

Die „Moralisierung der Märkte“ – Trend und Ordnungsfaktor in der (Welt-)Gesellschaft

Oder: Warum der steigende Fair-Trade-Konsum kein Indikator für eine „Moralisierung der Märkte“ ist

Soonim Shin

Beitrag zur Ad-Hoc-Gruppe »Komparative Wirtschaftssoziologie – Aktueller Stand und zukünftige Perspektiven eines Forschungsprogramms«

Moral bei Durkheim: Das tun, was geboten und erstrebenswert ist

Wenn ich über Moralisation sprechen will, muss ich zunächst über Moral sprechen. Für Émile Durkheim (1967, S.84f.) ist Moral „ein System von Verhaltensregeln“, die „mit einer besonderen Autorität ausgestattet sind, kraft derer sie befolgt werden“. „Eines der ersten Merkmale der moralischen Regel“ sei also die Pflicht. Aber die Pflicht allein mache nicht die Moral aus. Durkheim (1967, S.85) sagt: „Es ist uns unmöglich, eine Handlung nur deshalb zu vollziehen, weil sie geboten ist, ohne Rücksicht auf ihren Inhalt.“ Vielmehr müsse die Handlung, so Durkheim (1967, S.85) auch „unsere Sensibilität ansprechen“, die Handlung müsse „uns in irgendeiner Hinsicht erstrebenswert erscheinen“. Dieses Erstrebenswertsein sei das zweite Merkmal der Moral (Durkheim 1967, S.85).

Eine moralische Handlung werde also nur ausgeführt, wenn sie „erstrebenswert“ sei, wenn es dabei um das „Gute“ gehe, wie Durkheim (1967, S.85) sagt. Das Problem sei aber, dass wir – allein um des Guten willen – noch nicht moralisch handeln können: Die moralische Handlung lasse sich, so Durkheim (1967, S.85), nur mit „Mühe und Anspannung“, mit „Anstrengung“, also nur unter einem „Selbstzwang“ ausführen. Das Gute zu tun, das Moralische zu tun, ziehe uns an; getan werde dieses Gute aber letztlich nur wegen der bestehenden Pflicht. So sagt Durkheim (1967, S.85), dass „jede moralische Handlung diese beiden Merkmale trägt“, also das Gute und die Pflicht, „auch wenn diese Merkmale in wechselndem Verhältnis miteinander verknüpft sein können“. Einmal könne es vor allem „das Gute“ sein, das uns zur moralischen Handlung treibt; das andere Mal sei es an erster Stelle die Pflicht, die uns moralisch handeln lässt.

Noch nie, so Durkheim (1967, S.86), sei eine Handlung als moralisch anerkannt worden, die nur das Interesse des Handelnden verfolgt habe. Durkheim (1967, S.86f.) ergänzt: „Wenn mein eigenes Ich keinen [...] moralischen Zweck darstellt, so gilt das zwangsläufig auch für [...] meine Mitmenschen, die sich von mir nur dem Grad nach unterscheiden.“ Adressat*innen der Moral können für Durkheim

(1967, S.87) also keine einzelnen Menschen sein, sondern nur die Gesellschaft als eine Person eigener Art, „die sich von den Einzelpersonen, aus denen sie sich zusammensetzt, qualitativ unterscheidet“. Moral sei nicht die Bindung an einzelne, Moral sei die Bindung an die Gesellschaft. Dabei müsse die Moral auf den „sozialen Zustand der Zeit“ reagieren: Niemals, sagt Durkheim (1967, S.88), könne „eine andere Moral gewollt werden als die, die der soziale Zustand der Zeit erfordert“: „Eine andere Moral wollen, als die der Natur der Gesellschaft innewohnt, heißt die Gesellschaft verneinen und somit sich selbst verneinen.“

Moralisierung bei Durkheim: Weiterentwicklung der Moral „nötig“

In seinem Buch *Über soziale Arbeitsteilung* unterscheidet Durkheim – je nach sozialem Zustand der Zeit – zwei Systeme von moralischen Verhaltensregeln: nämlich mechanische Solidarität einerseits und organische Solidarität andererseits. Bei der mechanischen Solidarität, sagt Durkheim (1988, S.182), sei das Bewusstsein des Einzelnen „einfach abhängig“ vom Bewusstsein der Gesellschaft; das Einzelbewusstsein folge daher mechanisch dem kollektiven Bewusstsein. Der Einzelne gehöre nicht sich selbst, so Durkheim (1988, S.182), sondern sei nur „eine Sache, über die die Gesellschaft verfügt“. Bei der organischen Solidarität habe jeder Einzelne dagegen „mehr Eigenbewegungen“, meint Durkheim (1988, S.183): Wie jedes Organ bei höher entwickelten Tieren eine gewisse „Autonomie“ habe, so habe jedes Mitglied der Gesellschaft mehr Spielraum; es komme zu einem „freien Spiel unserer Initiative“.

