und Produktionsbedingungen auf Verpackungen, Internetseiten, in Broschüren und medialen Kampagnen. Die zentralen Figuren sind Kleinbäuer*innen, über welche ein romantisches Bild vermittelt wird: Sie sind durch eigenen Landbesitz und demokratische Organisation untereinander gleichberechtigt. Sie bewirtschaften ihr Land selbst und sind stolz auf ihre Produkte. Nicht der Profit steht im Mittelpunkt, sondern der Erhalt und die Verbesserung der Lebensbedingungen (vgl. Luetchford 2008: 14). Dabei stehen die Kleinproduzent*innen der Ausbeutung durch Zwischenhändler*innen und große Konzerne hilflos gegenüber, sie sind passiv und zeigen Emotionen nur in Form von Verzweiflung und Dankbarkeit (vgl. Berlan 2008: 171).

> „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)

Diese Vorstellungen finden sich auch in den FLO-Standards wieder: Mindestpreise gelten nur für Rohstoffe (die einzige Ausnahme sind Sportbälle). Die Weiterverarbeitung, also der Bereich mit der größten Wertschöpfung, erfolgt weiterhin im Norden. In der Kalkulation der Mindestpreise werden die Arbeitskosten nach dem landesüblichen Lohn („local wage rate“) berechnet (vgl. FLO 2010: 8).

Über die zusätzliche Fair Trade Prämie wird unter den Produzent*innen abgestimmt, sie muss allerdings nach FLO Vorgaben für sozioökonomische Projekte eingesetzt werden. Die Produzent*innen können über diesen Teil des höheren Einkommens nicht direkt verfügen. Fair Trade verfolgt so ein spezifisches Entwicklungsmodell, das nicht auf eine Veränderung der ungleichen globalen Arbeitsteilung in der Rohstoff- und Industrieproduktion oder den sozialen Aufstieg der Produzent*innen abzielt, sondern die Beibehaltung des Status quo.

An zwei Fallbeispielen wird deutlich, dass die romantischen und paternalistischen Vorstellungen von Fair Trade auf eine weitaus komplexere Realität treffen. Luetchford (2008) zeigt am Beispiel der Kaffeekooperative Coocafé in Costa Rica, dass zahlreiche lokale Machtstrukturen, wie Ungleichheiten zwischen Bäuer*innen mit stark unterschiedlichem Landbesitz und migrantischen Erntearbeiter*innen im Fair Trade Marketing ausgeblendet werden. Berlan (2008) illustriert an der Kakaokooperative Kuapa Kokoo in Ghana die vielfältigen Geschäftsstrategien der Bäuer*innen: In Ghana gibt es eine Auswahl verschiedener staatlich lizenzierter Kakao-Kaufstellen, einige Fälle von Kreditbetrug wurden nachgewiesen. Die Kooperative verkauft nur 3% ihrer Gesamtproduktion an unter Fair Trade Konditionen. Die Einkommensverbesserung durch Fair Trade bleibt daher im Vergleich zu anderen Unterstützungen gering.

Die Zertifizierung durch Fair Trade bringt für Produzent*innen höhere Einkommen, sonst würden diese nicht daran teilnehmen. Jedoch muss dabei beachtet werden, dass aufgrund geringer Nachfrage meist nur ein kleiner Teil der Produktion unter Fair Trade Konditionen verkauft werden kann, was die Konkurrenz zwischen den zertifizierten Produzent*innen erhöht (vgl. Moberg/Lyon 2010: 17). Die Zusammenarbeit von Fair Trade mit großen Konzernen benötigt außerdem Produzent*innen, die in den gewünschten Absatzmengen produzieren können. Das zeichnet sich in der steigenden Anzahl von Plantagen im Fair Trade System ab, die den Status von Kleinproduzent*innen gefährdet. (vgl. Tech 2012: 405)

