

Teil 1: Theorie

2 Das Feld des fairen Handels

2.1 Einleitung

Ausgehend von Drittwelt-Aktionen durch Nichtregierungsorganisationen in den 40er Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts entwickelte sich der faire Handel bis heute zu einem komplexen Handelssystem, dessen Kennzeichen und Funktionsweise sich die Darstellung im ersten Kapitel zuwendet. Dazu will ich einerseits mittels einer Begriffsanalyse eine Definition fair gehandelter Produkte erarbeiten (Opp 2005: 12). Andererseits dient dieses Kapitel der Darstellung der Akteure, Ziele, Instrumente, Marktstrukturen und Vertriebswege – kurz: der Funktionsweise des fairen Handels. Die Analyse der Angebotsseite des fairen Handels steht dabei in enger Verbindung mit der Erklärung des Kaufs fair gehandelter Produkte, denn gemäss Warde (1990: 4) umfasst die Analyse des Konsums nicht nur die eigentliche Nachfrage, sondern auch den Prozess der Produktion, die Güterverteilung und das Umfeld der Konsumerfahrung. Der Konsument, dessen Entscheidungen im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen, agiert innerhalb eines institutionellen Feldes, in dem eine Vielzahl ökonomischer und kultureller Institutionen an der Erschaffung der Waren beteiligt sind (Zukin & Maguire 2004: 175).

Dabei ist der Diskurs der Fairhandelsakteure ein entscheidendes Moment der Güterproduktion (vgl. Bourdieu 1999: 276). Durch den Diskurs werden fair gehandelte Produkte mit politischen und ethischen Bedeutungen aufgeladen, die ihren Wert ausmachen (Aspers & Beckert 2011: 30). Sie werden zu Symbolen für Ideale der sozialen Gerechtigkeit und der Tugendhaftigkeit (Varul 2009a: 370). Dies ermöglicht es dem Konsumenten wiederum, fair gehandelte Produkte zur Expression politischer Anliegen oder zur Darstellung der Identität einzusetzen (Micheletti 2003; Johnston & Baumann 2007; Barnett et al. 2005; Clarke et al. 2007a: 245; vgl. Kapitel 3.6). Kurzum: Die Analyse des Fairhandelskonzeptes, basierend auf den Stellungnahmen zentraler Akteure im Feld, erlaubt die Rekonstruktion der Bedeutungen, die den Wert fair gehandelter Produkte

konstituieren. Für die Analyse des fairen Handels greife ich auf die soziologische Feldtheorie zurück, die ein geeignetes Instrumentarium zur Rekonstruktion der heterogenen Struktur des Marktes zur Verfügung stellt.⁵

2.2 Fairer Handel als soziales Feld

Als Grundlage für die kommende Analyse des fairen Handels dient die Feldtheorie Pierre Bourdieus (1985b). Demgemäss ist der Markt für fair gehandelte Produkte als eine spezifische Art eines sozialen Feldes zu verstehen (vgl. Beckert 2012; Bourdieu 1985b: 20). Felder finden sich dort, wo Akteure um die Kontrolle begehrter Güter konkurrieren, seien diese materieller oder ideeller Art (Swartz 1997: 112). Akteure des fairen Handels versuchen einerseits, bestimmte Waren zu vertreiben. Andererseits trachten sie danach, die Spielregeln des internationalen Handels umzugestalten und dadurch die Lebensumstände von Bauern und Plantagenarbeitern im globalen Süden zu verbessern. Folglich treten Akteure des fairen Handels als Agenten im Markt auf, verfolgen aber auch Ziele, die rein ökonomischen Interessen zuwiderlaufen (Renard 2003). Diese ambivalente Positionierung gegenüber dem konventionellen Handel veranlasst einige Kommentatoren zur Charakterisierung des fairen Handels als „inside and outside“ (Renard 2003: 92) oder „in and against the market“ (Raynolds in Moore 2004: 76). Deshalb ist das Feld des fairen Handels als Subfeld des ökonomischen Feldes zu konzipieren, dem jedoch eine eigenständige Logik zugrunde liegt (Bourdieu 1999: 167ff.).