Die mechanische Solidarität setze voraus, „daß sich die Individuen ähnlich sind“, die organische Solidarität erfordere dagegen, dass sich die Menschen in der Gesellschaft „voneinander unterscheiden“ (Durkheim 1988, S.183). Der mechanischen Solidarität entspreche eine „soziale Struktur“ von „untereinander ähnlichen Segmenten“, so Durkheim (1988, S.237). Gesellschaften mit dieser Struktur nennt Durkheim (1988, S.230) „segmentäre“ Gesellschaften, „um aufzuzeigen, daß sie aus der Wiederholung von [...] ähnlichen Aggregaten gebildet sind, analog den Ringen des Ringelwurmes [...]“. Die organische Solidarität dagegen sei die Solidarität „der Arbeitsteilung“ (Durkheim 1988, S.182f.): Diese organische Solidarität gehöre zu einer Gesellschaft, in der jeder nicht mehr das gleiche, sondern etwas anderes tut – so dass sich die Menschen immer mehr voneinander unterscheiden und ein eigenes Bewusstsein entwickeln können. Durkheim (1988, S.9) sieht ein „fortschreitendes Übergewicht der organischen Solidarität“ über die mechanische Solidarität – die segmentäre Gesellschaft entwickelt sich zu einer arbeitsteiligen Gesellschaft.

Durkheim fragt, ob nur die segmentäre Gesellschaft wirklich moralisch ist – oder ob auch die arbeitsteilige Gesellschaft moralisch sein kann. Diese Frage beantwortet Durkheim (1988, S.285) so: „Die Menschen können nicht zusammenleben, [...] ohne sich gegenseitig Opfer zu bringen. [...] Jede Gesellschaft ist eine moralische Gesellschaft.“ Und Durkheim (1988, S.285) erklärt weiter: „In bestimmter Hinsicht ist dieser Zug in organisierten Gesellschaften sogar noch stärker betont.“ Damit meint Durkheim (1988, S.285), dass die arbeitsteilige Gesellschaft noch moralischer sein könne als die segmentäre Gesellschaft: Die Gesellschaft müsse lernen, „die Mitglieder nicht als Dinge zu betrachten, auf die sie ein Recht hat, sondern als Mitarbeiter, auf die sie nicht verzichten kann und denen gegenüber sie Pflichten hat.“ Die arbeitsteilige Gesellschaft habe damit sogar, betont Durkheim (1988, S.285), eine „eigenständige Moralität“. „Allerdings“, sagt Durkheim (1988, S.285) schon im nächsten Satz, „haben wir Anlaß zur Meinung [...], daß in unseren heutigen Gesellschaften diese Moralität noch nicht so weit entwickelt ist, wie es jetzt schon nötig wäre“. Die immer differenzierteren Gesellschaften müssen, so Durkheim (1986, S.60) in seinem Artikel *Der Individualismus und die Intellektuellen*, moralischer werden,

um nicht auseinanderzufallen: „Nun besteht aber alles, was Gesellschaften für ihren Zusammenhalt brauchen, darin, daß ihre Mitglieder ihre Augen auf dasselbe Ziel richten“; dieses Ziel sei der „Individualismus“ – und zwar als „Glorifizierung nicht des Ichs, sondern des Individuums“. Die Triebfeder dieses so verstandenen Individualismus sei „nicht der Egoismus, sondern die Sympathie für alles, was Mensch ist, ein größeres Mitleid für alle Schmerzen, für alle menschlichen Tragödien, ein heftigeres Verlangen, sie zu bekämpfen und sie zu mildern, ein größerer Durst nach Gerechtigkeit“ (Durkheim 1986, S.60). Für Durkheim bedeutet Moralisierung also, dass die arbeitsteilige Gesellschaft ihre durchaus vorhandene Moral weiterentwickeln muss, um funktionieren zu können. In diesem Sinne muss auch die „Moralisierung der Märkte“ – schon als Ordnungsfaktor – zum Trend der (Welt-)Gesellschaft werden.

Der Fair-Trade-Konsum als Zeichen einer „Moralisierung der Märkte“?

Dass immer mehr Fair-Trade-Produkte gekauft und verkauft werden, wird oft als Zeichen für eine „Moralisierung der Märkte“ gesehen. So schreibt Koos (2016, S.173), dass die „Erfolgsgeschichte‘ des Fairen Handels“ ein Beispiel für die „Diffusion des ethischen Konsums in modernen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften“ sei. Diese „zunehmende Verbreitung ethischer Konsummuster“, sagt Koos (2016, S.173f.), lasse sich als „Moralisierung der Märkte“ bezeichnen. In diesem Sinne fragen Patrick Schenk, Georg Sunderer und Jörg Rössel (2016, S.145) im Titel ihres Aufsatzes, in dem sie den Konsum „fair gehandelter Produkte in Deutschland und der Schweiz“ vergleichen: *Sind Deutschschweizer altruistischer als Deutsche?* Auch für Schenk et al. (2016, S.147f.) ist der „Konsum von fair gehandelten Produkten“ eine „Form des ethischen Konsums“. Der Kauf dieser Produkte sei nämlich, so Schenk et al. (2016, S.147), „ein spezifisches Beispiel für altruistisches Handeln, bei dem andere Personen einen materiellen Zusatznutzen erhalten, der Kaufende selbst aber keine entsprechend höhere materielle Gegenleistung empfängt“. Schenk et al. (2016, S.155) wollten von Bürger*innen aus Deutschland und der Schweiz wissen, wie häufig sie Fair-Trade-Lebensmittel kaufen. Das Ergebnis war, „dass Personen in Deutschland [...] seltener fair gehandelte Lebensmittel kaufen als Schweizer Befragte“ (Schenk et al. 2016, S.165). Den Länderunterschied erklären die Autoren (2016, S.145) „vor allem“ durch die „Verfügbarkeit von fair gehandelten Produkten“ und durch die „persönliche Norm zum Kauf dieser Produkte“. Diese persönliche KaufEinstellung sei unter anderem mit dem folgenden Item gemessen worden: „Wenn ich anstelle eines fair gehandelten Produktes ein ‚normales‘ Produkt kaufe, habe ich ein schlechtes Gewissen“ (Schenk et al. 2016, S.157). Aber sind Schweizer*innen, die häufiger Fair-Trade-Produkte kaufen, wirklich moralischer als Deutsche? Und ist eine „zunehmende Verbreitung“ des Fair-Trade-Konsums ein Zeichen für eine „Moralisierung der Märkte“, wie Koos meint?