3.2 Fair Trade Partnerorganisationen im Norden: Sympathische Familienunternehmen?

Die Handelspartner*innen von Fair Trade werden im Marketing als sympathische, verantwortliche Familienunternehmen dargestellt, denen es weniger um Profite, als um Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung geht. In der 20-Jahre Jubiläumsbroschüre von Fairtrade Österreich wird unter anderem die „Familie Pfanner“ portraitiert, die seit 2001 mit Fairtrade Säften handelt. (Fairtrade Österreich 2013a: 22f) Doch es ist fraglich, ob die Konnotation des Begriffs „Familienunternehmen“ auf Pfanner zutrifft: Die Hermann Pfanner Getränke GmbH wurde 1988 gegründet und hatte 2011 einen Umsatz von 245 Millionen Euro, produzierte 2012 420 Millionen Liter Saft und beschäftigte 780 Mitarbeiter*innen an verschiedenen Standorten in Europa. Pfanner ist der weltweit größte Händler mit Fairtrade-Säften (vgl. Pfanner o.J.)

Konkrete Vorgaben über die **Praxis von Unternehmen** im Norden gibt es in den FLO-Standards wie bereits erwähnt nicht. Die Einhaltung sozial- oder umweltrechtlichen Standards wird durch Fair Trade Organisationen daher auch nicht kontrolliert. Ein Blick in Praxis zeigt, dass problematische

Arbeitsweisen bei den den Handelspartner*innen durchaus üblich sind. Das österreichische Bäckereiunternehmen Ströck hat 2011 sein gesamtes Heißgetränkesortiment auf Fair Trade umgestellt. Die Teilnahme am fairen Handel sei „für Ströck selbstverständlich. Durch FAIRTRADE wird den Kleinbauern ein fairer Preis geboten, der dazu beiträgt, die sozialen Standards in Entwicklungsländern anzuheben." (Ströck 2013) Vor einigen Jahren wurde Ströck allerdings von Angestellten und Gewerkschaften heftig kritisiert, da Mitarbeiter*innen in schlechteren Kollektivverträge eingestuft und Arbeitsgesetze (Pausen, Krankenstände) missachtet wurden. (Vgl. Parteli 2013)

Das global agierende Unternehmen Starbucks hat 2000, unter Druck gesetzt durch öffentliche Kampagnen, mit der Einführung von Fair Trade Kaffee begonnen (vgl. Moberg/Lyon 2010: 9). Doch auch Starbucks steht in Kritik wegen der aktiven Verhinderung gewerkschaftlicher Organisierung und der Beschäftigung von Gefängnishäftlingen zu geringen Löhnen (vgl. Fridell 2007: 90). Zu beachten ist dabei die wichtige Position, die Starbucks als Abnehmer von Fair Trade Kaffee einnimmt: 2012 betrug der Anteil fair gehandelten Kaffees 8,1% am gesamten Kaffeeverkauf von Starbucks (vgl. Starbucks 2013). Damit hat Starbucks allerdings 26% des weltweit gehandelten Fair Trade Kaffees gekauft (vgl. FLO 2013 b: 15). Außerdem hat Starbucks 2004 ein eigenes Sozial-Label („C.A.F.E") eingeführt, dass primär auf Plantagen ausgerichtet ist (vgl. Starbucks 2012). Starbucks kauft nur einen geringen Teil des eigenen Angebots über Fair Trade, ist damit aber umgekehrt einer der wichtigsten Abnehmer für Fair Trade Kaffee und kann diese Position als Druckmittel nützen. (Vgl. Goodman 2004: 905)

Schließlich übt Fair Trade **keinen Einfluss auf die Höhe des Endverkaufspreises** aus – Händler*innen sind nur zur Zahlung von Mindestpreis und Prämie verpflichtet. (vgl. FLO 2011). Da Konsument*innen bereit sind, höhere Preise für Fair Trade Produkte zu bezahlen, können Unternehmen diese auch mit höheren Aufschlägen verkaufen. Beispielsweise kosteten Fair Trade Bananen in den USA im Jahr 2002 20 cent USD mehr als konventionelle Bananen, wovon jedoch nur 5 cent, also 25% and die Produzent*innen gingen. 1996 wurde zertifizierter Cafédirect Kaffee in englischen Supermärkten um 0,91 GBP teurer als Nescafé-Kaffee verkauft, die Mehreinnahmen für die Produzent*innen betrugen 0,02 GBP, ein Anteil von 2%. (Vgl. Nicholls/Opal 2005: 51)[4]