Gemäss dem Nomos des Fairhandelsfeldes – den Regeln, an denen sich die Spieler ausrichten müssen, wenn sie eine Wirkung innerhalb eines Feldes erzeugen wollen – ist die Verfolgung ökonomischer Profite der Verfolgung gesellschaftlich wünschenswerter Ziele unterzuordnen. Die *Illusio* – der kollektive Glaube an den Wert des Zieles und damit die Sinnhaftigkeit des Spiels –, ist auf die Abschaffung von empfundenen Ungerechtigkeiten auf Märkten und vorrangig auf das Wohl Dritter gerichtet (Bourdieu 1999: 363). Dies bedeutet, dass die Bestrebungen des fairen Handels auf die Veränderung der Logik des ökonomischen Feldes als Ganzes abzielen. Es geht um den Kampf um die legitime Sichtweise auf ökonomisches Handeln und die Ausgestaltung marktwirtschaftlicher Regeln (Nessel 2012: 71ff.; Nicholls 2010: 246). Innerhalb des Subfeldes findet

5 Für eine Analyse des Weinmarktes auf Grundlage der Feldtheorie siehe Beckert et al. 2016.

hingegen ein Kampf um die legitime Definition des fairen Handels und damit um die Grenzziehung gegenüber anderen ethischen Initiativen statt (Wilkinson 2007: 224). Diese Stellungnahmen gegenüber dem fairen Handel bezeichne ich im Anschluss an Bourdieu als Positionierungen (1999: 365). Um ihre Ziele zu erreichen und ihre Positionierung durchzusetzen, kämpfen die Fairhandelsakteure nicht nur um materielle Ressourcen (finanzielles Kapital, kommerzielles Kapital, Mitgliederzahl) sondern vor allem um symbolisches Kapital (Nessel 2012: 72; Renard 2005: 420), das auf der Glaubwürdigkeit dieser Organisationen beruht und der Legitimation ihrer Sichtweise dient. „Dieses Legitimationskapital verleiht NGOs [also auch Fairhandelsakteuren] die Fähigkeit und Legitimationsmacht, als moralische Unternehmer sozial geteilte Definitionen und Wahrnehmungen von rationalem und moralisch ‚gutem‘ Handeln durchzusetzen“ (Curbach 2009: 45). Die ungleich verteilten Kapitalien definieren die Position der Akteure innerhalb des Feldes, stattdessen die Spieler mit unterschiedlicher Macht gegenüber anderen Spielern aus und bestimmen somit, wie wirksam die eigene Positionierung durchgesetzt werden kann (Diaz-Bone 2007).

Zur Systematisierung der Positionierungen ergänze ich den feldanalytischen Zugang durch die *Économies des Conventions* (Boltanski & Thévenot 1999; Diaz-Bone 2007).⁶ Dieser theoretische Ansatz stellt eine heuristische Typologie unterschiedlicher Qualitätskonventionen bereit, die es erlaubt, Konflikte zwischen unterschiedlichen Vorstellungen und Standards des fairen Handels - feldanalytisch gefasst als Positionierungen - herauszuarbeiten (Ponte & Gibbon 2005: 22; Reynolds 2002: 406, Renard 2005: 422; vgl. Diaz-Bone 2007: 498). Bei Qualitätskonventionen handelt es sich um sozial geteilte Muster der Evaluation, die definieren, was wertvoll ist (Diaz-Bone 2007: 502). Gemäss Reynolds (2002: 410ff.) basiert der faire Handel auf vier Konventionen: der familienweltlichen Konvention (persönliche Netzwerke und Vertrauen, beispielsweise direkte und langfristige Handelsbeziehungen), der zivilen Konvention (Beitrag zum Gemeinwohl, beispielsweise faire Preise), der marktwirtschaftlichen Konvention (effektive Nachfrage, beispielsweise Absatzsteigerung) und der industriellen Konvention (Effizienz und Standardisierung, beispielsweise Zertifizierung) (Boltanski & Thévenot 1999). Wie ich im Kapitel 2.6 genauer zeige, ist das Fairhandelsfeld durch eine Spannung zwischen der zivilen und familienweltlichen Konvention auf der einen Seite (radikaler Pol)

6 Basierend auf diesem theoretischen Instrumentarium habe ich an anderer Stelle gemeinsam mit Jörg Rössel den Diskurs im Weinfeld analysiert (Schenk & Rössel 2012).

und der marktwirtschaftlichen und industriellen Konvention (reformistischer Pol) auf der anderen Seite geprägt (Raynolds 2002: 419).