In ihrer Studie im Rahmen des Projekts *Fair Trade, Employment and Poverty Reduction* (FTEPR) der School of Oriental and African Studies (SOAS) der University of London formulieren die Hauptautor*innen Christopher Cramer, Deborah Johnston, Carlos Oya und John Sender (2014, S.122) das Dilemma so:

„[...] if Fairtrade organizations are unable to make any positive difference to the wages and working conditions of those providing the manual labour in the production of certified goods, their claims to ‘ethical trading’ and to make a major contribution to improving the lives of very poor rural people will remain hollow. Therefore, the first set

of recommendations from FTEPR research, briefly and simply, provides suggestions for such organizations that may want to improve their credibility.”¹

Die Autor*innen sehen also ein Glaubwürdigkeitsproblem bei Fair-Trade-Organisationen: Diese Organisationen seien nicht in der Lage, die Löhne und die Arbeitsbedingungen der Fair-Trade-Landarbeiter*innen zu verbessern – daher klinge ihre Behauptung vom „ethischen Handel“ einfach nur „hohl“ oder „leer“. Mit anderen Worten: Der stolze Begriff Fair Trade verbürge keinen von moralischen Verbraucher*innen getragenen „ethischen Handel“, sondern sei bloß eine Leerformel, eine Phrase.

Schon vor Veröffentlichung dieser Studie im Jahr 2014 wurde in Deutschland gefragt, ob das Fair-Trade-Konzept wirklich nachhaltig sei. Ein Beispiel dafür ist Nessels Artikel *Fairer Handel als nachhaltige Entwicklungsstrategie. Eine kritische Bestandsaufnahme am Beispiel Mexikos*. Um Nessels Kritik einordnen zu können, möchte ich die für Deutschland relevante Geschichte des Fair Trade kurz referieren.

Die für Deutschland relevante Geschichte des Fair Trade

Für Ruben Quaas (2015, S.89) war die am 20. September 1970 gegründete *Aktion Dritte Welt Handel* das „Zentrum, um welches das Feld des Fairen Handels in den frühen 1970er-Jahren entstand“. Die *Aktion Dritte Welt Handel*, so Quaas (2015, S.89), verfügte über Warenlager in Deutschland, wo „kirchliche Schüler- und Studentengruppen“ Waren abholen konnten, um diese zu verkaufen. Importeur dieser Waren – zunächst nur Kunsthandwerk – war die *Stichting Steun voor Onderontwikkelde Streken* (S.O.S.), auf Deutsch *Stiftung zur Hilfe für unterentwickelte Regionen* (Quaas 2015, S.89, 61).

Ab 1973 importierte die S.O.S. auch Kaffee, und zwar von der *Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala*, auch *Fedecocagua* genannt (Quaas 2015, S.135, 125). Die *Fedecocagua* war ein Dachverband von Kooperativen, der „eng mit der katholischen Kirche in Verbindung“ stand (Quaas 2015, S.132). „Wichtig war nur“, meint Quaas (2015, S.198), „dass der Kaffee aus genossenschaftlicher Produktion aus einem Land des globalen Südens stammte und damit als Botschaftsträger zur Bewusstseinsbildung genutzt werden konnte“. Aber war Kaffee, der in lateinamerikanischen Genossenschaften produziert wurde, überhaupt dazu geeignet, Botschaften zu übermitteln? Zum „Entstehungskontext der Fedecocagua“ zitiert Quaas (2015, S.131) die Meinung des kolumbianischen Soziologen Orlando Fals Borda, in Lateinamerika sei „das Kooperativenwesen [...] in Form eines ‚paternalistischen und autoritären Aktes‘ ‚von oben‘ aufgesetzt worden und nicht Zeichen eines Willens zu demokratischer Mitwirkung“. Nach dem erfolgreichen Absatz des sogenannten „Indio-Kaffees“ aus Guatemala in Deutschland gründeten die *Aktion Dritte Welt Handel* und der *Kirchliche Entwicklungsdienst* (KED) 1975 eine eigene deutsche Handelsgesellschaft, nämlich die *Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH*, abgekürzt GEPA (Quaas 2015, S.140, 147, 150).

