

Michael Jonas/Beate Littig/Otto Penz

Kaufen für eine nachhaltige Welt? Das Beispiel Fairtrade

Schlüsselwörter: Fairtrade, nachhaltiger Konsum, moralisierte Märkte, Lebensstile, Ökonomisierung

In der Diskussion über wünschenswerte gesellschaftliche Entwicklungen ist nachhaltiger Konsum zu einem zentralen Schlagwort avanciert. Dem aktuellen Diskurs zu Nachhaltigkeit bzw. zur Green Economy zufolge können Veränderungen des individuellen Konsumverhaltens positiv auf die nachhaltige Gestaltung von Produktionsbedingungen und Handelsbeziehungen einwirken. Am Beispiel von Fairtrade problematisieren wir das Konzept des nachhaltigen Konsums als zentralen Bestandteil der Green Economy. Die Analyse des Fairtrade-Feldes und der dazugehörigen Programmatik sowie des Konsums von Fairtrade-Produkten veranlasst uns dazu, eine ambivalente Sichtweise zu entwickeln. Der Konsum von Fairtrade-Produkten ist demnach weniger Ausdruck von Nachhaltigkeit als vielmehr Beleg für einen gesellschaftlichen Wandel Richtung *lifestyle politics* und die Ökonomisierung moralisierter Märkte.

Shopping for a sustainable world? The case of fairtrade

Keywords: Fairtrade, sustainable consumption, moralized markets, lifestyles, economization

Sustainable consumption has become a buzzword regarding desirable social developments. Following the current sustainability discourse, changes in individual consumption behavior can affect both, the production and trading conditions in a favorable way. Using the field of Fairtrade as an example we examine the persuasiveness of the concepts of sustainable consumption within the wider framework of the Green Economy. The analysis of this field and its programmatic focus as well as the examination of consumption patterns of Fairtrade products lead us to an ambivalent view: The consumption of Fairtrade products is not so much an expression of sustainable behavior than rather evidence of a cultural change towards lifestyle politics and of the economization of moralized markets.

PD Dr. Michael Jonas
Institut für Höhere Studien
Stumpergasse 56
1060 Wien
E-Mail: jonas@ihs.ac.at

PD Dr. Beate Littig
Institut für Höhere Studien
Stumpergasse 56
1060 Wien
E-Mail: littig@ihs.ac.at

Dr. Otto Penz
Institut für Politikwissenschaft
Universität Wien
Universitätsstraße 7
1010 Wien
E-Mail: otto.penz@aon.at

1. Einleitung

Fairtrade ist eine der bekanntesten und am meisten nachgefragten alternativen Marken aus der Produktpalette des sogenannten nachhaltigen Konsums. Nachhaltiges Konsumieren bildet einen zentralen Bestandteil der von der UN propagierten Green Economy, die Wirtschaftswachstum mit nachhaltigen Produktionsweisen und Konsummustern zu verbinden trachtet. Der Aufsatz untersucht die Zielsetzungen, die sich mit nachhaltigem Konsum verbinden, um daran die Frage zu knüpfen, inwiefern Veränderungen des Konsumverhaltens individueller AkteurInnen, die für den Erfolg des Fairtrade-Marktes verantwortlich gemacht werden, der angestrebten Nachhaltigkeit zugutekommen. Diese zielen vor allem auf die Realisierung einer gerechteren Welt und auf faire Handelsbeziehungen zwischen dem Globalen Norden und dem Globalen Süden. Wir beobachten dabei, dass sich der kommerzielle Erfolg fair gehandelter Produkte durch die Zertifizierung der Waren und den Vertrieb über den konventionellen Handel einstellt. Damit rückt jedoch die ursprünglich politisch-aufklärerische und ethische Ausrichtung der Fairtrade-Bewegung, die auf die enge Verknüpfung des Konsums im reichen Norden mit konkreten sozialen Verbesserungen in den Entwicklungsländern abstellte, immer mehr in den Hintergrund. Anstelle dessen wächst die symbolische Bedeutung fair gehandelter Produkte für politisch interessierte Bevölkerungsgruppen, die das vage ethische/politische Versprechen der Marke von Nachhaltigkeit zu Distinktionszwecken nutzen. Diese Ökonomisierung moralisierter Güter trägt eher zur Individualisierung nachhaltiger Entwicklung, zur Nachhaltigkeit als Frage von *lifestyle politics*, denn zur Solidarität im Zeichen globaler Gerechtigkeit bei, sodass der ökonomische Erfolg von Fairtrade nicht unumschränkt positiv, sondern sozial fragwürdig erscheint.

Der Aufsatz beginnt damit, das Konzept der Green Economy vorzustellen (2.1.) und in diesem Zusammenhang den nachhaltigen Konsum zu thematisieren (2.2.). Daran anschließend folgt ein kurzer Überblick über die Geschichte von Fairtrade und die AkteurInnen, die das Feld des fairen Handels, nicht zuletzt in Österreich, konstituieren (3.1.). Danach beschäftigen wir uns mit der Konstruktion des symbolischen Werts von Fairtrade und der steigenden Nachfrage nach fair gehandelten Produkten im konventionellen Handel, die den nachhaltigen Konsum zu einer Lebensstilfrage machen (3.2.). Abschließend versuchen wir, die sozialen Konsequenzen der Individualisierung sozialer Verantwortung anschaulich zu machen, und blicken dabei auf die am Beginn stehenden Konzeptionen nachhaltiger Konsumpraktiken zurück (4.).

2. Zur Erfindung des nachhaltigen Konsums

2.1 Von nachhaltiger Entwicklung zur Green Economy

Im Juni 2012 fand in Rio de Janeiro 20 Jahre nach der ersten Nachhaltigkeitskonferenz der Vereinten Nationen eine weitere, kurz Rio+20 genannt, statt, bei der ganz im Sinne eines Jubiläums die Bekenntnisse zum internationalen Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung erneuert wurden. Im Zentrum der UN-Konferenz stand die sogenannte Green Economy als zukunftsweisendes Konzept an der Schnittstelle zwischen wirtschaftlicher Entwicklung und Umweltschutz.¹ Nach der Definition der internationalen Green Economy Initiative, die vom United Nation Environmental Programme (UNEP) geleitet wird, resultiert die Green Economy in „improved human well-being and social equity, while significantly reducing environmental risks and ecological

scarcities. In its simplest expression, a green economy can be thought of as one which is low carbon, resource efficient and socially inclusive.²

Green Economy setzt auf Energie- und Ressourceneffizienz, nicht zuletzt als Motor für Wirtschaftswachstum und neue Arbeitsplätze und zur Beseitigung von Armut.³ In diesem Sinn ist das Konzept der Green Economy, das bereits seit 2008 auf UN-Ebene diskutiert wird, auch eine Reaktion auf die multiple globale Krise, die neben der Finanzmarkt-, Wirtschafts- sowie Umweltkrise auch die zunehmende weltweite Verarmung umfasst (Human Development Index 2011: UNDP 2011). Seitens der UNEP wurden zur Krisenbewältigung Forderungen nach einem umfassenden sogenannten Green New Deal publik gemacht, die im weiteren Verlauf der Diskussion in verschiedenen Berichten konkretisiert wurden (UNEP 2008). Als wichtiges Dokument gilt dabei der UNEP-Bericht „Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication“ (UNEP 2011), der Krise als Chance zur Veränderung begreift.⁴

Das Thema Konsum ist für die Green Economy von höchster Wichtigkeit:

Green economy and sustainable consumption and production represent two sides of the same coin. They both share the same objective of fostering sustainable development, covering macro to micro-economic dimensions of public policy and regulation, business operations and social behaviour. Sustainable consumption and production is primarily focused on increasing resource efficiency in production processes and consumption patterns. Complementing this, green economy activities consider macro-economic trends and regulatory instruments governments can pursue through economic and other policies to promote economic growth and job creation that meets the criteria of being green and decent.⁵

Mit dieser Einschätzung knüpft die Green Economy 20 Jahre nach der ersten öffentlichkeitswirksamen Nachhaltigkeitskonferenz in Rio 1992 fast nahtlos an die dort verabschiedeten Dokumente an. So heißt es in der sogenannten Rio-Deklaration: „To achieve sustainable development and a higher quality of life for all people, States should reduce and eliminate unsustainable patterns of production and consumption and promote appropriate demographic policies“ (Rio Declaration, Principle 8, UN 1992)⁶.

Die Änderung von nicht-nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern, vor allem in den reichen Staaten der nördlichen Hemisphäre, werden in der sog. Agenda 21, Kap. 4 als Triebfedern für eine nachhaltige Entwicklung abgehandelt.⁷ Als Leitziele werden dabei ökologieverträgliche Effizienzsteigerungen bei der Herstellung von Gütern sowie VerbraucherInnenaufklärung zur Förderung eines genügsameren Konsums (Suffizienz) vorgestellt. Den Industrieländern des Globalen Nordens wurde dabei eine Führungsrolle zugeschrieben. Den Entwicklungsländern wurde empfohlen, bei der Deckung der Grundbedürfnisse und steigendem Konsum infolge wirtschaftlicher Prosperität nicht dem verschwenderischen Ressourcenumgang der nördlichen Länder nachzueifern. Vielmehr sollen die nördlichen Industrieländer dem Globalen Süden mit ressourcen- und energieeffizienten Technologien bei ihrem wirtschaftspolitischen Nachholprozess zur Seite stehen. Wurden bereits Anfang der 1990er-Jahre vor dem Hintergrund entwicklungs-politischer Überlegungen die Entwicklung und der Export von umweltschonenden Technologien als Wirtschaftsfaktor für den Globalen Norden gesehen, so wurde die wirtschaftspolitische Dimension nachhaltiger Entwicklung zunehmend bedeutsamer. Dies manifestiert sich in den Verhandlungen und Beschlüssen des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg (2002) und der Einleitung des sogenannten Marrakesch-Prozesses,⁸ einem Zehn-Jahres-Programm, das die Zielsetzungen und Vorhaben der Agenda 21 in einem Aushandlungsprozess zwischen

Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft konkretisieren soll. Von der zunehmenden Ökonomisierung nachhaltiger Entwicklung zeugen auch das in mehreren Schritten erarbeitete europäische Strategiewerk von 2006, die EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung⁹ ebenso wie die „Lissabon-Strategie“¹⁰ und die aktuelle EU-Strategie 2020¹¹. Diese Dokumente akzentuieren nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltiges Wachstum als zentrale Politikleitlinien und als Wettbewerbsvorteile.¹² Diese Bestrebungen münden vorläufig in der in Rio+20 verhandelten Green Economy. Entsprechend bekräftigt das offizielle Abschlussdokument von Rio+20 „The future we want“ alle bislang getroffenen UN-Verlautbarungen zum Thema nachhaltiger Konsum.¹³

2.2 Das Konzept des nachhaltigen Konsums

Grundlage des Konzepts des nachhaltigen Konsums ist die Vorstellung, dass das private Konsumverhalten, d.i. der Kauf und Gebrauch von Gütern und Dienstleistungen, einen erheblichen Einfluss auf die wirtschaftliche, soziale und ökologische Entwicklung eines Landes hat. Kollektive Konsummuster stehen in einer Life-Cycle-Betrachtung in einem engen Zusammenhang mit dem Material- und Energieverbrauch im Produktionsprozess (UNEP/SETAC/Lifecycle Initiative 2009). Ziel des nachhaltigen Konsums ist die Entwicklung und Verbreitung (technologisch) effizienter und suffizienter, also genügsamer Konsummuster, die letztlich den Ressourcen- und Energieverbrauch (insbesondere von nicht erneuerbarer Energie) senken. Dabei bedarf es der Kombination der beiden Strategien, da die Effizienzstrategie wegen der Rebound-Effekte, die die relativen Einsparungen durch erhöhten Verbrauch absolut steigern, inzwischen als unzureichend angesehen wird. Infolge mehrjähriger Erkenntnisse kann die Effizienzstrategie grundsätzlich infrage gestellt werden. Das Fazit einer aktuellen Studie zu diesem Thema lautet:

Zurückgreifen konnte man dabei auf drei Jahrzehnte Forschung betreffend das bereits vor langer Zeit erkannten, in den vergangenen Jahren vermehrt erforschten Hauptproblems dieser Strategie, nämlich dem „Rebound“ des Konsums von Gütern, Dienstleistungen und Ressourcen selbst, den der Einsatz einer erhöhten technischen Effizienz in Produktion und im Konsum erst ermöglicht. Es hat sich allmählich herausgestellt, dass das Problem nicht trivial ist, sondern, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit ein erheblicher Teil der möglichen Ressourcen-Einsparungen nicht stattgefunden hat. (Madlener/Alcott 2011, 52)

Zur Erreichung suffizienter Konsumpraktiken bedarf es grundlegender Verhaltensänderungen. Chancen dafür sehen die ProponentInnen nachhaltigen Konsums im ethischen Konzept der KonsumentInnenverantwortung, das VerbraucherInnen individuelle Verantwortung für ihr Verhalten und Verhaltensänderungen zuspricht; angefangen vom Kaufen und Nutzen bis zum Recycling oder gar der Beteiligung an der Genese von Gütern und Dienstleistungen (Defila et al. 2011):

Die Verantwortung von Konsumenten kann somit zusammenfassend als abgestufte Form der gesellschaftlichen Mitverantwortung definiert werden, die sich Konsumenten mit anderen am marktwirtschaftlichen System beteiligten Akteuren teilen. Über ein ethisch reflektiertes Nachfrage-, Nutzungs- und Entsorgungsverhalten sowie über politisches Engagement können Verbraucher auf lokale und globale Folgeschäden von Konsumpraktiken maßgeblich Einfluss nehmen, wenn dafür Voraussetzungen wie prinzipielle Handlungsfähigkeit, Zugang zu Infor-

mationen, Einsicht in die moralische und politische Relevanz des Konsumverhaltens und die Akzeptanz gesellschaftlich geteilter Leitbilder erfüllt sind. (Heidbrink/Schmidt 2011, 44f.)

Ebendieser Vorstellung folgen Broschüren und Texte zum nachhaltigen Konsum, wie sie etwa prominent der deutsche Rat für nachhaltige Entwicklung herausgibt. Die AdressatInnen sind dabei – gemäß der geteilten Verantwortung – Wirtschaft, Politik und BürgerInnen, denen für verschiedene sog. Bedürfnisfelder etwa folgende Verhaltensweisen empfohlen werden¹⁴:

- der Kauf von umweltfreundlichen Produkten mit positiver Energie- oder Ökobilanz sowie von Lebensmitteln aus ökologischem Anbau.
- Regionale und saisonale Produkte bzw. ProduzentInnen sind, soweit verfügbar, zu bevorzugen. Falls dies nicht möglich ist, sollten Produkte aus fairem Handel mit Entwicklungsländern und aus benachteiligten Regionen den Vorrang haben.
- Hinsichtlich der Mobilität sollten Autofahren und Flugreisen vermieden werden.
- Und nicht zuletzt hilft die gezielte Planung bei der Anschaffung von Produkten, sodass Dinge nicht unnötig gekauft werden oder Lebensmittel nicht verderben und ungenutzt weggeworfen werden.

Nachhaltiger Konsum setzt auf die einfache Formel, dass (oftmals moralisierende) Aufklärung zu Bewusstseinsänderung und diese dann zu Verhaltensänderungen führt. Diese simple „ABC-Logik“ wurde in letzter Zeit insbesondere von praxistheoretischer Perspektive kritisiert, die die Veränderung von Alltagspraktiken wesentlich voraussetzungsvoller einschätzt (Shove 2010). Die Moralisierung und Individualisierung von umweltrelevanten Alltagspraktiken – und damit die Verlagerung von Nachhaltigkeitspolitik in die privaten Haushalte – wurde nicht zuletzt auch von feministischer Seite kritisiert. Dass viele alltägliche Konsumpraktiken von Frauen ausgeübt werden, machte sie bereits 1992 bei der ersten Nachhaltigkeitskonferenz zu zentralen AkteurInnen für die Umsetzung nachhaltiger Konsumziele (vgl. Agenda 21, vor allem Kapitel 4). Feministische Kritikerinnen sprachen in diesem Zusammenhang von einer „Feminisierung des Umweltschutzes“ (vgl. im Überblick Littig 2001). Trotz einiger Empfehlungen zu suffizienteren Verhaltensweisen folgt nachhaltiger Konsum aber letztlich einer marktvermittelten Verkaufsllogik, bei der dann eben auch Nachhaltigkeit käuflich ist. Insofern passt er nahtlos in die Konzeption einer wachstumsorientierten Green Economy, die auf win-Win-Strategien für Ökologie, Soziales und Wirtschaft setzt, allerdings auf vermeintlich sozial-ökologischen Märkten.

3. Wunschtraum oder Wirklichkeit? Zur Nachhaltigkeit von Fairtrade

3.1 Fairtrade als Beispiel fairen und nachhaltigen Wirtschaftens

Wenn man das breite Spektrum nachhaltiger Produktion und Konsumtion näher eingrenzen möchte, bietet der sogenannte faire Handel ein illustratives Beispiel für eine vertiefende Diskussion. Während im englischsprachigen Raum Gründung, Entwicklung, Verbreitung und Relevanz entsprechender Organisationen und Marken schon seit einigen Jahren in sozialwissenschaftlichen Diskursen etwa unter Schlagworten wie *market-driven ethical consumption*, *moral consumerism* oder *alternative economy* (Clarke et al. 2007; Dubuisson-Quellier/Lamine 2008; Fridell 2006; Fridell et al. 2008; Gendron et al. 2009; Golding 2009; Goodman 2004) diskutiert werden, gibt es im deutschsprachigen Raum kaum ernst zu nehmende Publikationen (Schmelzer 2007; Hornung

et al. 2011). Wir greifen im Folgenden mit Fairtrade die bekannteste und – rein ökonomisch betrachtet – wohl erfolgreichste Marke aus dem vorhandenen Spektrum heraus und erörtern in einem ersten Schritt zentrale Aspekte dieses Marktes, um anschließend die Konturen dieses spezifischen ökonomischen Feldes zu skizzieren.

3.1.1 Entwicklung und Programmatik von Fairtrade

Fairtrade ist in mehreren Entwicklungsschüben (Schmelzer 2010) unter anderem aus dem Engagement von religiösen und säkularen alternativen Handelsorganisationen wie der Weltladenbewegung entstanden. Der *Dutch Association of Worldshops* zufolge wurde der erste Weltladen schon 1969 in den Niederlanden eröffnet (Krier 2008, 6). Angeboten wurden hier zuerst Handwerksprodukte, ab 1973 zudem Lebensmittel, zuerst Kaffee aus Guatemala (Schrott 2009, 44). Vor allem die kirchlichen und nicht-kirchlichen Solidaritätsbewegungen für die sandinistische Revolution in Nicaragua (im Jahr 1979, Bacon 2010) können als wichtige Katalysatoren für die Verbreitung und Durchsetzung des fairen Handels bezeichnet werden (ablesbar etwa an der Aufnahme des sogenannten Nicaragua-Kaffees in das in Österreich angebotene Produktspektrum im Jahr 1980). Um breitere Kundenschichten zu erreichen, wurde – wiederum zuerst in Holland – im Jahr 1988 das erste Markenlabel fairen Handels, Max Havelaar, gegründet. Dem folgten in weiteren europäischen Ländern, aber auch in den USA, andere wie etwa TransFair (in Österreich 1993 eingeführt) oder Oxfam¹⁵.