Firmen können so einen beliebig kleinen Anteil ihrer Produktpalette unter Fair Trade Bedingungen kaufen und diesen jederzeit erhöhen oder senken, das Risiko ist gering. Mit der Möglichkeit zu höheren Aufschlägen ist Fair Trade nicht nur ein Weg zur Imageverbesserung, sondern auch eine Strategie zur Profitsteigerung. 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 behauptet: „Farmers and workers at the beginning oft he chain don't always get a fair share of the benefits of trade. Fairtrade enables consumers to put this right". (FLO 2011)

4 Nicholls/Opal sehen das jedoch nicht kritisch, sondern nehmen an, dass der freie Markt dies schließlich regulieren wird: Mit der Expansion des Fair Trade Marktes wird die Konkurrenz steigen und die Aufschläge in Folge sinken.

4. Implikationen von Fair Trade in den Konsument*innenländern

Bisher konnte gezeigt werden, dass die wirkliche Relevanz von Fair Trade stark beschränkt ist und dessen Strategie nur geringen Einfluss auf die Verringerung globaler Ungleichheit nehmen kann. Dennoch konnte Fair Trade in den letzten 20 Jahren Erfolge verbuchen – vor allem im Norden: Zahlreiche Unternehmen haben den Verkauf von fair gehandelten Produkten als Teil ihrer Marketing-Strategie übernommen. Fair Trade konnte sich als entwicklungspolitisches Tool im Mainstream etablieren und erfährt hohe öffentliche Zustimmung. Woran liegt das und welche Implikationen hat das für den gesellschaftlichen Diskurs in den Konsument*innenländern?

4.1 Solidarität mit Produzent*innen? Zur Handlungsmacht der Konsument*innen

> „Fair Trade offers a new model of the producer-consumer relationship that reconnects production and consumption via an innovative supply chain model which distributes ist economic benefits more fairly between all stakeholders.“ (Nicholls/Opal 2005: 6)

Darstellung der Fair Trade Handelskette (FLO o.J.b)

Fair Trade postuliert eine neuartige, personalisierte Beziehung zwischen Produzent*innen und Konsument*innen, in der die ökonomischen Vorteile des Handels zwischen allen Beteiligten gerecht verteilt werden. So erscheinen die fair gehandelten Produkte außerhalb der kapitalistischen Logik: Bescheidene, zufriedene Kleinbäuer*innen produzieren Rohstoffe, die von sympathischen Familienunternehmen im Norden angeboten und von solidarischen Konsument*innen gekauft

werden. Diese harmonische Gesellschaftsordnung erfordert nur den respektvolle Umgang zwischen Produzent*innen, Händler*innen und Konsument*innen.

> „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)

Es konnte bereits gezeigt werden, dass in der realen Praxis von Fair Trade kapitalistische Imperative der Konkurrenz und Profitmaximierung weiterhin bestehen und neue Abhängigkeiten geschaffen werden. Diese Machtverhältnisse werden im Marketing jedoch ausgeblendet. Doch genau in der Botschaft von Fair Trade, eine solidarische und gerechte Welt wäre durch einfache Konsumentscheidungen zu erreichen, liegt ein ansprechendes Motiv für die Käufer*innen im Norden. Die Botschaft wird zur eigentlichen Ware: „[T]he symbolic challenge to commodification offered by fair trade itself has become a commodity to be bought and sold on Northern markets.“ (Fridell 2007: 80)

Die von Fair Trade propagierte die Vorstellung rationaler und bewusster Kaufentscheidungen vernachlässigt außerdem, dass Konsum in soziale und normative Praktiken eingebettet ist und für die Individuen im Neoliberalismus zunehmend eine identitätsstiftende Funktion erfüllt. Dies wird auch in den Marketing-Strategien von Unternehmen berücksichtigt: Die aktuellen Konzentrationstendenzen und die Belieferung des (Lebensmittel-)Marktes durch einige wenige Konzerne werden durch eine steigende Produktdifferenzierung, angepasst an Kaufkraft und Einstellungen verschiedener Bevölkerungsgruppen, verschleiert (vgl. Moberg/Lyon 2010: 8). Konsument*innen können sich mit den gekauften Produkten identifizieren und begreifen ihre Kaufentscheidungen als bedeutend, auch wenn diese auf die Auswahl zwischen relativ ähnlichen Produkten beschränkt bleibt.