Ab 1980 bot die GEPA, so Quaas (2015, S.202), neben dem „Indio-Kaffee“ aus Guatemala auch Kaffee aus Nicaragua an. Da sich die dort regierenden Sandinisten bemüht hätten, so Quaas (2015, S.190,

¹ „[...] wenn ‚Fair Trade‘-Organisationen unfähig sind, irgendeinen positiven Unterschied herbeizuführen, was die Löhne und Arbeitsbedingungen derjenigen angeht, die zur Produktion der zertifizierten Güter körperliche Arbeit leisten, dann werden ihre Behauptung von ‚ethischem Handel‘ und ihre Behauptung, dass sie einen größeren Beitrag leisten, das Leben der sehr armen Menschen auf dem Land zu verbessern, hohl bleiben. Deswegen werden in dieser ersten Reihe von Empfehlungen von der Seite der FTEPR-Forschung kurz und einfach Vorschläge für diejenigen Organisationen gemacht, die ihre Glaubwürdigkeit erhöhen möchten.“ [Übersetzung der Verfasserin]

192), „den ärmeren Bevölkerungsschichten bessere Lebensbedingungen zu verschaffen“, sei „bei vielen Bundesbürgern“ Nicaragua „zur Projektionsfläche für die Hoffnungen auf eine friedliche Zukunft“ geworden. „Indem der Kaffee aus Nicaragua [...] mit einem Aufpreis für die Unterstützung Nicaraguas angeboten wurde, ließ er sich explizit als Solidaritätskaffee verkaufen“, schreibt Quaas (2015, S.199).

Ab 1985 verkaufte die GEPA auch Kaffee aus Mexiko, und zwar von der *Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo* (UCIRI), übersetzt „Zusammenschluss indigener Gemeinschaften der mexikanischen Isthmus-Region“ (Quaas 2015, S.253, 244). Bereits 1981 hatten sich 150 Kaffeekleinbauern mit Jesuiten aus der Diözese Tehuantepec getroffen; unter den Jesuiten war auch der Niederländer Frans Vanderhoff (Quaas 2015, S.245, 247). Diese Kleinbauerngruppe bildete den Kern der 1983 gegründeten UCIRI; auch Vanderhoff wurde Mitglied der UCIRI und übernahm verschiedene Leitungsaufgaben (Quaas 2015, S.246). GEPA und UCIRI vereinbarten, dass UCIRI den von GEPA gezahlten Aufschlag von 10 Prozent auf den Preis, der an der New Yorker Börse für Kaffee gezahlt wird, dazu nutzen werde, die konventionelle Produktion auf ökologischen Kaffeeanbau umzustellen (Quaas 2015, S.249). Die deutsche Bio-Organisation *Naturland* bescheinigte 1986, dass UCIRI „ökologischen Kaffeeanbau“ betreibe; die GEPA bezeichnete den Kaffee denn auch als „Café Organico“ (Quaas 2015, S.250, 252). Der UCIRI-Kaffee, bemerkt Quaas (2015, S.254), „erschloss neue Absatzmöglichkeiten in der Umweltbewegung“.

„Ende der 1980er-Jahre“, so Quaas (2015, S.269), war dann

„das Feld des Fairen Handels in zwei Lager gespalten [...]: Auf der einen Seite standen die Akteure, die auf ein in sich geschlossenes Handelsmodell pochten, das möglichst keine Überschneidungen mit den konventionellen Wirtschaftsstrukturen aufweisen sollte [...]. Ihnen gegenüber stand eine wachsende Zahl von Akteuren, die darauf drängten, weitere Konsumentenkreise über das Alternative Milieu hinaus zu erschließen und den Weg in den Massenmarkt zu suchen.“

Vanderhoff, der sich „auf seine Position als Repräsentant der Kleinbauern“ berief, forderte dazu auf, „die Kleinbauern in ihrem Ziel der Handelsausweitung zu unterstützen“: Eine Ausweitung des Handels entspreche den „Produzenteninteressen“ (Quaas 2015, S.289f.). Im September 1989 entschieden die Gesellschafter der GEPA denn auch, den Handel auszuweiten (Quaas 2015, S.291). Bei einer Konferenz im November 1989 wurde außerdem beschlossen, „dass ein Gütesiegel für Fairen Handel auf den deutschen Markt gebracht und konventionelle Unternehmen zur Kooperation bewegt werden sollten“; diesen Plan sollte die neu gegründete *Arbeitsgemeinschaft Kleinbauernkaffee* umsetzen, die 1992 zur Siegelorganisation TransFair wurde (Quaas 2015, S.300f.).

Der GEPA dagegen ging es darum, die Einführung des Fair-Trade-Siegels „so weit wie möglich hinauszuzögern“: Die GEPA befürchtete „vor allem [...], dass die eigenen Produkte von den Konsumenten nicht von den Produkten der konventionellen Unternehmen unterschieden werden könnten, da schließlich alle das Fair-Trade-Siegel tragen würden“; dieses Siegel sah die GEPA daher als „Existenzbedrohung“ (Quaas 2015, S.322f.). Die GEPA hatte ja „bislang fast ein Monopol“ auf die „ethische Wertzuschreibung eines gerechten Handels“ besessen; andere Firmen wollten dieses „ethische“ Kapital der GEPA nun auch nutzen (Quaas 2015, S.318). Noch dazu sollte das Geld, das die Röstereien für die Verwendung des Siegels zahlen, nicht an die GEPA, sondern nur an die Siegel-Organisation TransFair gehen – und auch die GEPA selbst sollte Lizenzgebühren an TransFair zahlen (Quaas 2015, S.320). Zwischen der GEPA und der *AG Kleinbauernkaffee* kam es zur „Konfrontation“, wie Quaas (2015, S.324) sagt; die AG äußerte ihre „Verwunderung darüber, dass diese“, also die GEPA, „erst ein Kind mitzeugt und dann die Vaterschaft anfechtet“. Die GEPA wiederum drohte, man werde „das Gütesiegel notge-