Im Lichte der Feldtheorie kann der Kampf zwischen Qualitätskonventionen als Kampf um den geltenden Nomos interpretiert und so in Beziehung zu den Positionen und Interessen der Akteure gesetzt werden (Renard 2005: 419, vgl. Schenk & Rössel 2012: 83; Diaz-Bone 2007: 504). Damit stellt die Theorie sozialer Felder ein geeignetes Analyseinstrument zur Rekonstruktion der heterogenen Struktur des fairen Handels aus einer konflikttheoretischen Perspektive dar. Ferner postuliert die Feldtheorie eine strukturelle Gleichheit (eine Homologie) zwischen Produzenten und Konsumenten (Swartz 1997: 130f.). Die Differenzierung des Angebotes im Produktionsfeld entspricht der Differenzierung des Geschmacks der Konsumenten im sozialen Raum (Bourdieu 1982; vgl. Beckert et al. 2016: 7f.).

2.3 Methodologische Überlegungen zur Analyse des Fairhandelsfeldes

Soll eine Definition des fairen Handels erarbeitet werden, so müssen gemäss dem feldanalytischen Zugang die unterschiedlichen Begriffsverwendungen und die geltenden Definitionen des fairen Handels als Momentaufnahme der vorherrschenden Definitionskämpfe im Feld begriffen und als solche rekonstruiert werden (Bourdieu 1999: 355; Le Mare 2008). Dazu sind mittels einer Begriffsanalyse die zentralen Kriterien zu benennen, die fair gehandelte Produkte von konventionellen Produkten abgrenzen.⁷ Ein solches Vorgehen resultiert in einer Arbeitsdefinition fair gehandelter Produkte, die ausreichend trennscharf ist, um den hiesigen Untersuchungsgegenstand abzugrenzen (siehe Kapitel 2.7). Dies ist unerlässlich, wenn man diese Konsumpraxis untersuchen will.

Um diese Kriterien herauszuarbeiten, fokussiere ich auf die diskursiven Positionierungen der internationalen Fairhandelsorganisationen FLO, WFTO, NEWS und EFTA sowie die Stellungnahmen der zentralen Schweizer Organisationen, wie Max Havelaar, gebana oder Caritas.

⁷ Bei einer Begriffsanalyse „wird eine Behauptung darüber aufgestellt, dass ein bestimmter Ausdruck von Personen in bestimmter Weise verwendet wird“ (Opp 2005: 12).

Unter den genannten Akteuren besteht eine gewisse Einigkeit über (i) die übergeordneten Ziele und die (ii) operationalen Richtlinien (vgl. Holler 2007: 337ff.), die in feld-theoretischer Begrifflichkeit als *Illusio* und als *Nomos* zu verstehen sind. Die (iii) spezifischen Standards und die Geschäftsmodelle unterscheiden sich hingegen entlang zweier Pole des Feldes. Gemäss der Feldtheorie sind diese als Positionierungen aufzufassen, die von Akteuren in Abhängigkeit ihrer Position eingenommen werden und auf unterschiedlichen Qualitätskonventionen beruhen (siehe Abbildung 1).