Der Wandel von einem kaum bekannten Schattendasein zu einem partiell verbreiteten und zudem expandierenden Nischenmarkt mit dem nunmehr öffentlich bekannten Markenlabel Fairtrade dauerte zwar Jahrzehnte. Zumindest gemessen an nackten ökonomischen Daten liegt heute eine Erfolgsgeschichte vor. Schon 2008 konnte Jean-Marie Krier verkünden: „From 2004 to 2007 global Fairtrade certified sales“, also solche unter den Labeln Max Havelaar, TransFair und Fairtrade, „have more or less tripled, going up from €832 m to the record height of €2.381 m in 2007“ (Krier 2008, 6). Im Jahr 2009 stieg der Umsatz weiter an und lag bei immerhin schon 2,8 Mrd. Euro. Zum Vergleich: Der weltweite Jahresumsatz etwa von Nestlé betrug in dem genannten Jahr etwas mehr als 73 Mrd. Euro¹⁶.

Wie schon am Begriff unschwer zu erkennen ist, stellt fairer Handel auf eine Verschmelzung moralischer und ökonomischer Aspekte ab. Der Anspruch, der mit fairem Handel verbunden ist, lässt sich deutlich aus den Publikationen diverser Fairtrade-Organisationen herausfiltern. So wird in einem zentralen Strategiepapier, dem FTL Strategic Review Summary, publiziert im Jahr 2009 (FTL 2009), die Zielsetzung von Fairtrade mithilfe der Unterscheidung zwischen Vision und Mission herausgearbeitet. Als Vision gilt die Imagination einer Welt „in which all producers can enjoy secure and sustainable livelihoods, fulfil their potential and decide on their future“ (ebd., 5). Als Mission hingegen zählt das Bestreben „to connect consumers and producers via a label which promotes fairer trading conditions through which producers who are disadvantaged by conventional trade can combat poverty, strengthen their position and take more control over their lives“ (ebd.). Marie-Christine Renard (2003, 91) zufolge lassen sich zwei prinzipielle Ausrichtungen der gegenwärtigen Fairtrade-Bewegung voneinander abgrenzen: Während die eine darauf abzielt, die internationalen Handelsbeziehungen, etwa durch den Aufbau eines alternativen Vertriebssystems, in Richtung größerer Gerechtigkeit zu verändern, geht es bei der anderen darum, den Gewinn aus fair gehandelten Produkten auf den konventionellen Konsummärkten des Globalen Nordens zu erhöhen, um auf diese Art und Weise die ökonomische Macht und

Autonomie der ProduzentInnen zu stärken. Auch wenn es demnach innerhalb der Fairtrade-Bewegung Dissens darüber gibt, inwiefern fairer Handel kompatibel mit den Regeln freien Handels ist (Schmelzer 2007, 16f.), gilt fairer Handel mithilfe eines Labels dennoch als das Mittel, um die genannte Mission erfolgreich umsetzen zu können, um also Welthandel im gewissen Sinne „gerechter“ zu machen und gegen die herrschende Nahrungsmittelkrise vorzugehen (Transfair e.V. 2009).

Wie das funktionieren soll, lässt sich anhand von Beispielen illustrieren: Zertifizierten ProduzentInnenorganisationen wird beispielsweise im Fall von Kaffee ein stabiler Abnahmepreis (bis zum Jahr 2006 betrug dieser etwa 121 US-Dollar/45,4 kg) garantiert. Dieser Preis ist mindestens so hoch wie der an den Börsen gehandelte instabile Weltmarktpreis (der lag etwa in den Jahren 2000 bis 2006 deutlich unter dem Fairtrade-Abnahmepreis [Reitinger 2007]). Für Lebensmittel oder Handwerksprodukte, für die es keinen Weltmarktpreis gibt, werden Preise festgelegt, die höher liegen als die in den ProduzentInnenregionen üblichen. Zusätzlich erhalten die Organisationen generell eine produktspezifische Sozialprämie (FLO 2008), die für gemeinschaftliche Zwecke verwendet werden soll (Fairtrade International 2011, 51). Im Fall einer ökologischen Bewirtschaftung kommt eine Bioprämie hinzu (im Jahr 2006 betrug diese für Kaffee 20 US-Dollar/45,4 kg [Reitinger 2007]). Es wird der Anspruch erhoben, dass die im fairen Handel angestrebten Umweltnormen und Sozialstandards „in Übereinstimmung mit den nationalen Gesetzen und den Konventionen der internationalen Arbeitsorganisation (ILO)“ (Grundsätze des fairen Handels 2006, 1) stehen und möglichst über deren Vorgaben hinausgehen. Um die Vorteile, wie höhere Verkaufspreise, Prämienzahlungen, stabile und dauerhafte Handelsbeziehungen sowie Vorfinanzierungen, nutzen zu können, müssen die Organisationen der ProduzentInnen in einem Zertifizierungsprozess garantieren, dass in den betreffenden Ländern bestimmte arbeitsrechtliche Standards (etwa Verbot von missbräuchlicher Kinderarbeit, Schutz am Arbeitsplatz, Abschluss von Arbeitsverträgen, Organisationsfreiheit usw.), aber auch umweltbezogene oder soziale Anforderungen eingehalten werden (im Detail FLO 2008; 2009a; 2009b; 2009c).

3.1.2 Konturen des Fairtrade-Feldes

Begreift man den Markt fair gehandelter Produkte als spezifisches (Kräfte-)Feld (Bourdieu 1998), das Bestandteil der globalen Ökonomien ist, lässt sich dessen Konfiguration partiell durch einen Blick auf das dort vorhandene Geflecht an (Markt-)Positionen skizzieren. Wenn man nicht den vereinfachenden Werbeversprechen der Fairtrade-Organisationen folgt, denen zufolge der Kauf eines zertifizierten Produktes (etwa von Kaffee) eine unmittelbare und direkte Verbindung zwischen RohstoffherzeugerInnen (etwa einer Kaffeebäuerin aus Mexiko) und KonsumentInnen (etwa einem Leser dieses Artikels) erzeugt, ergibt sich schnell ein hochkomplexes Bild:

1. Da sind zuerst einmal mehr als 1,1 Mio. Menschen (vgl. Fairtrade International 2011, 13), die in Afrika, Süd- und Mittelamerika sowie in (Süd-)Asien (und Malaysia) primär als Bauern und Bäuerinnen (etwa 900.000 [ebd.]), aber auch als ArbeiterInnen oder HandwerkerInnen insbesondere in der Rohstoffherzeugung tätig (ebd., 17) und vorwiegend in privatwirtschaftlichen Unternehmen oder Kooperativen organisiert sind. Der Frauenanteil liegt weltweit bei 27%, davon werden überproportional viele als Arbeiterinnen ausgewiesen (ebd., 25).
2. Zur Gruppe genuiner Organisationen fairen Handels zählen die schon erwähnten ProduzentInnenorganisationen (Produkthersteller und -distributoren), die ihre Produkte in die Abneh-

merländer exportieren (in 2010 waren dies etwa 900 zertifizierte ProduzentInnen aus 63 Ländern [Fairtrade International 2011, 28]). Hinzu kommen zudem die Weltläden und deren auf nationaler Ebene platzierte Vertretungsorganisationen sowie weltweit inzwischen etwa 20 Fairtrade-Labeling-Organisationen, denen ein wesentlicher Einfluss auf die in den letzten Jahren beobachtbare (ökonomische) Erfolgsgeschichte dieses Marktes attestiert wird (Krier 2008, 29). Vor allem die im Jahr 2003 vollzogene Bündelung diverser Initiativen wie Max Havelaar oder TransFair unter die gemeinsame Marke Fairtrade und die Unterstützung durch NGOs, kirchliche Organisationen, Gewerkschaften oder KonsumentInnenvereinigungen wird in diesem Zusammenhang als relevant herausgestellt. Wichtige Dachorganisation ist die weltweit agierende FLO (Fairtrade Labelling Organizations International).

3. Zur Gruppe unterstützender Organisationen zählen ganz unterschiedliche KollektivakteurInnen wie Labeling-Organisationen im Bereich von Arbeitsbedingungen, Beratungsorganisationen, NGOs oder wissenschaftlich orientierte Institute, zumeist auch Mitglieder in der 1989 gegründeten internationalen Dachorganisation IFAT (International Fair Trade Association) sowie der Bewegung nahestehende Finanzinstitute (wie die niederländische Triodos Bank).
4. Unter die Gruppe kommerzieller PartnerInnen hingegen fallen Transportunternehmen (wie etwa Reedereien oder Containerunternehmen), ImporteurInnen, weiterverarbeitende Unternehmen (wie etwa Röstereien im Fall von Kaffee), große Lebensmittelhersteller (wie Nestlé) oder andere Endprodukte erzeugende Unternehmen. Dazu gehören aber auch alle möglichen Distributionsunternehmen, also Konzerne wie Starbucks oder McDonald's, die in ihren Filialen fair gehandelte Produkte zum unmittelbaren Konsum mitanbieten, oder verschiedene Supermarktketten, Drogeriemärkte und Biomärkte, in denen (auch) fair gehandelte Endprodukte käuflich zu erhalten sind.
5. Eine weitere Gruppe von AkteurInnen besteht in den Fairtrade-Netzwerkorganisationen auf internationaler Ebene. Diese Gruppe schließt wenige Vereinigungen, wie die schon genannte IFAT, die (1990 gegründete) EFTA (European Fair Trade Association) oder die FLO International, ein. Gerade letztgenannte Dachorganisation hat seit ihrer Gründung im Jahr 1997 immer stärker eine Schlüsselposition im Feld eingenommen. FLO International unterteilt sich in die beiden Unterorganisationen FLO e.V. und FLO-CERT. Während Erstgenannte als eine Art Multi-Stakeholder auftritt, Standards entwickelt und ProduzentInnen im Vorfeld einer Zertifizierung berät, führt FLO-CERT sowohl die Zertifizierungen als auch die Kontrolle zertifizierter ProduzentInnen durch.
6. Am Ende dieser idealtypischen Betrachtung des Feldes befinden sich schließlich individuelle KonsumentInnen, die – zumeist in den reicheren Industrienationen – Fairtrade-Produkte kaufen und verbrauchen. Zu dieser Gruppe hinzuzählen kann man zusätzlich noch privatwirtschaftliche Unternehmen sowie sogenannte Fairtrade-Gemeinden, die sich als AbnehmerInnen zertifizieren ließen und sich darin engagieren, den jeweils betroffenen EndverbraucherInnen fair gehandelte Produkte leichter zugänglich zu machen (etwa organisationsintern durch eine Umstellung von konventionellem Kaffee auf Fairtrade-Kaffee [Hunger et al. 2012]).