drungen ‚aktiv boykottieren‘ und ihm ‚eine eigene Konzeption entgegensetzen‘ (Quaas 2015, S.324). In dieser Konfliktsituation fürchtete die AG eine „erhebliche Schwächung der Glaubwürdigkeit, wenn die bisherigen Unterstützer sich öffentlich gegen das TransFair-Siegel aussprechen und den fair gehandelten Kaffee als unfair brandmarkten“ (Quaas 2015, S.328). Die „bisherigen Unterstützer“ – das waren die Basisgruppen in den Weltläden. Erst 1991 beschloss der Dachverband der Weltläden, „sich an dem Trans-Fair-Siegel zu beteiligen“; damit hatte die Basis, so meint Quaas (2015, S.328), „ihre Blockadehaltung“ aufgegeben. Der GEPA-Mitarbeiter Gerd Nickoleit kommentierte rückblickend, die GEPA habe mit der Anerkennung des Fair-Trade-Siegels „das ‚Silberbesteck weggegeben‘ und vor allem ‚die Definitionshoheit – was ist Fairer Handel – dann sozusagen verloren“ (Quaas 2015, S.329).

Im Oktober 1992 wurde das TransFair-Siegel eingeführt; erster Lizenznehmer wurde die GEPA, weitere Unternehmen folgten – der Kaffee mit dem Siegel wurde nun auch in Supermärkten angeboten (Quaas 2015, S.351). Im Jahr 1993 waren schon über eine Million Kaffeepackungen mit Siegel verkauft – der Marktanteil betrug ein Prozent (Quaas 2015, S.351f.). Zuvor, in den 1970er und 1980er Jahren, hatte der Anteil des alternativ gehandelten Kaffees in der Bundesrepublik Deutschland nie die Marke von 0,3 Prozent überschritten (Quaas 2015, S.261). Quaas (2015, S.359) resümiert: „Mit der Markteinführung des TransFair-Siegels im Jahr 1992 war der Faire Handel im Massenkonsum angelangt.“ Uwe Pollmann (2001, S.94) ergänzt: „Ein wesentlicher Grund“ dafür, dass die GEPA Arbeitsplätze abbauen musste, war die „Einführung [...] der mit einem TransFair-Siegel versehenen Waren in Supermärkten“. „Neben TransFair sei die politische Arbeit weiterhin dringend nötig“, zitiert Pollmann den Mitarbeiter des Dritte Welt Hauses Bielefeld Peter Geiger. Geiger verweist auf die Kritik der Weltläden am TransFair-Modell: Die „grundsätzliche Kritik am herrschenden Weltwirtschaftssystem“ fehle (Pollmann 2001, S.95). Auch akzeptiere TransFair, so Geiger, „die faktische Festlegung der Erzeugerländer auf die Rolle als Lieferanten von Rohprodukten. Denn die wesentliche Verarbeitung auch der fair gehandelten Produkte – etwa das Rösten des Kaffees – finde hierzulande statt.“ (Pollmann 2001, S.95).

Als der Discounter Lidl „ein kleines Sortiment fair gehandelter Produkte unter dem Markennamen ‚fairglobe‘ – geadelt mit dem Transfair-Siegel“ in seine Produktpalette aufnahm, warf Uli Anders (2007) in einem *taz*-Artikel dem Fairen Handel vor, zu riskieren, „dass Lidl und andere Supermärkte die ganze Idee in den Abgrund treiben“: „Lidl“, eine „wegen seiner ausbeuterischen Arbeitsbedingungen in Verfall geratene“ Firma, biete Fair-Trade-Produkte an, „um sein ramponiertes Image aufzupolieren“. Anders meinte: „Lidl als Partner – das ramponiert den in den letzten Jahren aufgebauten Ruf des Fairen Handels“. Sigrid Vester von TransFair, so berichten Martina Hahn und Frank Herrmann (2015, S.72), wies diese Kritik zurück, indem sie in einem Interview fragte: „Auf welchem hohen Ross sitzen wir, dass wir die Käufer in Discountern außen vor lassen könnten?“ Für Hahn und Herrmann (2015, S.73) ist aber „der Vorwurf der *taz* berechtigt, solange Handelskonzerne nur ein kleines Sortiment fair gehandelter Produkte ins Regal stellen“. „Denn dieselben Konzerne“, so Hahn und Herrmann (2015, S.73), „die vordergründig den Fairen Handel umarmen – und damit auch offensiv werben – drücken im Einkauf ihres konventionellen Hauptsortiments die Preise“, um „ihren Kunden in Deutschland [...] Bananen, Ananas oder Kaffee zu Schleuderpreisen anbieten zu können“. Hahn und Herrmann zitieren Lisa Polotzek von Oxfam mit den Worten, dass die deutschen Supermarktketten „im europäischen Vergleich bei der Preisdrückerei tonangebend“ seien; in den Produktionsländern ließen „die niedrigen Einkaufspreise kaum Spielraum für eine positive soziale Entwicklung“.