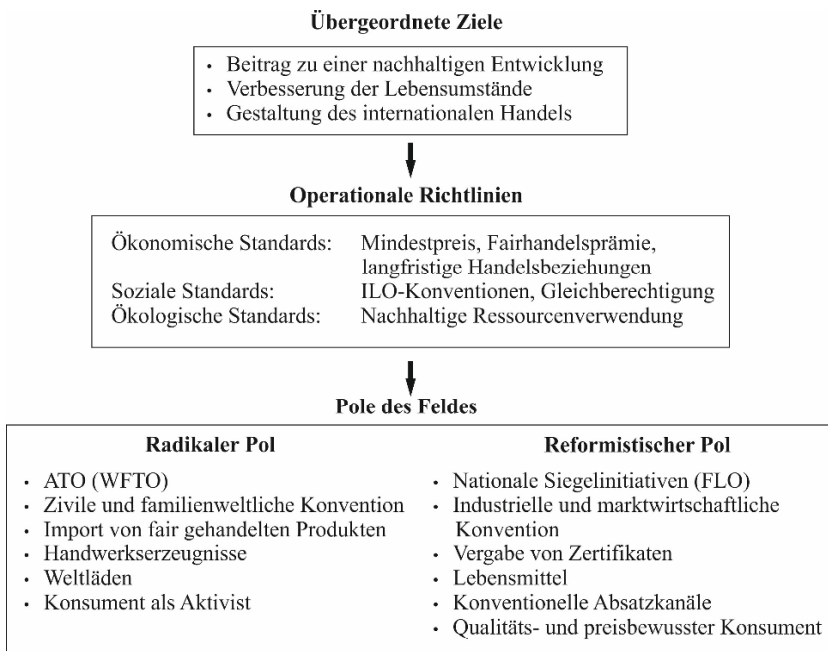


Abbildung 1: Struktur des Fairhandelsfeldes

2.4 Die übergeordneten Ziele des fairen Handels

Im Jahre 2001 einigten sich die vier Dachorganisationen (FLO, WFTO, EFTA, NEWS!) auf eine gemeinsame Definition des fairen Handels:

„Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, which seeks greater equity in international trade. It contributes *to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers* – especially in the South. Fair trade organizations, backed by consumers, are engaged actively in supporting producers, awareness rising and in campaigning for *changes in the rules of conventional international trade*.“ (FINE 2005: 1, Hervorhebungen hinzugefügt)

Diese Definition spricht die übergeordneten Ziele des fairen Handels an, zu deren Systematisierung verschiedene Typologien in der Literatur existieren (siehe Moore 2004 74; Nicholls & Opal 2005: 25; Lyon 2006: 454; Becchetti & Huybrechts 2008: 734; Belz & Bilharz 2007: 27ff.). Für die kommende Diskussion wähle ich folgende Dreiteilung (siehe Abbildung 1): (i) Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung, (ii) Verbesserung der Lebensumstände von Kleinbauern und Plantagenarbeitern in Entwicklungsländern und (iii) Gestaltung des internationalen Handels.

Nachhaltige Entwicklung: Die Vorstellung, dass der faire Handel einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten kann, wird von vielen Akteuren und Kommentatoren geteilt. Grüninger et al. (2009) konstatieren, dass Definitionen des fairen Handels direkt oder indirekt auf Nachhaltigkeit verweisen. In den SWISS Fairtrade Standards (Swiss Fairtrade 2009) wird explizit auf diese Zielsetzung eingegangen: „Der faire Handel fördert durch seine Tätigkeit eine nachhaltige Entwicklung“ (vgl. Claro o.J.).

Eine gängige Definition nachhaltiger Entwicklung findet sich in dem von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung herausgegebenen Brundtland-Bericht aus dem Jahre 1987: „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (World Commission on Environment and Development 1987: 41). Zur normativen Be-

gründung einer nachhaltigen Entwicklung dienen die Begriffe der inter- und intragenerationalen Gerechtigkeit (Reisch 1999: 683). Intragenerationale Gerechtigkeit bezeichnet einen idealen Zustand des Zusammenlebens, der dem Wohl aller Menschen dient. Intergenerationale Gerechtigkeit verweist hingegen auf die Verantwortung gegenüber zukünftigen Generationen (Meyer 2000: 12f.). Der faire Handel richtet sich an diesen Leitwerten aus, indem er eine gerechtere Verteilung der Gewinne aus dem Welthandel zwischen dem globalen Norden und dem globalen Süden anstrebt und damit das Wohlergehen heutiger und zukünftiger Generationen verbessern will (Murray & Reynolds 2007: 4).