In Österreich gab es im Jahr 2007 zehn WarenimporteurInnen, um die 100 Weltläden und etwa 5.000 Supermärkte, in denen auch fair gehandelte Produkte angeboten wurden, zu beliefern (Krier 2008). Die EZA, gegründet im Jahr 1975 und heutzutage Lizenznehmerin von Fairtrade, ist in Österreich nicht nur der mit Abstand größte Importeur (etwa im Vergleich zum zweitgrößten

Importeur, dem 1987 gegründeten Eine-Welt-Handel) mit einem Jahresumsatz (in 2010/11) von knapp 14,9 Mio. Euro. EZA kooperiert zudem seit 2007 mit einer Bekleidungsdesignfirma (Göttin des Glücks) und hat im März 2011 eine eigene Kleidungsmarke (Anukoo) (EZA 2011) auf den Markt gebracht. Das gesamte Sortiment bei EZA umfasst etwa 4.000 Produkte, die von über 160 PartnerInnenorganisationen (EZA 2009; 2010) aus etwa 30 Ländern bezogen werden (Krier 2008, 61f.). Die an die 90 ARGE Weltläden (gegründet 1982 und auf europäischer Ebene Mitglied in der Weltlädenvertretungsorganisation NEWS) konnten im Jahr 2006 etwa 10,6 Mio. Euro Umsatz verzeichnen. Geht der ökonomische Erfolg der Weltläden mit der Diversifikation des Warenangebotes Hand in Hand, so sorgen die fair gehandelten Lebens- und Genussmittel in den Supermarktketten, Coffeeshops und Fast-Food-Restaurants vor allem für erhebliche Umsatzsteigerungen im Fairtrade-Segment (Hauff/Claus 2012, 126ff.). Allseits bekannte Unternehmen, die auch auf den hiesigen Konsummärkten entweder als Hersteller oder als Distributoren eine Rolle spielen, sind nicht nur eher kleinere Firmen wie Zotter oder die Bioläden. Inzwischen sind, und das immer stärker, große Konzerne wie die REWE-Gruppe (vor allem in den Merkur- und Billa-Filialen), Spar/Eurospar, Starbucks, Nestlé oder Drogeriemärkte hinzugekommen. Dies sind seit einigen Jahren verstärkt die Orte (Einkaufsführer 2008), in denen Nahrungsmittel wie Kaffee, Tee, Ananas, Schokolade, Kakao oder Reis sowie andere Produkte (T-Shirts usw.) als Massenwaren offeriert werden. Diese werden beispielsweise neben ihre nicht fair gehandelten Konkurrenzprodukte sortiert, sie werden in separaten Regalen oder, im Fall von Schnittblumen, an besonders markanten Plätzen im Supermarkt (etwa im Kassabereich) angeboten.

Insgesamt betrug der Jahresumsatz von fair gehandelten Produkten in Österreich im Jahr 2006 42 Mio. Euro. Folgt man Andreas Schrott, entspricht dies „einem Einkommen von 8,8 Mio. Euro für die ProduzentInnen und FAIRTRADE-Prämien von über 700.000 Euro für Entwicklungsprojekte“ (Schrott 2009, 53). Im Jahr 2010 lag der Umsatz schon bei 87 Mio. Euro¹⁷, im Jahr 2011 hatte er die 100-Mio.-Euro-Grenze überschritten (Pressemitteilung von Fairtrade Österreich am 24. April 2012). Die wichtigsten Produkte im gesamten heimischen Markt sind Bananen, Kaffee und Schokolade sowie, mit derzeit enormen Wachstumsraten, Schnittblumen und Reis.

Vereinzelte Aufnahmen zertifizierter Produkte in das ansonsten keineswegs zertifizierte Produktspektrum etwa bei Pfanner (Orangensaft) oder Nestlé (Kaffee) sowie zunehmende Verbreitung von Fairtrade-Produkten in den Filialen großer Einzelhandelsketten gehen vor allem auf das Engagement der 1993 gegründeten Labeling-Initiative zurück, die seit 2003 unter dem Namen Labeling Initiative Fairtrade Austria agiert. Diese sieht seit einigen Jahren nicht mehr nur die EndkonsumentInnen als Zielgruppe(n), sondern bewegt große Unternehmen mit einer breiten Palette von Werbemaßnahmen und der Vergabe produktspezifischer Lizenzen zu Kooperationen (wie jüngst die OMV, an deren Tankstellen nunmehr Fairtrade-Kaffee angeboten wird) und forciert zudem, seit 2006, das Fairtrade Town Scheme. In Österreich gibt es derzeit etwa 70 Gemeinden sowie drei Wiener Bezirke, die sich einem Zertifizierungsprozess unterzogen und eine Fairtrade-Arbeitsgruppe gegründet haben, die sich darin engagiert, Fairtrade-Produkte leichter zugänglich zu machen, sowie Lobbying-Arbeit betreibt.

Alles in allem dürften die bisherigen Ausführungen über Entstehung, Zielsetzung und ökonomischen Erfolg des fairen Handels deutlich gemacht haben, dass dessen Entwicklung seit den 1990er-Jahren in erster Linie von der marktwirtschaftlichen Strategie bestimmt ist, die Verkaufsmengen im konventionellen Handel zu erhöhen. Um diese Strategie umzusetzen, setzt Fairtrade in der Konsumsphäre immer weniger auf umfassende Information der KonsumentInnen, sondern

nutzt als zentrale Mittel die (zertifizierte) Lizenzvergabe und die Fairtrade-Marke. Während die besagte Lizenzvergabe darüber Auskunft gibt, wer hierzulande als „faire“ ökonomische AkteurIn auftreten kann, soll das auf allen Fairtrade-Produkten auffällig platzierte Markenlabel den KonsumentInnen ermöglichen, eine „einfache Wahl“ zwischen fairen und anderen (unfairen) Gütern zu treffen. Auch wenn die Fairtrade-Marke in besonderer Weise mit moralischen Attributen versehen ist, passt sich der faire Handel damit unweigerlich an die dominanten Verkaufsstrategien des konventionellen Handels an, in denen seit Jahren gegenüber potenziellen KundInnen Markenlabel verstärkt zur „Konditionierung von Selektion und Motivation“ (Hellmann 2003, 226) eingesetzt werden.

3.2 *Fairtrade und nachhaltiger Konsum*

Diese Integration von Fairtrade in den ökonomischen Mainstream wirft eine ganze Reihe von Fragen auf, wenn Nachhaltigkeit und die Förderung eines nachhaltigen Konsums das erwünschte Ziel sind: Angesichts der Tatsache, dass fair gehandelte und konventionelle Produkte in den Regalen von Supermärkten zunehmend miteinander konkurrieren, stellt sich die Frage, durch welche symbolischen Werte bzw. durch welches „Gebrauchswertversprechen“ fair gehandelte Produkte einen „Wettbewerbsvorteil“ erlangen (3.2.1.). Auf der KonsumentInnenseite ist zu klären, welche sozialen Dispositionen zur wachsenden Nachfrage nach diesen produktspezifischen Werten führen. Welche gesellschaftlichen Entwicklungen bilden die Voraussetzung für den Erfolg des Gütesiegels und die Umsatzzuwächse seit den 1990er-Jahren (3.2.2.)? Weiterführend ist zu hinterfragen, ob sich die Strategie der Markterweiterung, die als Ökonomisierung moralischer Werte bezeichnet werden kann, längerfristig fortsetzen lässt und damit eine Transformation der internationalen Wirtschaftsbeziehungen erreicht werden kann. Und schließlich: Lässt sich größere soziale Gerechtigkeit durch Veränderungen im Konsum herstellen (3.2.3.)?

3.2.1 *Der symbolische Wert von Fairtrade*

Produktmärkte sind keine abstrakten Gegebenheiten, sondern die jeweils konkreten MarktteilnehmerInnen konstituieren das ökonomische Feld, wie bereits anhand der Fairtrade-AkteurInnen gezeigt wurde. „Die Agenten, d.h. die durch Umfang und Struktur ihres spezifischen Kapitalbesitzes definierten Unternehmen, bestimmen die Struktur des Feldes und damit den Stand des Verhältnisses der Kräfte“, schreibt Pierre Bourdieu (1998, 173), um darauf hinzuweisen, dass verschiedene Formen des Kapitalbesitzes Konkurrenzvorteile verschaffen können: die Ausstattung mit finanziellem Kapital, aber auch der Besitz von kommerziellem Kapital (Verkaufskraft) und symbolischem Kapital (Markenimage). Die letztgenannte Kapitalsorte stellt im Konkurrenzkampf fair gehandelter Produkte mit konventionellen Waren, etwa in der Obst- und Kaffeeabteilung von Supermärkten, jene Trumpfkarte dar, um trotz vergleichsweise geringer finanzieller Ressourcen und trotz relativ hoher Preise reüssieren zu können. Der Erfolg oder Misserfolg des Feldes fair gehandelter Produkte hängt solcherart stark von der Nachfrage des symbolischen Werts Fairtrade durch die KonsumentInnen der Lebensmittelhandels- und Gastronomieketten ab.