Nessels kritische Bestandsaufnahme des Fair Trade am Beispiel Mexikos

Nessel (2012, S.426) fragt, ob Fair Trade zu „einer nachhaltigen ländlichen Entwicklung“ führt. Wie aber lässt sich die nachhaltige Wirkung des Fair Trade in Mexiko bestimmen? Die Antwort von Nessel (2012, S.426) lautet: „Um das Potential des Fairen Handels zur Schaffung einer nachhaltigen ländlichen Entwicklung abzuschätzen, sind seine Wirkungen mit konkurrierenden Alternativen zur Einkommensgenerierung auf dem Land zu vergleichen.“ Eine der mit Fair Trade „konkurrierenden Alternativen zur Einkommensgenerierung“ ist für Nessel (2012, S.427) die Migration. Nessel (2012, S.427) berichtet davon, dass in Mexiko „globale und nationale Strukturveränderungen zur Verringerung von Einkommensmöglichkeiten in der Landwirtschaft und zur massenhaften Abwanderung aus den ländlichen Regionen geführt haben“. Als Beispiel für „globale [...] Strukturveränderungen“ nennt Nessel (2012, S.429) „die Auflösung des Internationalen Kaffeeabkommens“, so dass in dieser „Kaffeekrise“ „die liberalisierten Kaffeemärkte seit 1989 einen immensen Preisverfall“ erlebten. Und ein Beispiel für „nationale Strukturveränderungen“ ist für Nessel (2012, S.428f.) der „Abbau staatlicher Subventionen“: Ab 1982 seien „die staatlichen Kredite und Subventionen für die ländlichen Kaffeeanbauregionen abrupt zurückgefahren“ worden. „In Folge der Kaffeekrise und der ausbleibenden staatlichen Subventionen für den ländlichen Raum“, so Nessel (2012, S.429), seien „viele LandbewohnerInnen in die urbanen Zentren Mexikos oder [...] in die USA“ abgewandert. Zwar könnten die „Rücküberweisungen“ (*remesas*) – also das Geld, das die Migrant*innen von ihrem Lohn in ihre Heimat überweisen – das Einkommen der ländlichen Haushalte „erheblich erhöhen“ und dadurch auch „den Verbleib der restlichen Haushaltsmitglieder in den ländlichen Regionen sichern“ (Nessel 2012, S.431f.). Allerdings würden diese Transfereinkommen in der Heimat „zu weitgehend konsumtiven Zwecken“ verwendet, betont Nessel (2012, S.432), also nicht nachhaltig investiert. Nessel (2012, S.431) berichtet, dass viele Migrant*innen ihre Felder verkaufen, um ihre Migration zu finanzieren. Werden die *remesas* konsumiert, so werden diese Felder nicht mehr zurückgekauft: Die Zurückgebliebenen haben ihre frühere Existenzgrundlage verloren.

Als Alternative zur Migration gebe es noch „eine andere Antwort von Kleinbäuerinnen und Kleinbauern auf die geringen Einkommensmöglichkeiten auf dem Lande“, schreibt Nessel (2012, S.432), nämlich „die Partizipation von Kleinproduzierenden im Fairen Handel“. Nessel (2012, S.437) sagt über die oben erwähnte mexikanische Kaffeekooperative UCIRI, dass sie „einige positive Effekte auf die Arbeits- und Lebensbedingungen ihrer Mitglieder“ habe. So habe die Teilnahme am Fair Trade den „Zugang zu technischem *Know-How*, zu langfristigen Handelsverträgen und zur Vorfinanzierung der Ernte“ erleichtert (Nessel 2012, S.435f.). Durch die „Sozialprämien des Fairen Handels“ würden „zahlreiche Gemeinschaftsprojekte“ finanziert, wie eine „eigene Buslinie, medizinische Einrichtungen und Weiterbildungsprogramme in einer eigenen Schule“; auch gewähre „ein eigenes kleines Finanzinstitut Mikrokredite an Kleinbauern der Region“ (Nessel 2012, S.436).

Zwar gebe es beim Fair Trade einen Mindestpreis für die Produzierenden sowie die genannten Preisprämien; jedoch habe die Forschung, so Nessel (2012, S.438), festgestellt, dass diese „kaum dazu beitragen, das Einkommen von Produzentenhaushalten zu erhöhen“. Das liege auch daran, „dass viele Kooperativen nur 20-30 Prozent ihres Kaffees zu ‚fairen Preisen‘ [...] absetzen können“ (Nessel 2012, S.438f.). Auch die mit der Herstellung des Fair-Trade-Kaffees verbundenen Kosten seien „wesentlich höher“ als bei „konventionellem Kaffee“ – Nessel (2012, S.439) erwähnt hierbei die „Opportunitätskosten aufgrund des arbeitsintensiveren Anbaus, Kosten der (wenn auch unentgeltlichen) Mitgliedschaft

in Kooperativen sowie Zertifizierungskosten“. Wegen dieser Kosten werde, so Nessel (2012, S.439), in der Literatur behauptet, „dass sich in der Summe keine oder nur geringe Einkommenssteigerungen durch den Verkauf von Kaffee in das Fairhandelssegment ergeben“. Bei UCIRI allerdings sei „das Einkommen der Beteiligten gesteigert und stabilisiert“ worden, meint Nessel (2012, S.435): „Mussten viele Kleinbauern der Region während der langjährigen Kaffee- und Strukturkrise ihre Felder aufgeben, so konnten die Mitglieder der UCIRI im Kontrast dazu den Verkauf ihres Kaffees weiter erhöhen.“ Dabei gibt Nessel (2012, S.437) aber zu bedenken, dass die UCIRI ein Beispiel für „besonders erfolgreiche Projekte des Fairen Handels“ sei, also nicht unbedingt repräsentativ sei für den Fairen Handel insgesamt.