Auch Fair Trade kann innerhalb dieser Marketing-Logik verortet werden – Fair Trade präsentiert sich als pragmatisches Modell um der bürgerlichen Pflicht zur Wohltätigkeit nachzukommen und sich selbst als „ethische“ Konsumentin zu begreifen. Die Vorstellung, gesellschaftliche Veränderung (alleine) über individuellen Konsum zu erreichen suggeriert eine Handelsmacht, die keine Entsprechung in der Realität hat. Das erklärt auch die vorhin festgestellte Diskrepanz zwischen der marktbasierten Ausrichtung von Fair Trade und der Wahrnehmung der Konsument*innen, Fair Trade artikuliere eine Opposition zum Neoliberalismus.

4.2 Armut als alleiniges Problem des Südens

Um die Lebensbedingungen der Produzent*innen im Süden zu verbessern, setzt Fair Trade auf ein Set von umwelt- und sozialrechtlichen Vorgaben, die beispielsweise eine Maximalarbeitszeit von 48 Stunden und das Recht auf gewerkschaftliche Organisierung enthalten. Doch die Händler*innen im Norden müssen solche Standards nicht einhalten. Es wurde bereits gezeigt, dass Firmen trotz der Teilnahme an Fair Trade und verbalen Bekenntnissen zu sozialer Gerechtigkeit arbeitsrechtliche

Übertretungen begehen. Mit der Tolerierung dieser Praxen impliziert Fair Trade, das Eintreten gegen Ungleichheit und Armut sei nur im Süden notwendig (vgl. Johann/Röder 2013: 23) Damit bleibt ausgeblendet, dass auch immer größere Teile der Bevölkerung im Norden von Prekarisierung und Armut betroffen sind.

Fair Trade Organisationen bauen außerdem stark auf ehrenamtlicher Arbeit auf. Fair Trade Österreich ermutigt auf seiner Homepage unter der eigenen Rubrik „Aktiv Werden“ zu ehrenamtlicher Tätigkeit in Gemeinden, Schulen, am Arbeitsplatz, in Vereinen oder Kirchen. 2003 standen europaweit 2.000 Angestellten knapp 10.000 ehrenamtliche Mitarbeiter*innen gegenüber (vgl. KommEnt 2003: 24). Die Forderung nach fairen Arbeitsbedingungen wird im Süden zumindest eingefordert, bei den Handelspartner*innen im Norden aber nicht kontrolliert und auch in der eigenen Organisation missachtet. Fair Trade stellt sich als ein Vorhaben frei von ökonomischen Zwängen dar, nur motiviert vom Anliegen einer gerechten Welt.

Schließlich sprechen Fair Trade Produkte eine spezifische Zielgruppe an: Bewusste, sozial verantwortliche Konsument*innen, die einen Beitrag zur Verringerung von Armut im Süden leisten möchten. Da Fair Trade Produkte im oberen Preissegment angesiedelt sind, wird die Möglichkeit „fair“ zu konsumieren auf eine privilegierte, wohlhabende Schicht begrenzt. Die Mehrheit der Konsument*innen sind Frauen mit höherer Bildung (Matura +) im Alter von 30 bis 49 Jahren (vgl. KommEnt 2003: 15). Wenn politische Mitbestimmung aber über individuellen Konsum erreicht werden soll, wie Fair Trade vorschlägt, bleiben ärmere Bevölkerungsgruppen ausgeschlossen.