Die Konstruktion dieses symbolischen Werts ist außergewöhnlich, besteht sie doch darin, die sozialen und ökonomischen Verhältnisse des Feldes fair gehandelter Produkte auszustellen. Während auf konventionellen Märkten die Produktionsverhältnisse von Konsumgütern regel-

mäßig im Verborgenen bleiben (de-thematisiert werden), die menschlichen Arbeitsbeziehungen also vom „Fetischcharakter der Warenwelt“ überdeckt werden (Marx 1973, 85ff.),¹⁸ funktioniert die Vermarktung im Fairtrade-Bereich genau umgekehrt, indem die ökonomische Unterlegenheit des Südens sowie die Armut und der Überlebenskampf der Bevölkerung ins Zentrum gerückt werden. „Alternative (or fair) trade is a movement that is attempting to make the social and environmental conditions in which commodities are produced a very visible part of the product“ (Hudson/Hudson 2003, 419). Mit Goodman (2004, 902) können wir von einer „De-Fetischisierung“ fair gehandelter Produkte sprechen bzw. von einer Rekonfiguration des Warenfetischismus zum Nutzen der ProduzentInnen in den Ländern des Südens, die darauf abzielt, rund um die moralische Verantwortung der KonsumentInnen der industrialisierten Welt für das Wohlergehen der benachteiligten ProduzentInnen in den Entwicklungsländern eine Ethik der Sorge zu begründen und wachzurufen. Dieser Prozess wird in der Regel als Konstruktion einer „moralischen Ökonomie“ (ebd., 893) oder „moralisierter Märkte“ (Stehr/Adolf 2010) bezeichnet.¹⁹ Auf materieller Ebene manifestiert sich dieser Prozess vor allem im Aufbau alternativer Handels- und Vertriebswege, durch die die KonsumentInnen mit den RohstoffherzeugerInnen unmittelbar verbunden werden sollen.

Das Label Fairtrade stellt also eine Verdichtung der symbolischen Werte „soziale Gerechtigkeit“ und „internationale Solidarität“ dar, oder mit Wolfgang Fritz Haug (2009) gesprochen, besteht das „Gebrauchswertversprechen“ in der Förderung gerechterer Handelsbeziehungen – mit Implikationen, wie erwähnt, auch für die ProduzentInnen des Südens, die Arbeits- und Produktionsverhältnisse sowie die Qualität der Waren. Damit tritt das Projekt des fairen Handels in Konkurrenz zu einer wachsenden Zahl an Konsumgütern, die ebenfalls vermittels Marketing, Produktdesign und nicht zuletzt Logo an das moralische Bewusstsein potenzieller KonsumentInnen appellieren, etwa indem die organische Herkunft und ökologische Nachhaltigkeit der Waren (von Ja!-Natürlich-Lebensmittel bis zu den Produkten der Body Shops) besonders betont werden, die insgesamt die Frage nach den Kriterien und der Kontrolle von Zertifizierungsprozessen aufwerfen und moralische Etikettierungen zum Teil auch fragwürdig erscheinen lassen.²⁰

Aber nicht nur das. Schwerer fallen Ergebnisse empirischer Studien ins Gewicht, in denen die angesprochene unmittelbare Beziehung zwischen rohstoffproduzierenden Menschen und endproduktkonsumierenden Menschen erheblich infrage gestellt wird (Geiger-Oneto/Arnould 2011). Die betreffenden Publikationen machen deutlich, dass es vor allem eine Reihe von lokalen, regionalen und globalen Bedingungen und Praktiken sind, deren Wirkung über positive (und negative) Effekte des fairen Handels entscheiden (vgl. Murray et al. 2003; Wright/Madrid 2007; Tech 2012). Ob etwa Menschen in Süd- und Mittelamerika, die in Fairtrade-Kaffee-Kooperativen tätig sind, tatsächlich bessere Lebensbedingungen haben als diejenigen, deren Kaffeeernte von den großen Konzernen gekauft wird, hängt nur hochgradig vermittelt – also keineswegs unmittelbar, wie es die Werbebotschaften der Fairtrade-Organisationen vorgeben – von den Marktbeziehungen zu den EndkonsumentInnen in europäischen Ländern ab (Jaffee 2007; Smith 2007). Viel stärker spielen etwa Machtasymmetrien der betreffenden Märkte, staatliche Regulationen (vgl. Levi/Linton 2003), die Etablierung der Betriebe im Fairtrade-Markt oder der Verdrängungswettbewerb zwischen unterschiedlichen Formen von Kooperativen (vgl. Renard 2003) eine maßgebliche Rolle. Darüber hinaus ist entscheidend, ob und wie sich der Eintritt machtvoller *Player* (wie Starbucks) in den Fairtrade-Markt auf die bestehenden ProduzentInnenkooperativen auswirkt, ob und wie von Fairtrade-Organisationen Hilfestellungen vor Ort gegeben oder ob in den Kooperativen neben dem Kaffeeanbau auch Lebensmittel für den täglichen Bedarf in ausreichendem Maß angebaut werden.

Aufgrund des fiktiven Charakters unmittelbarer Handelsbeziehungen und angesichts der wachsenden sozialen und politischen Distanz zwischen ProduzentInnen und VerbraucherInnen im Zuge der Eroberung konventioneller Absatzmärkte – von der Solidaritätsbewegung für die sandinistische Befreiungsbewegung in Nicaragua hin zum Publikum von Starbucks und McDonald's – droht Fairtrade zu einer reinen Signatur der kommodifizierten Hilfestellung des reichen Nordens zu werden, die sich zum Teil mit paternalistischen Haltungen verbindet (vgl. etwa den Werbefilm „Fairtrade Österreich“ aus dem Jahr 2008, der über YouTube²¹ angesehen werden kann). Die alternative Identität fair gehandelter Produkte, die sich in einem eigenständigen Vertriebssystem manifestierte und die dem Anfangserfolg der Bewegung zugrunde lag, verliert sich teilweise in den Regalen von Handelsriesen bzw. erfährt dort einen Bedeutungswandel durch die Fusion mit konventionellen Marken wie Billa, Spar, Starbucks oder OMV. In diesem Kontext dienen die fairen Produkte ebenso sehr der Imagepolitik profitmaximierender Unternehmen, dem *image laundering* (Renard 2003, 93), wie die neuen Absatzmöglichkeiten im konventionellen Handel der Fairtrade-Bewegung zugutekommen.

3.2.2 Reflexiver Konsum und Lebensstil

Der große kommerzielle Erfolg von Fairtrade resultiert ganz offensichtlich aus der Verbreiterung des Konsums über den konventionellen Handel. Immer mehr Menschen der industrialisierten Welt scheinen sich mitverantwortlich für die Entwicklung des ökonomisch benachteiligten Südens zu fühlen und sind bereit, mit dem Kauf von landwirtschaftlichen Produkten zu erhöhten Preisen eine Art Entwicklungsbeitrag zu leisten. Damit stellt sich zum einen die Frage nach dem sozialen Wandel, nach den Veränderungen der Handlungs-, Wahrnehmungs- und Beurteilungsmuster in den Ländern des Nordens, die zur wachsenden Nachfrage nach fair gehandelten Produkten führten, und zum anderen die daran anknüpfende Frage nach dem zukünftigen Wachstumspotenzial moralisierter Märkte. Stößt die Wachstumsstrategie des fairen Handels an soziale Grenzen im Norden, oder sind die Käuferschichten beliebig erweiterbar?

„The moralization of markets can be understood as a dynamic of the *knowledge society*“, argumentieren Stehr und Adolf (2010, 217) und verweisen dabei auf ein neuartiges Verständnis sozialer und ökologischer Risiken, das sich aufgrund der nicht intendierten Folgen des gesellschaftlichen Modernisierungsprozesses (z.B. die gestiegene Gefahr von Atomunfällen und Tierseuchen) und der Globalisierung von Problemlagen (wie die Migration, die Knappheit von Rohstoffen und der Klimawandel) ausbildete (Beck/Giddens/Lash 1996). In der Wissensgesellschaft treten globale Ungleichheiten noch deutlicher hervor, aber zugleich mit der Wissenszunahme wächst auch das Unwissen (Adolf 2010, 57), wie im Falle der Nebenfolgen der beschleunigten Kapitalakkumulation. „Corresponding to new types of lifestyles, there arise changed political goals, a new consciousness of risk and safety, and a new significance given questions of health and environment“, beobachten Stehr und Adolf (2010, 219).

Die seit dem Beginn des fairen Handels stark angewachsene Bildung der Bevölkerung in der industrialisierten Welt – im sogenannten Austrokeynesianismus der 1970er-Jahre ereignet sich geradezu eine Explosion an höheren Bildungsmöglichkeiten in Österreich – trägt zum gesteigerten Problembewusstsein bei, und die Innovationen auf dem Gebiet der Kommunikation und Information, im Speziellen das Internet, erweisen sich bis heute als entscheidend für die Ausbildung globaler Sichtweisen. Das Volumen und die Zusammensetzung des Bildungskapitals (Bourdieu 2005, 53ff.) im Norden veränderten sich in den letzten Jahrzehnten und spätestens mit

der digitalen Revolution entscheidend. In diesem Prozess erhöhte sich u.a. die Sensibilität für die gesundheitlichen und ökologischen Folgen des Konsums, insbesondere im Nahrungsmittelbereich, und in einigen Milieus der Industriegesellschaften bildete sich verstärkt ein „reflexiver Konsum“ aus. Bewusster oder reflexiver Konsum setzt also Interesse an und Wissen über globale Zusammenhänge und deren problematische Aspekte voraus: „Consumption [...] communicates knowledge about the world“ (Stehr/Adolf 2010, 220).