Zur weiteren Systematisierung des Konzeptes der nachhaltigen Entwicklung ziehe ich das integrative Nachhaltigkeitsmodell heran (Tremmel 2004: 29). Demgemäss findet nachhaltige Entwicklung statt, wenn eine Handlung ökonomisch, sozial und ökologisch vernünftig erscheint, wobei sich Vernunft in diesem Zusammenhang auf die Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der jeweiligen Systeme bezieht (Belz & Bilharz 2007: 24f.; Reisch 1999: 683). Die ökonomische Dimension trachtet nach einem stabilen Wirtschaftswachstum, der Partizipationsfähigkeit im Marktsystem, der Förderung von Kapazitäten in Entwicklungsländern und der Veränderung von Konsummustern. Die soziale Dimension zielt auf die Lösung der Verteilungsprobleme, die Bekämpfung von Armut und die Gleichstellung der Geschlechter ab. Schliesslich strebt die ökologische Dimension nach einem nachhaltigen Ressourcenmanagement, was einen schonenden und energieeffizienten Umgang mit Rohstoffen sowie den Erhalt traditioneller Lebensräume indigener Völker beinhaltet. Der faire Handel, so Holler (2007: 340), ist ein Konzept, das sich integrativ an diesen drei Dimensionen ausrichtet (vgl. WFTO 2011a; Max Havelaar Stiftung Schweiz 2010; Claro o.J.). In der Diskussion wird zudem proklamiert, dass sich „insbesondere der Faire Handel eignet [...], um alternative Konsummuster zu fördern und zu zeigen, dass Armutsbekämpfung bei jedem oder jeder selbst anfängt“ (Verbraucher Konkret 2006: 5).

Verbesserung der Lebensumstände: Um eine nachhaltige Entwicklung zu realisieren, versucht der faire Handel die Lebensumstände von Kleinbauern und Plantagenarbeitern des globalen Südens zu verbessern (Grüninger et al. 2009: 25; Lyon 2006: 454). Hierbei vertreten Fairhandelsakteure durchaus die Ansicht, dass der internationale Handel das Potential besitzt, die Armut in Entwicklungsländern zu bekämpfen (Holler 2007: 337). Die Devise „Trade not Aid“, die im Rahmen der Konferenz für Handel und Entwicklung

der Vereinten Nationen (UNCTAD) 1968 geprägt wurde, bringt dies zum Ausdruck (Kalt 2010: 498; Gendron et al. 2009: 65). Unvollkommenheiten des Marktes verhindern jedoch die Realisierung dieses Potenzials.⁸ Damit die Kleinbauern und Plantagenarbeiter die Chancen aus dem globalisierten Handel trotzdem nutzen können, muss ihre Position verbessert werden (Holler 2007: 338). Konsequenterweise streben Fairhandelsorganisationen die Befähigung der Produzenten an (Tallontire 2000: 166). Hierzu sind Ressourcen zu vermitteln, die für die erfolgreiche Teilnahme am Exportmarkt notwendig sind: Humankapital (Ausbildung, marktrelevantes Wissen), physisches Kapital (Infrastruktur, Technologie), Sozialkapital (direkte Beziehungen zu Importeuren) und organisationales Kapital (Einbindung der Produzenten und Arbeiter in den Entscheidungsprozess) (Reed 2009: 5; Le Mare 2008: 28; Murray & Reynolds 2007: 5).

Gestaltung des internationalen Handels: Schliesslich teilen die Akteure im Feld des fairen Handels die Überzeugung, dass der konventionelle Handel ungerecht sei und es deshalb einer Umgestaltung der Spielregeln des internationalen Handels bedürfe (WFTO und FLO 2009; Max Havelaar Stiftung Schweiz 2010). Die Reform internationaler Handelsregeln wird in den Fairhandels-Prinzipien als eines der essentiellen Anliegen formuliert, um das ultimative Ziel eines gerechten globalen Handelssystems zu realisieren (WFTO und FLO 2009: 8). Dieses Ziel streben Fairhandelsakteure durch eine Regulierung des Marktes an. Im Gegensatz zu staatlichen Interventionen handelt es sich aber um eine private Regulierung der Handels- und Produktionsbedingungen, deren Standards durch eine private Trägerschaft entwickelt und überwacht werden (Stückelberger 2001: 89; Lyon 2006: 454). Darüber hinaus soll der faire Handel als Modell für eine alternative Ausgestaltung ökonomischer Aktivitäten gelten (Redfern & Snedker 2002: 41; Low und Davenport 2005: 143f.). Als institutionelle Unternehmer zielen die Fairhandelsakteure auf die Veränderung der formellen sowie informellen institutionellen Arrangements ab, die die Rahmenbedingungen für wirtschaftliche Aktivitäten bereitstellen (Nicholls 2010: 247). Die Fairhandelsbewegung betrachtet die Koordination durch Wettbewerb im konventionellen Wirtschaftssystem kritisch und lehnt die Idee der Selbstregulierung des Marktes ab (Schmelzer 2007: 3). An Stelle der Konkurrenz soll das Modell der Partnerschaft treten (Schaber & van Dok 2008: 16; Swiss Fairtrade 2009:

8 Nichols und Opal (2005: 18) zählen zu diesen Unvollkommenheiten den beschränkten Marktzugang der Produzenten, unzureichende Marktinformation, Monopsone im Verteilermarkt oder den erschwerten Zugang zu Krediten.

13). Gemäss Tallontire (2000: 167ff.) kann Partnerschaft definiert werden als eine nachhaltige Form der Handelsbeziehung zwischen Stakeholdern, die mit Vorteilen und Verpflichtungen auf beiden Seiten verknüpft ist und auf gegenseitigem Vertrauen beruht (vgl. Le Mare 2008: 1930f). Währenddessen die Beziehung zwischen Produktions- und Konsumsphäre im konventionellen, globalisierten Handel durch Distanz und Anonymität gekennzeichnet sei (Taylor 2005: 129), soll im fairen Handel der Blick auf den Produzenten und die sozialen sowie ökologischen Bedingungen der Produktion gerichtet werden (Wilkinson 2007: 230). Durch diese Massnahmen wird eine Humanisierung des Handels und der Produktion angestrebt, „eine Beziehung des Vertrauens zwischen den Produzenten dort und den Konsumenten hier“ (Claro o.J.).

Zusammenfassend betreffen die übergreifenden Ziele des fairen Handels also die Förderung nachhaltiger Konsumweisen, die Verbesserung der Lebensumstände durch die Befähigung der Produzenten im globalen Süden sowie die Umgestaltung der Spielregeln des internationalen Handels durch partnerschaftliche Beziehungen zwischen Konsumenten, Zwischenhändlern und Produzenten.

2.5 Operationale Richtlinien

Zur Konkretisierung der übergreifenden Ziele definiert der faire Handel eine Reihe geteilter Richtlinien, an denen sich die Akteure in operationaler Hinsicht ausrichten (Nord Süd Forum München e.V. o.J.: 16). Hierbei sind drei Gruppen zu unterscheiden (siehe Graphik 1; Schaber & van Dok 2008: 21; Schmelzer 2007: 8; Swiss Fairtrade 2009; WFTO und FLO 2009; WFTO 2011a):

Handelsstandards: Handelsstandards umfassen erstens einen Mindestpreis, der den Produzenten die Deckung der Lebenshaltungskosten und der künftig benötigten Investitionen ermöglichen soll. Er liegt oft über dem Weltmarktpreis für das gehandelte Produkt und dient primär dem Ziel der Armutsbekämpfung. Darüber hinaus wird eine Fairhandelsprämie ausbezahlt, die Entwicklungspotenziale setzen soll und deshalb dem Ziel

der Befähigung der Produzenten nahe steht.⁹ Drittens sollen langfristige Handelsbeziehungen aufgebaut werden, die einer partnerschaftlichen Koordination entsprechen und eine langfristige Planung ermöglichen. Dabei ist viertens ein möglichst direkter Import zu verfolgen, so dass Gewinnmargen von Zwischenhändlern reduziert und Produzenten in grösserem Masse profitieren können. Fünftens wird den Produzenten die Möglichkeit einer Vorfinanzierung der Produkte eingeräumt, um unzureichende Kreditangebote auszugleichen.

Arbeitsstandards: Die Richtlinien der Fairhandelsbewegung schreiben erstens vor, dass für Lohnarbeiter und Kleinbauern in Kooperativen die Kernkonventionen der internationalen Arbeitsorganisation gelten müssen. Diese ILO-Konventionen umfassen unter anderem die Vereinigungsfreiheit, die Nichtdiskriminierung am Arbeitsplatz und die Abschaffung ausbeuterischer Kinderarbeit. Zweitens sind sozial Verträgliche Löhne zu bezahlen, die einem „living wage“ entsprechen sollen.