Die soziale Ungleichheit im Norden bleibt im Fair Trade Konzept unthematisiert. Der Konsum fairer Produkte scheint jeder Person möglich, die sich bewusst dafür entscheidet. Das heißt im Umkehrschluss, dass jene, die nicht fair kaufen, „unethische“ Personen sind. Damit wird Armut zu einer charakterlichen Eigenschaft stilisiert, die nicht mehr den gesellschaftlichen Verhältnissen entspringt, sondern als etwas Natürliches begriffen wird. Damit sind auch die Privilegierten aufgrund ihrer guten Charaktereigenschaften privilegiert. Dazu gehört der Kauf fair gehandelter Produkte, die eine Abgrenzung von den vermeintlich schlechten, unethischen Konsument*innen ermöglicht und eine legitimatorische Funktion erfüllt: Armut ist kein gesellschaftliches, sondern ein individuelles Problem.[5] „You don’t just buy a coffee. In the very consumerist act you buy your redemption from being only a consumerist.“ (Žižek 2010)

5 Diese Überlegungen basieren auf den Arbeiten von Pierre Bourdieu (1982) zu Habitus und symbolischer Gewalt und deren Funktionen zur subtilen Stabilisierung kapitalistischer Herrschaftsverhältnisse. Für einen Überblick siehe Peter (2004).

5. Fazit: Eine andere Welt ist nicht käuflich

Die Wirksamkeit von Fair Trade zur nachhaltigen Veränderung internationaler Handelsbedingungen ist stark begrenzt. Das resultiert erstens aus der Anpassung an den „konventionellen“ Markt, insbesondere an große Konzerne, die die Rahmenbedingungen und Reichweite für den Fairen Handel vorgeben. Auch die realen Handelsvolumina fair gehandelter Produkte bleiben marginal. Produzent*innen erreichen durch Fair Trade ein höheres Einkommen, sonst würden sie nicht daran teilnehmen. Eine größere Bedeutung kommt Fair Trade aber als Marketing-Strategie im Norden zu: Unternehmen und Konzerne haben die Bedeutung dieses Nischenmarkts erkannt und Fair Trade Produkte in ihr Sortiment aufgenommen. Diese ermöglichen neben einer Imageverbesserung auch höhere Profite.

Auch konnte sich Fair Trade in den letzten 30 Jahren erfolgreich im Mainstream etablieren. Zahlreiche Regierungen und internationale Organisationen unterstützen Fair Trade und es die Bekanntheit und Zustimmung in der Gesellschaft ist hoch. Fair Trade Organisationen sind damit relevante Akteure im entwicklungspolitischen Diskurs geworden. Dabei vermitteln sie Ansichten mit problematischen gesellschaftlichen Implikationen.

Fair Trade propagiert ein harmonisches Weltbild, das eine gerechte Gesellschaft gewährleistet sieht, wenn die einzelnen Marktteilnehmer*innen (Produzent*innen, Händler*innen, Konsument*innen) respektvoll miteinander umgehen und ihre Position in der globalen Güterkette akzeptieren. Damit werden Machtstrukturen in der kapitalistischen Weltwirtschaft, dessen Bedingungen sich Fair Trade unterwirft, ausgeblendet. Im Marketing erfolgt eine romantisierende, paternalistische Darstellung des Kleinbauern, welche nicht mit den Bedingungen der Rohstoffproduktion korrespondiert. Auch das Bild des sympathischen Familienunternehmens im Norden entspricht nicht der Realität: Firmen können einen beliebig kleinen Anteil ihrer Produkte auf Fair Trade umstellen und die Rechte der eigenen Angestellten weiterhin missachten. Schließlich wird die Bedeutung der Konsumentscheidungen im Norden stark überhöht, den Konsument*innen damit aber scheinbare Handlungsmacht zugeschrieben.

Während Fair Trade soziale Ungleichheiten auf globaler Ebene zumindest anprangert, bleiben diese innerhalb der Konsument*innenländern unthematisiert. „Ungerechte“ Arbeitsbedingungen bei den Handelspartner*innen im Norden werden toleriert und in der eigenen Organisation sogar forciert. Der eigene Anspruch, gesellschaftliche Veränderung über bewusste Konsumentscheidungen zu erreichen, schließt jene aus, die sich Fair Trade Produkte nicht leisten können.

Die reale Wirkung von Fair Trade ist begrenzt und damit auch die Handlungsmacht der Konsument*innen. Indem die Wichtigkeit individueller Konsumentscheidungen betont wird, wird von anderen Möglichkeiten gesellschaftlich-politischen Engagements abgelenkt. Menschen werden auf ihren Platz als Warenkonsument*in verwiesen, können maximal ehrenamtlich bei Fair Trade mithelfen. Damit wird gesellschaftlich-emanzipatorisches Potential absorbiert und die neoliberalen Tendenzen der Individualisierung und Entpolitisierung gesellschaftlicher Probleme werden aktiv gestützt.