Die Marktforschung hat im letzten Jahrzehnt erste Lebensstilgruppen ausgemacht, die in höheren Bildungsschichten zu verorten sind, bei denen eine kosmopolitische Lebensweise und die eigene Selbstverwirklichung systematisch mit nachhaltigem Konsum verbunden sind, etwa die sogenannten „Lohas“ (Lifestyle of Health and Sustainability) in den Vereinigten Staaten (Ray/Anderson 2000, 329ff.) und Europa. Die Ergebnisse eigener Erhebungen in Österreich deuten ebenfalls darauf hin, dass das Bildungsniveau und das generelle politische Interesse (v.a. links und grün orientierter Milieus) zentrale Einflussgrößen des fairen Konsums darstellen, die ökonomischen Verhältnisse der KonsumentInnen hingegen nur nachrangige Bedeutung haben.²²

Soziale Verantwortung erweist sich in diesen Zusammenhängen als Teil des Lebensstils gebildeter und politisch sensibler Milieus, die sich u.a. in der Entscheidung für zertifizierte Produkte zeigt, deren symbolischer Wert diese KäuferInnenschichten wiederum als verantwortungsbewusst auszeichnet. Fraglich bleibt, ob mit der Herausbildung nachhaltiger Konsumstile das politische Bewusstsein für globale Gerechtigkeit wächst, entlastet das Fairtrade-Zertifikat doch auch von Reflexionsprozessen, die über den reinen Kaufakt hinausgehen. Der reflexive Konsum nachhaltiger Produkte setzt ein hohes Problembewusstsein und Wissen über sowie Interesse an globalen ökonomischen Verflechtungen und Machtbeziehungen voraus und scheint somit eng begrenzt. Nicht so der praktische Sinn für Markenprodukte, die im Trend liegen, und sei es aus ethischen Gründen. Mit der Popularität von moralisierten Gütern zur Veranschaulichung eines zeitgemäßen Lebensstils steigt die Gefahr, dass politische Wahrnehmungsweisen und politisches Engagement durch demonstrative Gesten des Konsums ersetzt werden, wie im folgenden Abschnitt ausgeführt wird.

3.2.3 Über die Ökonomisierung moralisierter Märkte

Die Erfolgsgeschichte von Fairtrade beruht also auf der Ausweitung des Konsums über den konventionellen Handel und damit einhergehend auf der Verschiebung der Handlungslogik des sozialen Feldes von einer *civil coordination* hin zur *market coordination* (Renard 2003, 88). „Civic coordination [...] rests on the adherence of a group of actors to a set of collective principles; it structures its economic relations“ (ebd.), während die Marktkoordination vorwiegend über den Mechanismus der Preise erfolgt. Den Transformationsprozess bezeichnen wir als Ökonomisierung moralisierter Märkte. Zentral erscheint nunmehr die Frage, ob und in welchem Ausmaß das Fairtrade-Zertifikat imstande ist, den Preisnachteil der Produkte zu legitimieren. Einige Untersuchungen weisen darauf hin, dass im Mainstreaming des Vertriebs die ideelle Botschaft des fairen Handels verloren geht. „By shifting the systems of collective provision, individuals will become Fairtrade consumers just by doing their weekly shop or by drinking a cup of coffee at a work meeting“, argumentiert Wheeler (2012, 502): „But they do not necessarily become knowledgeable about or supportive of the aims of the Fairtrade movement“.²³ McMurty (2009, 33) verweist ebenfalls auf die paradoxe Situation, dass der ökonomische Erfolg der Marke Fairtrade „appears to reduce its ethical impact when consumption stands for ethics“. Das Zertifikat

verweist undifferenziert auf das ökonomische Machtgefälle zwischen Industrie- und Entwicklungsländern und nur mehr in Anklängen an die politischen Zielsetzungen der Bewegung, den Aufbau demokratischer Produktionsverhältnisse und gerechter Handelsbeziehungen, und es bedarf gezielter Anstrengungen, wie etwa die von Wheeler (2012) analysierte britische Promotionsveranstaltung *Fairtrade Fortnight*, um den politischen Kontext der Fairtrade-Bewegung in Erinnerung zu rufen. Im Zuge der Entpolitisierung wächst hingegen die Bedeutung der Produktqualität für die Konkurrenzfähigkeit fair gehandelter Waren auf den ökonomischen Märkten (Scholz 2010, 50ff.). Ökologischer Anbau, Handarbeit, guter Geschmack und Ästhetik (auch in Form eines „Dritte Welt-Schicks“) substituieren teilweise die politisch-moralischen Werte und rechtfertigen auf marktförmige Weise die vergleichsweise hohen Preise. Damit verstärkt sich die Tendenz, fair gehandelte Produkte weniger als Statement politischer Überzeugung, denn als Symbol eines bestimmten Lebensstils zu begreifen.

Johnston spricht angesichts der politischen Sinnentleerung des fairen Handels von *lifestyle politics* – „a rebellion accomplished through lifestyles rather than politics“ (Johnston 1999, 3f.) –, denen die Verantwortung zufiele, globale soziale Probleme zu lösen. Der (pragmatischen) Fairtrade-Idee folgend, die wir in Kapitel 3.1.1. beschrieben haben, liegt es in der individuellen Verantwortung des oder der souveränen KonsumentIn des Nordens, den ProduzentInnen des Südens unter die Arme zu greifen – indem genau jene Produkte nachgefragt werden, die der Nachhaltigkeit dienen. Soziale Gerechtigkeit hängt also von individuellen Konsumententscheidungen ab, die sich dank neuer Kommunikationsmöglichkeiten wie dem Internet wohl fallweise zu kollektiven Handlungen zusammenschließen lassen (etwa im Sinn von „Konsumguerilla“-Aktivitäten [Richard/Ruhl 2008] oder wie im Fall der Proteste gegen Nike [Ulbricht 2012]), aber kaum eine Basis für dauerhafte Solidarität abgeben, die – wie die Geschichte sozialer Kämpfe um größere Gerechtigkeit nahelegt – Voraussetzung dafür wäre, die konventionellen Handelsbeziehungen infrage zu stellen oder sogar zu transformieren.

Der Vorstellung „Voting with your dollar“ zufolge geht es auch nicht darum, weniger zu kaufen, sondern vielmehr alternativ zu konsumieren. Der Markt wird dabei als demokratisches Forum verstanden, wobei sich die politische Entscheidung auf die Dimension „Kaufen/nicht Kaufen“ beschränkt, oder wie Johnston (1999, 8) formuliert: „The realm of political action is confined to the market place.“ „The simple act of buying implies that the consumer has enough power to change the state of things for the producer“, schreibt Renard (2003, 92): „But betting on the consumer has implications that are strictly commercial“. Der Versuch, den Absatz von fair gehandelten Produkten zu erhöhen – so sehr dies (wenn auch nicht unmittelbar) die Produktionsverhältnisse im Globalen Süden verbessern mag –, dient jedenfalls nicht dazu, den Konsumismus des Nordens in Richtung eines genügsameren Konsums zu unterlaufen. Viel eher trägt diese Strategie zur moralischen Legitimation eines wachsenden Konsums bei, der alle ernsthaften Bemühungen um Nachhaltigkeit infrage stellt (Hudson/Hudson 2003, 426). „If every company on the planet were to adopt the environmental and social practices of the best companies – of, say, the Body Shop, Patagonia, and Ben and Jerry’s – the world would still be moving toward environmental degradation and collapse“ (Hawken 1993, 55). Nachhaltig konsumieren würde in erster Linie bedeuten, den Konsum in den industrialisierten Ländern des Nordens einzuschränken. Die Verschiebung des Konsums zu moralisierten Gütern und die Konkurrenz moralisierter Güter um die Gunst der KonsumentInnen erweist sich in diesem Zusammenhang als fragwürdige Strategie im Hinblick auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit bzw. als Strategie mit ambivalenten Folgen, bei der die ökologischen Zielsetzungen zugunsten sozialer Verbesserungen (in den rohstoffproduzierenden Kooperativen) auf der Strecke zu bleiben drohen.

4. Resümee

Der Konsum von Fairtrade-Produkten wurde im vorliegenden Beitrag beispielhaft für eine sog. nachhaltige Konsumpraktik herangezogen. In der Analyse wurde herausgearbeitet, dass die Ausweitung der Fairtrade-Vermarktung auf den Massenmarkt zwar erhöhte Umsätze zeitigt, zugleich aber Vorstellungen eines ethisch bewussten und politisch aufgeklärten Konsums, der im Sinne der Nachhaltigkeit sozial-ökologischen Kriterien folgt (vgl. Heidbrink/Schmidt 2011, 34), unterminiert. Das Branding von Fairtrade zielt ganz klassisch auf Wiedererkennung, damit der Griff ins Regal unreflektiert zu den Waren mit dem Fairtrade-Siegel gelenkt wird. Fairtrade-Produkte werden zum Distinktionsmerkmal (mit ökologischen und politischen Untertönen) für die Inszenierung von Lebensstilen.

In letzter Konsequenz verbinden sich die *lifestyle politics* rund um den fairen Handel mit jenen neoliberalen Diskursen und Regierungstechniken, die um die marktförmige Ausrichtung der Gesellschaft, um die Herstellung von Wettbewerb und die individuelle Selbstverantwortung kreisen. Johnston (1999) weist beispielsweise darauf hin, dass sich in den 1980er-Jahren ein Diskurs über die individuelle ökologische Verantwortlichkeit auszubreiten beginnt – und zwar in dem Maße, in dem Wirtschaftskonzerne und der Staat (zumindest in Nordamerika) aus der Verantwortung entlassen wurden. „We are all to blame for the hole in the ozone layer, just as we are all to blame for poverty and underdevelopment“ (ebd., 10). So betrachtet, leistet die Fairtrade-Strategie mit ihrer Ausrichtung auf verantwortungsvollen Konsum – der zufolge das reine Gewissen käuflich ist – einer Entkollektivierung Vorschub, die dem solidarischen Handeln für eine gerechtere Welt die Grundlage entzieht. Mit Robert Castel (2011, 203) kann man von einer Entkollektivierung des Widerstands gegen globale soziale Ungerechtigkeit sprechen. Die Ökonomisierung moralisierter Güter bewirkt tendenziell eine Entpolitisierung der Machtverhältnisse zwischen dem reichen Norden und dem armen Süden – eine Entwicklung, die kaum Anlass zu Veränderungen der internationalen Handelsbeziehungen und der Produktionsverhältnisse in den Entwicklungsländern in Richtung größerer Fairness und Demokratie gibt und die soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeitsziele jedenfalls zum Teil konterkariert.