Nessel (2012, S.441) kommt zu dem Schluss, dass Fair Trade kein „Universalmittel für eine nachhaltige ländliche Entwicklung darstellt“. So kritisiert Nessel (2012, S.441), dass „Zugangsbarrieren zur Mitgliedschaft in Kooperativen – Opportunitätskosten der unentgeltlichen Teilnahme, Dokumentations- und Berichtspflichten oder Standards für Bio-Zertifizierung – [...] zahlreiche Kleinproduzierende“ ausschließen. Fair Trade umfasse „nur wenige Produktgruppen und einen kleinen Teil von Produzierenden innerhalb dieser Kategorien“ (Nessel 2012, S.441). Zwar würden „die lokalen Gemeinschaften gefestigt“, dies bedeute, so Nessel (2012, S.441), „in einigen Fällen aber auch, dass die bestehenden Klassen- und Geschlechterverhältnisse fortgeschrieben werden“: „Da [...] die Arbeit in den Kooperativen weitgehend von Männern ausgeführt wird, trägt die Bildung von Kooperativen im Rahmen von Fair Trade wenig zur Auslösung der sozialen und ökonomischen Benachteiligung von Frauen bei“, meint Nessel (2012, S.441f.). Außerdem verfestige „die Teilnahme nur einiger Dorfbewohner am Fairen Handel die Ungleichgewichte zwischen Produzierenden sowie zwischen Produzierenden und Landlosen“ (Nessel 2012, S.442). Angesichts „solcher Schwächen“, schreibt Nessel (2012, S.442), sei Fair Trade in „den Kontext weiterer Maßnahmen zur Verbesserung der sozio-ökonomischen Strukturen ländlicher Räume zu stellen“. „Entscheidend“ sei, Fair Trade „mit weiteren Ansätzen zur Schaffung einer nachhaltigen ländlichen Entwicklung zu kombinieren“; unter solchen Ansätzen versteht Nessel (2012, S.442) etwa „Investitionen in den Bildungssektor, eine staatliche Strukturförderung des ländlichen Raumes und die Schaffung neuer Kredit- und Investitionsmöglichkeiten für Kleinproduzierende“.

Metastudie im Auftrag von *Fairtrade International*: „Keine eindeutigen Belege für Wirkung auf Einkommen und Wohl von Produzenten“

Die von Nessel (2012, S.439) thematisierte Frage, ob Fair Trade das Einkommen der Produzent*innen steigert, wird in Deutschland unterschiedlich beantwortet. Der Volkswirt Jann Lay sagt im Interview mit Christina Heller (2017) mit Blick auf Bauernfamilien im globalen Süden: „Aufgrund der empirischen Sachlage ist Fairtrade für sie eher positiv zu bewerten.“ Die „Bedingungen der Bauern“ seien aber „zu unterschiedlich, um eine allgemeine Aussage zu treffen“. Zum Beispiel würden Bauern, sagt Lay weiter, „gerade für qualitativ hochwertigen Kaffee [...] oft einen höheren Preis bekommen als den garantierten Mindestpreis der Fairtrade-Organisationen“; da müssten die Bauern „genau abwägen, ob sich das“ (also die Teilnahme am Fair Trade) auch „für sie lohnt“. Die Agrarwissenschaftlerin Bettina Rudloff dagegen sieht im Gespräch mit Hermannus Pfeiffer (2017) „oftmals keine Vorteile“ für Kleinbauern und landlose Landarbeiter: „Oftmals unterstützen Zertifizierungssysteme eher größere Farmsysteme und damit oft reichere oder genossenschaftliche Zusammenschlüsse.“ Nur „größere Farmsysteme“ könnten „an kostspieligen Verfahren der Fairtrade-Organisationen überhaupt teilnehmen“.

Im September 2017 legten Emily Darko, Alainna Lynch und William Smith vom Overseas Development Institute (ODI) in London ihren Bericht *Die Wirkung von Fair Trade* vor. Fairtrade International – die Dachorganisation der nationalen Fair-Trade-Siegelorganisationen, zu denen auch TransFair gehört – hatte das ODI beauftragt, „ein ausführliches Gutachten zur Auswertung der aktuellen Forschungsliteratur über Fair Trade“ zu erstellen, wie es in der Kurzfassung des Berichts heißt. Für diese Metastudie wurden, so die Kurzfassung, aus 3500 Veröffentlichungen zu Fair Trade, die von 2009 bis 2015 erschienen waren, nach bestimmten Kriterien 45 Studien ausgewählt und deren Inhalt ausgewertet. „Keine eindeutigen Belege für Wirkung auf Einkommen und Wohl von Produzenten“ habe die Metastudie finden können, so die namentlich nicht genannten Autor*innen der Kurzfassung: Zwar hätten mehrere qualitative Studien „positive Effekte von Fairtrade auf Einkommen und Wohl von Produzentinnen und Produzenten“ konstatiert. Andere qualitative Studien hätten jedoch „nur eine begrenzte oder keine Einkommenswirkung“ festgestellt, „weil die untersuchten Produzentenorganisationen im Untersuchungszeitraum von Umständen wie zum Beispiel geringe Fairtrade-Absätze, die Fairtrade-Mindestpreise übersteigende Marktpreise und stark gestiegene Produktionskosten betroffen waren.“