6. Ausblick: Alternativen zu Fair Trade?

Welche Alternativen zu Fair Trade wären möglich? Diese Frage ist Teil der größeren, allgemeinen Frage, die die Linke schon seit etwa 150 Jahren beschäftigt: „Was tun?“ Welche Strategien und Möglichkeiten gibt es für emanzipatorische gesellschaftliche Veränderung? Diese Frage ist nach wie vor schwierig zu beantworten, daher skizziere ich in Folge einige Ideen ohne Anspruch auf Vollständigkeit:

(1) Eine relativ pragmatische Forderung wäre zunächst, die staatlichen Förderungen für Fair Trade Organisationen einzustellen. EZA-Gelder könnten durch direkte Geldtransfers besser genützt werden. So wird Steuergeld in ein System investiert, dass primär eine Marketingstrategie für Unternehmen darstellt und Produzent*innen im Süden nur indirekt profitieren und nur dann, wenn sie im Gegenzug eine Leistung erbringen.

(2) Ein Blick in die Geschichte der heterogeneren Fair Trade Bewegung der 1960er Jahre zeigt eine andere Stoßrichtung des alternativen Handels: Der Verkauf der Produkte wurde nicht als Selbstzweck betrieben, sondern als Mittel zur Bewusstseinsbildung und der Finanzierung politischer Arbeit – im Norden wie im Süden. Außerdem wurde angestrebt, alternative Handelsnetzwerke aufzubauen, die vom kapitalistischen Weltmarkt unabhängig sind. Solche Ansätze existieren nach wie vor, relativ bekannt ist der Handel mit dem Zapatistas Kaffee aus Mexiko. Ich unterstütze solche Ansätze, dennoch bleibt es wichtig diese auch als politisches Instrument im Norden einzusetzen mit dem Ziel, größere gesellschaftliche Veränderungen durchzusetzen. (Bspw. verbindliche internationale Gesetze wie Preisabkommen)

(3) Auch einige ältere, stärker theoretische Ansätze könnten Handlungsanregungen für heute bieten: In den 1960er und 70er Jahren wurde in Lateinamerika das Konzept der „Importsubstituierenden Industrialisierung“ entwickelt um mehr Wertschöpfung im eigenen Land zu generieren und unabhängiger vom Weltmarkt zu sein. Diese Frage stellt sich im Kontext der Klimakrise etwas anders. Würden aber emissionsfreie Industrien in großem Stil in den Ländern des Südens errichtet, könnte dadurch eine Deindustrialisierung im Norden angestrebt werden.

(4) Im Rahmen unserer aktuellen Handlungsmöglichkeiten scheint mir allerdings am relevantesten, für eine Repolitisierung der Frage nach (sozialer) Ungleichheit zu kämpfen. Das würde bedeuten, sich weniger mit den individuellen Konsumentscheidungen aufzuhalten und stattdessen zu versuchen, politischen Druck über gesellschaftliche Organisierung zu erreichen. Die postulierte Macht der Konsument*innen ist ein rein karitatives Konzept – die Frage um globalen Wohlstand muss redemokratisiert werden.

7. Literatur

Berlan, Amanda (2008): Making or Marketing a Difference? An Anthropological Examination of the Marketing of Fair Trade Cocoa from Ghana. In: De Neve, Gerd / Luetchford, Peter / Pratt, Jeffrey / Wood, Donald C (Hg.): Hidden Hands in the Market: Ethnografies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility. Research in Economic Antrhopology Vol. 28, Bingley: JAI Press, pp. 171-194

Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Fair Trade International (2018): Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade. Monitoring Report 9th Edition. Online unter: https://files.fairtrade.net/publications/FairtradeMonitoringReport_9thEdition_lores.pdf [Zugriff: 29.8.2019]

Fair Trade Österreich (o.J.a): Fair Trade Siegel. Auf einen Blick. Online unter: https://www.fairtrade.at/de/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel.html [Zugriff: 29.8.2019]