ANMERKUNGEN

- 1 Rio+20. United Nations Conference on Sustainable Development. Green economy in the context of sustainable development and poverty eradication. Internet: <http://www.uncsd2012.org/rio20/index.php?menu=62> (Zugriff: 9.5. 2012).
- 2 UNEP (United Nations Environment Programme). Green Economy. Internet: <http://www.unep.org/greeneconomy/AboutGEI/FrequentlyAskedQuestions/tabid/29786/Default.aspx> (Zugriff: 9.5. 2012).
- 3 Für eine kritische Diskussion der Green Economy vgl. Littig 2012.
- 4 Die Überlegungen für eine grüne Ökonomie lassen sich bis Ende der 1980er-Jahre zurückverfolgen, vgl. Pearce et al. 1989.
- 5 <http://www.unep.org/greeneconomy/AboutGEI/FrequentlyAskedQuestions/tabid/29786/Default.aspx> (9.5.2012)
- 6 Vgl. Rio Deklaration. Internet: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N12/381/64/PDF/N1238164.pdf?OpenElement> (Zugriff 26.6. 2012).
- 7 Agenda 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. Rio de Janeiro, Juni 1992. Internet: http://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf (Zugriff: 26.6. 2012).
- 8 Vgl. dazu Internet: <http://esa.un.org/marrakechprocess/> (Zugriff: 26.6. 2012).
- 9 EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung. Internet: <http://www.euractiv.com/de/verkehr/eu-strategie-nachhaltige-entwicklung/article-103705> (Zugriff: 26.6. 2012).
- 10 Europäischer Rat. 23. und 24. März 2000, Lissabon. Schlussfolgerungen des Vorsitzes. Internet: http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_de.htm (Zugriff: 26.6. 2012).

- 11 Europäische Kommission. Europa 2012. Internet: http://ec.europa.eu/europe2020/index_de.htm (Zugriff: 26.6. 2012).
- 12 Die Bundesregierung. Nachhaltigkeit schafft Wettbewerbsvorteile. Internet: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2012/04/2012-04-25-nachhaltigkeitskodex.html> (Zugriff: 26.6. 2012).
- 13 Vgl dazu Internet: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N12/381/64/PDF/N1238164.pdf?OpenElement> (Zugriff: 26.6. 2012).
- 14 Vgl. z.B. die Broschüre „Der nachhaltige Warenkorb“ des deutschen Rats für nachhaltige Entwicklung. Internet: http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Broschuere_Nachhaltiger_Warenkorb.pdf oder die Broschüre „Konsum und Nachhaltigkeit. Wie Nachhaltigkeit in der Konsumgesellschaft käuflich und (er)lebbar wird.“ Internet: http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Broschuere_Konsum_und_Nachhaltigkeit_texte_Nr_31_Mae-rz_2010.pdf (Zugriff: 26.6. 2012).
- 15 Vgl. EZA Fairer Handel. Internet: www.eza.cc/ (Zugriff: 17.11. 2009).
- 16 Die Presse (2012). Nestlé verdient 2009 netto acht Milliarden Euro. Internet: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/quartal/540845/Nestl-verdient-2009-netto-acht-Milliarden-Euro,abgerufen+am> (Zugriff: 30.4. 2012).
- 17 Zum Vergleich: Der Umsatz etwa der REWE-Gruppe in Österreich betrug im genannten Jahr etwa sieben Mrd. Euro. Internet: <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/branchen/umsatzplus-fuer-rewe-oesterreich-460980/index.do> (Zugriff: 30.4. 2012).
- 18 Offenkundig wird dieser Fettschmerz jedes Mal dann, wenn KonsumentInnengruppen zum Boykott großer Konzerne wie Nike oder Gap aufrufen, um besonders ausbeuterische Zustände in der Produktion anzuprangern (vgl. Ulbricht 2012).
- 19 Dabei wird oft übersehen, dass die Profitlogik der konventionellen „ökonomischen Ökonomie“ (Pierre Bourdieu) selbst von einer bestimmten Moral, noch dazu der hegemonialen, zeugt. Zur innigen Verflechtung von Märkten und Moral vgl. Fourcade/Healy (2007, insb. 299ff.).
- 20 Am 11. Januar 2012 sendete der ORF einen Beitrag des Weltjournals, in dem Fairtrade stark kritisiert wurde. Der Beitrag ist auf YouTube zu sehen, vgl. Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=HKwoep9-GHk> (Zugriff: 30.4. 2012), und wird zudem auf einer anderen Internetseite unter dem Stichwort „fair exploited“ empfohlen. Von AkteuerInnen aus der Fairtrade-Bewegung wurde die Seriosität des Beitrages allerdings infrage gestellt (vgl. etwa: Pressemitteilung von Fairtrade Österreich am 12. Januar 2012).
- 21 Siehe Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=wAPWkFblzGg> (Zugriff: 30.4. 2012).
- 22 Im Rahmen des von Otto Penz geleiteten Seminars „Sustainability in Consumption“ an der Wirtschaftsuniversität Wien werden seit 2010 regelmäßig Erhebungen zu Lebensstilgruppen durchgeführt, die fair gehandelte Produkte nachfragen.
- 23 Zum Wissen deutscher KonsumentInnen über fairen Handel vgl. Scholz (2010).

LITERATURVERZEICHNIS

- Adolf, Marian (2010). Nico Stehr: Konzeption der Wissensgesellschaft, in: Anina Engelhardt/Laura Kajatzke (Hg.): Handbuch Wissensgesellschaft. Theorien, Themen und Probleme, Bielefeld, 53–63.
- Bacon, Christopher (2010). A Spot of Coffee in Crisis. Nicaraguan Smallholder Cooperatives, Fair Trade Networks, and Gendered Empowerment, in: Latin American Perspectives, Vol. 37(2), 50–71.
- Beck, Ulrich/Anthony Giddens/Scott Lash (1996). Reflexive Modernität. Eine Kontroverse, Frankfurt am Main.
- Bourdieu, Pierre (1998). Das ökonomische Feld, in: Pierre Bourdieu u.a.: Der Einzige und sein Eigenheim, Hamburg, 163–204.
- Bourdieu, Pierre (2005). Die verborgenen Mechanismen der Macht, Hamburg.
- Castel, Robert (2011). Die Krise der Arbeit. Neue Unsicherheiten und die Zukunft des Individuums, Hamburg.
- Clarke, Nick/Clive Barnett/Paul Cloke/Alice Malpass (2007). The Political Rationalities of Fair-Trade Consumption in the United Kingdom, in: Politics & Society, Vol. 35(4), 583–607.
- Defila, Rico/Antonietta Di Giulio/Ruth Kaufmann-Hayoz (Hg.) (2011). Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln. Wege zum Nachhaltigen Konsum“, Band 13, München.
- Dubuisson-Quellier, Sophie/Claire Lamine (2008). Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes, in: GeoJournal, Vol. 73(1), 55–65.
- Einkaufsführer (2008). Wo gibt's Fairtrade-Produkte? Informationsblatt.
- EZA (2009). Geschäftsbericht 2008/09, Köstendorf.
- EZA (2010). Geschäftsbericht 2009/10, Köstendorf.
- EZA (2011). Geschäftsbericht 2010/11, Köstendorf.
- Fairtrade International (2011). Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade. Third Edition 2011, Bonn.

- FLO* (2008). Generic Fairtrade Standards for Hired Labour. Current version: 1.12. 2008, Bonn.
- FLO* (2009a). Fairtrade Minimum Price and Fairtrade Premium Table. Current version: 12.3. 2009, Bonn.
- FLO* (2009b). Generic Fairtrade Trade Standards. Current version: 16.2. 2009, Bonn.
- FLO* (2009c). Generic Fairtrade Standards for Small Producers' Organisation. Current version: 1.1. 2009, Bonn.
- Fourcade*, Marion/Kieran *Healy* (2007). Moral Views of Market Society, in: *Annual Review of Sociology*, Vol. 33(2007), 285–311.
- Fridell*, Gavin (2006). Fair Trade and Neoliberalism: Assessing Emerging Perspectives, in: *Latin American Perspectives*, Vol. 33(6), 8–28.
- Fridell*, Mara/Ian *Hudson*/Mark *Hudson* (2008). With friends Like These: the Corporate Response to Fair Trade Coffee, in: *Review of radical Political Economics*, Vol. 40(1), 8–34.
- FTL* (2009). FAIRTRADE Making the Difference – A new global strategy for Fairtrade. FTL Strategic Review Summary, March 2009.
- Geiger-Oneto*, Stephanie/Eric J. *Arnould* (2011). Alternative Trade Organization and Subjective Quality of Life: the Case of Latin American Coffee Producers, in: *Journal of Macromarketing*, Vol. 31, 276–290.
- Gendron*, Corinne/Véronique *Bisaillon*/Ana Isabel *Otero Rance* (2008). The Institutionalization of Fair Trade: More than Just a Degraded Form of Social Action, in: *Journal of Business ethics*, Vol. 86(1), 63–79.
- Golding*, Kirsty Michelle (2009). Fair Trade's Dual Aspect: the Communications Challenge of Fair Trade Marketing, in: *Journal of Makromarketing*, Vol. 29(2), 160–171.
- Goodman*, Michael K. (2004). Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods, in: *Political Geography*, Vol. 23(7), 891–915.
- Grundsätze des fairen Handels* (2006). Internet: <http://www.globaleverantwortung.at/images/doku/grundsatzefairer-handeloesterreich2006.pdf> (Zugriff: 30.1. 2013).
- Hauff*, Michael von/Katja *Claus* (2012). Fair Trade, Konstanz.
- Haug*, Wolfgang Fritz (2009). Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus, Frankfurt am Main.
- Hawken*, Paul (1993). A Declaration of Sustainability, in: *Utne Reader*, Sept./Okt., 54–61.
- Heidbrink*, Ludger/Imke *Schmidt* (2011). Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums, in: Ludger *Heidbrink*/Imke *Schmidt*/Björn *Ahaus* (Hg): *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, Frankfurt/New York, 25–56.
- Hellmann*, Kai-Uwe (2003). Soziologie der Marke, Frankfurt am Main.
- Hornung*, Benjamin/Andreas *Meyerhöfer*/Matthias *Elsas* (2011). Wo Kritik war, ist Konsum – das Problem mit Fair Trade, in: *Kurswechsel*, Vol. (1)2011, 126–130.
- Hudson*, Ian/Mark *Hudson* (2003). Removing the Veil? Commodity Fetishism, Fair Trade, and the Environment, in: *Organization Environment*, Vol. 16(4), 413–430.
- Hunger*, Andreas/Elisabeth *Felber*/Alice *Hruskova*/Michaela *Kain*/Doris *Mayrhofer*/Maria *Schlager*/Christina *Trajceski*/Deisy *Urban*/Franziska *Wallne*/Jia *Wei*/Caroline *Winkler* (2012). Fairtrade an der JKU – Gerechter Handel im Spannungsfeld von Lebensstil und Gerechtigkeit. Institut für Soziologie, Universität Linz. Linz.
- Jaffee*, Daniel (2007). *Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability and Survival*. Berkeley, CA.
- Johnston*, Josée (1999). Consuming global justice: fair trade shopping and alternative development. *Protest & globalization papers*. Internet: http://www.international.activism.uts.edu.au/conferences/protglob/p_johnston.html (Zugriff: 26.6. 2012).
- Krier*, Jean-Marie (2008). Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an ongoing Success Story. A Report on Fair Trade in 33 consumer countries, Culemborg. Internet: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2007.pdf> (Zugriff 19.2. 2012).
- Levi*, Margaret/April *Linton* (2003). Fair Trade: A Cup at a Time?, in: *Politics & Society*, Vol. 31, 407–432.
- Littig*, Beate (2001). *Feminist Perspectives on Environment and Society*, Pearson Education, London et al.
- Littig*, Beate (2012). Von Rio 1992 zu Rio+20. Arbeit im Kontext der aktuellen Nachhaltigkeitsdiskussion, in: *WSI-Mitteilungen*, 8/2012, 581–588.
- Madlener*, Reinhard/Blake *Alcott* (2011). Herausforderungen für eine technisch-ökonomische Entkoppelung von Naturverbrauch und Wirtschaftswachstum unter besonderer Berücksichtigung der Systematisierung von Rebound-Effekten und Problemverschiebungen. Bericht an die Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität“ des Deutschen Bundestages (Kommissionsmaterialie Nr. M-17(26)13), 12. Dez. 2011. Internet: <http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/gremien/enquete/wachstum/gutachten/m17-26-13.pdf> (Zugriff 17.2. 2012).
- Marx*, Karl (1973). *Das Kapital*. Erster Band, Berlin.
- McMurty*, John J. (2009). Ethical Value-Added: fair Trade and the Case of Café Femenino. *Journal of Business Ethics*, Vol. 86, 27–49.
- Murray*, Douglas/Laura T. *Raynolds*/Peter Leigh *Taylor* (2003). *One Cup at a Time – Poverty Alleviation and Fair Trade in Latin America*. Colorado State University.