Wenn sogar das von Fairtrade International beauftragte Institut zu dem Schluss kommt, dass sich eine Wirkung von Fair Trade auf Einkommen und Wohl der Produzent*innen nicht eindeutig belegen lässt, dann ist damit auch gesagt, dass Fair Trade keine feststellbare ökonomisch nachhaltige Wirkung hat. „Der Faire Handel garantiert dem Produzenten einen gerechten Preis“, schreiben Hahn und Herrmann (2012, S.102). Aber wie ist es um diese Garantie bestellt, wenn eine Einkommenswirkung von Fair Trade nicht klar festzustellen ist? Wenn die Schweizer*innen öfters zu Fair-Trade-Produkten greifen als die Deutschen, so sind sie damit nicht moralischer: Warum sollen die Konsument*innen für ein Fair-Trade-Siegel relativ viel Geld ausgeben, dessen Versprechen vom gerechten Preis ein leeres Versprechen für die Produzent*innen bleibt? Der zunehmende Fair-Trade-Konsum ist damit kein Indikator für eine „Moralisierung der Märkte“.

Literatur

- Anders, Uli. 2007. Faire Gegner. *taz*, 26. September 2007. <http://www.taz.de/!5194342/> (Zugegriffen: 2. Januar 2019).
- Cramer, Christopher, Deborah Johnston, Carlos Oya und John Sender. 2014. Fairtrade, Employment and Poverty Reduction in Ethiopia and Uganda. <http://ftepr.org/wp-content/uploads/FTEPR-Final-Report-19-May-2014-FINAL.pdf> (Zugegriffen: 2. Januar 2019).
- Darko, Emily, Alainna Lynch und William Smith. 2017. Die Wirkung von Fairtrade. Gutachten der Forschungsergebnisse 2009-2015. Bericht des Overseas Development Institute London. https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/01_was_ist_fairtrade/05_wirkung/studien/ODI_Fairtrade_Impact_Report_DE.pdf (Zugegriffen: 2. Januar 2019).
- Durkheim, Émile. 1967. *Soziologie und Philosophie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Durkheim, Émile. 1986. Der Individualismus und die Intellektuellen. In *Gesellschaftlicher Zwang und moralische Autonomie*, Hrsg. Hans Bertram, 54-70. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Durkheim, Émile. 1988. *Über soziale Arbeitsteilung*, 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hahn, Martina und Frank Herrmann. 2015. *Fair einkaufen – aber wie? Der Ratgeber für Fairen Handel, für Mode, Geld, Reisen, Elektronik und Genuss*, 5., aktualisierte und erweiterte Auflage. Frankfurt am Main: Brandes und Apsel.

- Heller, Christina. 2017. Was hinter Fairtrade-Siegeln steckt. *Augsburger Allgemeine*, 23. Mai 2017. <https://www.augsburger-allgemeine.de/geld-leben/Was-hinter-Fairtrade-Siegeln-steckt-id41532141.html> (Zugegriffen: 2. Januar 2019).
- Koos, Sebastian. 2016. Die organisierte Vermarktlichung der Moral und die Moralisierung der Märkte. Eine vergleichende Analyse der Fair-Handelsbewegung und der Entstehung ethischen Konsums in Europa. *Berliner Journal für Soziologie* 26(2):171–199.
- N. N.. 2017. Kurzfassung der Studie: Die Wirkung von Fairtrade: Die Wirkung von Fairtrade. Gutachten der Forschungsergebnisse 2009-2015. Bericht des Overseas Development Institute London. https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/01_was_ist_fairtrade/05_wirkung/studien/2018_odi_studie_kurzfassung_de.pdf (Zugegriffen: 2. Januar 2019).
- Nessel, Sebastian. 2012. Fairer Handel als nachhaltige Entwicklungsstrategie. Eine kritische Bestandsaufnahme am Beispiel Mexikos. *Peripherie* 32(4):426–444.
- Pfeiffer, Hermannus. 2017. Kritik am fairen Handel. Die Ärmsten haben nichts davon. *taz*, 16. Mai 2017. <http://www.taz.de/!5406369/> (Zugegriffen: 2. Januar 2019).
- Pollmann, Uwe. 2001. Den Weltläden geht die Puste aus. In *Zum Beispiel Fairer Handel*, Hrsg. Brigitte Pilz, 2., aktualisierte und ergänzte Auflage. 93–96. Göttingen: Lamuv.
- Quaas, Ruben. 2015. *Fair Trade. Eine global-lokale Geschichte am Beispiel des Kaffees*. Köln: Böhlau.
- Schenk, Patrick, Georg Sunderer und Jörg Rössel. 2016. Sind Deutschschweizer altruistischer als Deutsche? Ein Vergleich des Konsums fair gehandelter Produkte in Deutschland und der Schweiz. *Berliner Journal für Soziologie* 26(2):145–170.