Fair Trade Österreich (o.J.b): Produzenten. Online unter: http://www.fairtrade.at/produzenten [Zugriff: 14.11.2013]

Fair Trade Österreich (2013a): 20 Jahre FAIRTRADE Österreich. Jubiläumsfestschrift. Online unter: http://www.fairtrade.at/fileadmin/user_upload/Bilder/Jubilaeum/20_Jahre_sc-end2.pdf [Zugriff: 8.3.2013]

Fair Trade Österreich (2017): Fakten & Zahlen. Fair Trade Österreich 2017. Online unter: https://www.fairtrade.at/fileadmin/AT/Materialien/2017_Fairtrade_Oesterreich_JB_Zahlen.pdf [Zugriff: 4.9.2019]

Fair Trade Österreich (2019a): Fakten & Zahlen. Fairtrade Österreich 2018. Online unter: https://www.fairtrade.at/de/newsroom/materialien.html [Zugriff: 2.9.2019]

Fair Trade Österreich / Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) / Transfair E.V. Deutschland (2019b): Für Faire Einkommen und Löhne. Jahres- und Wirkungsbericht 2018. (17.05.2019) Online unter: https://www.fairtrade.at/de/newsroom/materialien.html [Zugriff: 2.9.2019]

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 [Zugriff: 9.6.2013]

FLO (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 [Zugriff: 20.11.2013]

FLO (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 [Zugriff: 4.12.2013]

FLO (2011): About us. Online unter: http://www.fairtrade.net/about_us.html [Zugriff: 17.11.2013]

FLO (2012): 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 [Zugriff: 18.11.2013]

FLO (2013a): Generic Fairtrade Trade Standard. Online unter: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2013-01-30_GTS_EN.pdf [Zugriff: 18.11.2013]

FLO (2013b): 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 [Zugriff: 19.11.2013]

Fridell, Gavin (2007): Fair Trade Coffee and Commoditiy Fetishism: The Limits of Market-Driven Social Justice. In: Historical Materialism 15/4. S. 79-104.

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.

von Hauff, Michael / **Claus**, Katja (2012): Fair Trade. Ein Konzept nachhaltigen Handels, Konstanz / München: UVK.

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/Oktober 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_Fachgespraeches_zum_Fairen_Handel_Maerz2003.pdf [Zugriff: 14.11.2013]

Kuapa Kokoo [Limited] (2017): About Kuapa Kokoo. Online unter: https://www.kuapakokoo.com/index.php/about-us/ [Zugriff: 2.9.2019]

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. Bingley: JAI Press, S. 143-169.

Luif, Elisabeth (2014): Fair Exploited. Eine kritische Analyse des Fair Trade Konzepts mit Fokus auf die Auswirkungen in Konsument_innenländern. Diplomarbeit Universität Wien.

Michalitsch, Gabriele (2006): Die neoliberale Domestizierung des Subjekts. Von den Leidenschaften zum Kalkül. Frankfurt a.M.: campus Verlag.

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.

Nicoll, Norbert (2013): Neoliberalismus. Ungleichheit als Programm. Münster: UNRAST Verlag.

Nicholls, Alex/ **Opal**, Charlotte (2005): Fair Trade. Market-Driven Ethical Consumption. London: SAGE Publications.

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: 5.9.2019]

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: 8.3.2013]

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.

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 [Zugriff: 29.12.2013]

Starbucks (2013): Ethically Sourced Coffee Goals and Progress. Online unter: http://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/coffee [Zugriff: 29.12.2013]

Statistik Austria (2017): Hauptergebnisse der Leistungs- und Strukturstatistik 2017 nach Klassen (4-Stellern) der ÖNACE 2008. Online unter: http://statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=121229 [Zugriff: 04.09.2019]

Ströck [Brot G.m.b.H] (2013): Unser Kaffeeversprechen. Online unter: http://www.stroeck.at/service/aktuelles/unserkaffeeversprechen [30.12.2013]

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.

Žižek, Slavoj (2010): First as Tragedy, then as Farce. RSA Animate. Online unter: https://www.youtube.com/watch?v=hpAMbpQ8J7g [Zugriff: 12.9.2019]