Ökologische Standards: Die ökologische Nachhaltigkeitsdimension nimmt eine untergeordnete Rolle im fairen Handel ein (Schaber und van Dok 2008: 142). Trotzdem werden Produzenten bei der Einführung und Anwendung ökologischer und biologischer Produktionsverfahren unterstützt, die beispielweise den Verzicht auf Pestizide, die Verwendung erneuerbarer Rohstoffe oder den biologischen Landbau umfassen.

Die Implementierung dieser operationalen Richtlinien durch die Organisationen des fairen Handels erfolgt jedoch auf unterschiedliche Weise. Diesen Differenzen wird durch die Unterscheidung zweier Pole des Fairhandelsfeldes Rechnung getragen.

2.6 Die Pole des Fairhandelsfeldes

Obwohl eine gewisse Einigkeit in Bezug auf die grundlegenden Ziele besteht, ist das Feld des fairen Handels durch eine Spannung zwischen zwei Positionierungen gekennzeichnet (siehe Abbildung 1; Raynolds 2002: 409ff.; Reed 2009: 16). Diese zwei Pole des Feldes unterscheiden sich primär durch ihre Stellung gegenüber dem konventionellen Handel (Holler 2007: 339). Am radikalen Pol wird die Vision eines alternativen

9 Diese Richtlinie wird nur von den Siegelinitiativen konsequent verfolgt. Da sie jedoch sehr zentral ist und den Import-Organisationen (WFTO) stark nahegelegt wird (Swiss Fairtrade 2009), soll sie bei den geteilten Richtlinien aufgeführt werden.

Handelssystems stark gemacht, das der Überwindung des real existierenden Freihandels dienen soll (Schmelzer 2007: 16; Moore 2004: 76). Akteure beziehen sich hier auf die zivile und familienweltliche Qualitätskonvention (Raynolds 2002: 409ff.). Diese Positionierung wird durch alternative Handelsorganisationen (Alternative Trade Organization, kurz ATO), zusammengeschlossen im Dachverband WFTO (World Fair Trade Organisation), vertreten (Nicholls 2010: 248; Wilkinson 2007: 222f.). Am reformistischen Pol des Feldes findet sich hingegen eine gemässigte Positionierung, die das Marktsystem prinzipiell als tragbar erachtet und lediglich die Korrektur seiner Unzulänglichkeiten fordert (Schaber & van Dok 2008: 51). Durch den Vertrieb von fair gehandelten Produkten über konventionelle Kanäle wird eine Vergrößerung des Verkaufsvolumens angestrebt, um die Armut der Erzeuger in der dritten Welt zu mildern (Renard 2003: 91). Die Zertifizierung und Orientierung am Massenmarkt widerspiegeln die industrielle und marktwirtschaftliche Qualitätskonvention (Raynolds 2002). Die reformistische Position wird durch die nationalen Siegelinitiativen unter der Führung der Fairtrade Labeling Organization (FLO) repräsentiert.¹⁰ Wie ich im Folgenden zeige, unterscheiden sich diese Akteure nicht nur in ihrer ideologischen Ausrichtung, sondern auch im Geschäftsmodell, den Verkaufskanälen und dem Kundensegment (Grüninger et al. 2009: 25ff.; siehe Abbildung 1).

Radikaler Pol: ATOs (beispielsweise claro Fair Trade in der Schweiz) verfolgen den direkten Import von Erzeugnissen von Produzenten im globalen Süden und vermarkten diese Produkte durch eigenständige Verteiler- und Vertriebskanäle, hauptsächlich über Weltläden (Redfern & Snedker 2002: 18ff.).¹¹ In diesem Sinne betreiben sie den fairen Handel über ein alternatives Handelssystem (Raynolds & Long 2007: 18). Dabei han-

10 Während in der Literatur ein breiter Konsens über die grundlegende Struktur des Fairhandelsfeldes besteht, gibt es verschiedene Begrifflichkeiten für die beiden Positionierungen. Beispielsweise bezeichnen gewisse Autoren den reformistischen Pol als pragmatisch oder den radikalen Pol als idealistisch (Renard 2005: 91; Schmelzer 2007: 16). Die von mir verwendete Nomenklatur geht auf Schaber und van Dok (2008) zurück. Sie bringt meines Erachtens am besten zum Ausdruck, dass die Siegelinitiativen das vorherrschende Handelssystem verbessern (sprich reformieren) und die ATO's das System komplett (in radikaler Art und Weise) umgestalten wollen.