- Pearce, David, W./Anil Markandya/Edward, B. Barbier (1989). *Blueprint for a Green Economy*, London.
- Pressemitteilung von Fairtrade Österreich am 12. Januar 2012: Stellungnahme von Hartwig Kirner, GF FAIRTRADE Österreich zum ORF Weltjournal vom 11.1. 2012.
- Pressemitteilung von Fairtrade Österreich am 24. April 2012: FAIRTRADE wird neunstellig: Absatz fair gehandelter Produkte durchbricht 100 Mio. EUR – Schallmauer.
- Ray, Paul H./Sherry Ruth Anderson (2000). *The Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing the World*, New York.
- Reitinger, Andrea (2007). *Der Faire Handel. Ein Überblick*. EZA, Köstendorf.
- Renard, Marie-Christine (2003). Fair trade: quality, market and conventions, in: *Journal of Rural Studies*, Vol. 19(2003), 87–96.
- Richard, Birgit/Alexander Ruhl (2008). *Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur?*, Frankfurt am Main/New York.
- Schmelzer, Matthias (2007). *Fairer Handel und freier Markt. Studie zu den Wirkungen fairen Handels auf Produzenten und die freie Marktwirtschaft*, Berlin.
- Schmelzer, Matthias (2010). Marketing morals, moralizing markets. Assessing the effectiveness of fairtrade as a form of boycott. *Management & Organizational History* 5, 221–250.
- Scholz, Katharina (2010). *Die Motivation zum Kauf von Fairtrade-Produkten. Die Kenntnisse von Konsumenten über die Standards im Fairen Handel*. Bachelorarbeit an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus. Internet: http://www.sozum.tu-cottbus.de/Lehrstuhltexpte/abschlussarbeiten/BA_Arbeit_K_Scholz.pdf (Zugriff: 5.7. 2012).
- Schrott, Andreas (2009). „Fair Trade“ als Kommunikationsmedium einer zukunftsfähigen Entwicklungszusammenarbeit am Beispiel Österreich. *ÖFSEForum* 39. Diplomarbeit an der naturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Salzburg. Internet: http://www.fairtrade.at/fileadmin/user_upload/PDFs/Fuer_Studierende/DA_Schrott.pdf (Zugriff: 5.7. 2012).
- Shove, Elisabeth (2010). Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change, in: *Environment and Planning*, Vol. 42(6), 1273–1128.
- Smith, Julia (2007). *the Search for Sustainable Markets: The Promise and Failures of Fair Trade*, in: *Culture & Agriculture*, Vol. 29, 89–99.
- Stehr, Nico/Marian Adolf (2010). Consumption between Market and Morals: A Socio-cultural Consideration of Moralized Markets, in: *European Journal of Social Theory*, Vol. 13(2), 213–228.
- Tech, Maria (2012). Kommerzialisierung des Fairen Handels. Auswirkungen auf Produzenten am Beispiel des südafrikanischen Rooibos-Tee-Sektors, in: *Peripherie* 32(128), 401–425.
- Transfair e.V. (2009). *Die Welternährungskrise und Fairtrade: Große Lösungen für Kleinbauern? Köln*.
- Ulbricht, Christian (2012). Entzauberung eines Mythos? Kritik und Rechtfertigung am Beispiel Nike, in: *Peripherie*, 32(128), 445–470.
- UNEP (United Nations Environment Programme) (2008). *Global Green New Deal. Policy Brief*. Internet: http://www.unep.org/pdf/A_Global_Green_New_Deal_Policy_Brief.pdf (Zugriff 9.5. 2012).
- UNEP (United Nations Environment Programme) (2011). *Towards a Green economy. Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*. Internet: http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/ger_final_dec_2011/Green%20EconomyReport_Final_Dec2011.pdf (Zugriff: 9.5. 2012).
- UNEP/SETAC/Lifecycle Initiative (2009). *Guidelines For Social Life Cycle Assessment of Products*. Internet: http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx1164xPA-guidelines_sLCA.pdf (Zugriff: 26.6. 2012).
- UNDP (United Nations Development Programme) (2011). *Human Development Index 2011*. Internet: <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2011/>(Zugriff 5.7. 2012).
- Wheeler, Kathryn (2012). „Change today, choose fairtrade“. Fairtrade Fortnight and the citizen-consumer, in: *Cultural Studies*, Vol. 26(4), 492–515.
- Wright, Caroline/Gilma Madrid (2007). *Contesting Ethical Trade in Colombia's Cut-Flower Industry: A Case of Cultural and Economic Injustice*, in: *Cultural Sociology*, Vol. 1, 255–275.

AUTORINNEN

Michael JONAS, PD Dr., lehrt und forscht am Institut für Höhere Studien in Wien und ist Privatdozent an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt/Oder. Forschungsschwerpunkte: Praxistheorie, Wirtschafts- und Konsumsoziologie sowie Raumsoziologie. Die Koautorschaft von Michael Jonas findet im Rahmen des von der OeNB geförderten Projektes „Zwischen Moralisierung und Kolonialisierung: Das Beispiel Fairtrade“ (OeNB-Projekt Nr. 15216) statt. Aktuelle Publikation: Jonas, Michael (2013). The Dortmund Case – On the Enactment of an Urban Economic Imaginary, in: International Journal of Urban and Regional Research, 38. Epub ahead of print 28 October 2013. DOI: 10.1111/1468-2427.12092.

Beate LITTIG, PD Dr., Abteilungsleiterin der Soziologie am Institut für Höhere Studien in Wien und Universitätsdozentin an der Universität Wien. Arbeitsschwerpunkte: sozialwissenschaftliche Umweltforschung, qualitative Forschungsmethoden, Theorien sozialer Praktiken, Gender Studies. Aktuelle Publikation: Littig, Beate (2012). Von Rio 1992 zu Rio+20. Arbeit im Kontext der aktuellen Nachhaltigkeitsdiskussion, in: WSI-Mitteilungen, 8/2012, 581–588.

Otto PENZ, Dr., lehrt Soziologie an der Universität Wien und der Wirtschaftsuniversität Wien, u.a. zum Thema „Nachhaltiger Konsum“. Forschungsschwerpunkte: Arbeitssoziologie, Soziologie des Körpers, der Schönheit und der Affekte, Soziologie des Sports. Aktuelle Publikation: Penz, Otto/Birgit Sauer (Hg.) (2013). Themenheft „Kommodifizierung von Gefühlen und Gefühlsarbeit, in: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, Vol. 38(2).



Europa Ethnica

Zeitschrift für Minderheitenfragen

2 Doppelhefte/Jahr

ISSN: 0014-2492 Jahresabo EUR 58,-*, Einzelheft EUR 30,-

*zzgl. Versandkosten EUR 8,-/Jahr österreichweit, 12,-/Jahr ins Ausland

Das Abo läuft bis auf Widerruf, Kündigung jeweils mit Jahresende

International namhafte WissenschaftlerInnen aus Politik, Recht und Sprache setzen sich mit Fragen des multikulturellen Zusammenlebens, mit einzelnen Wanderungsbewegungen und neuen Minderheiten auseinander. Diskutiert werden weiters Gesetzesentwürfe unter Einbeziehung des internationalen humanitären Rechts.

jetzt bestellen:

<http://www.facultas.at/verlag/zeitschriften>

www.facultas.at/verlag

facultas.wuv