11 Weltläden sind alternative, auf Fairhandelsprodukte spezialisierte Verkaufsstellen, die Kunden mit Informationsmaterial versorgen, oft durch freiwillige Helfer unterhalten und durch Fairhandelsimporteure betrieben werden (in der Schweiz beispielsweise die Läden der Caritas; Krier 2008: 27).

deln ATOs mehrheitlich mit Handwerkserzeugnissen (Booman et al. 2011: 16). Sie lehnen eine Maximierung der Verkaufsmenge zum Schutze der Kernideale des fairen Handels ab und engagieren sich stark im Bereich der Bewusstseinsbildung (Renard 2005: 427). Um solche ATOs mit vollumfänglicher Verpflichtung von konventionellen Organisationen abzugrenzen, lancierte die Dachorganisation der Fairhandels-Importfirmen WFTO im Jahre 2004 ein Organisationssiegel, das „Fair Trade Organization Mark“ (WFTO 2011b; Nicholls & Opal 2005: 141).

Reformistischer Pol: Siegelorganisationen handeln hingegen nicht selbst mit fair gehandelten Produkten, sondern lizenzieren Produzenten, Importeure oder Hersteller (Tallontire 2000: 167). Es werden einzelne Produkte – und nicht ganze Organisationen wie im WFTO System - mit dem „Fair Trade Certification Mark“ ausgezeichnet. Dadurch können konventionelle Firmen, die sich nicht vollumfänglich dem fairen Handel verpflichten, fair gehandelte Produkte anbieten (Redfern & Snedker 2002: 18ff.). Das FLO-System basiert weniger auf Vertrauen und persönlichen Beziehungen als auf formalen Regeln und standardisierten Prozeduren (Taylor 2005: 140; Raynolds 2002: 418). Diesem formalisierten Siegelsystem ist es zu verdanken, dass fair gehandelte Produkte über konventionelle Kanäle - vor allem Supermärkte - verkauft werden können und deshalb ein breiteres Kundensegment erreichen (Barrientos et al. 2007: 58). Dabei basiert der Handel mit zertifizierten Produkten vornehmlich auf Lebensmitteln (Booman et al. 2011: 16).

Konsumenten und die Pole des Feldes: Folgt man der Feldtheorie, so ist davon auszugehen, dass eine Homologie zwischen der beschriebenen Struktur des Produzentenfeldes und der Struktur der Konsumenten im sozialen Raum besteht. Konsistent mit dieser Annahme findet sich in der Literatur das Argument, dass die Konsumenten am radikalen Pol des Feldes stärker politisch motiviert und nur schwer von Aktivisten innerhalb der Bewegung zu unterscheiden sind (Wilkinson 2007: 230), bewusst nach fair gehandelten Produkten suchen (Grüninger et al. 2009: 135) und die ethische, beziehungsweise politische Bedeutung des Produktes stärker gewichten als den Preis (Becchetti & Huybrechts 2008: 737). Am reformistischen Pol des Feldes müssen Konsumenten zwar auch eine politische oder ethische Motivation aufweisen (Wilkinson 2007: 223), jedoch orientieren sie sich stärker an den Kosten (Grüninger et al. 2009: 135; Becchetti & Huybrechts 2008: 737). Empirische Studien stützen diese Einschätzung. So fanden Tanner und Wölffing Kast (2003), dass Personen, die mehrheitlich in Supermärkten einkaufen,

weniger für fair gehandelte Produkte ausgeben, während Bechetti und Rosati (2007) zum Resultat kamen, dass Personen, die in Weltläden einkaufen, ein grösseres Wissen über den fairen Handel besitzen. Schliesslich zeigten de Ferran und Grunert (2007), dass sich die Kundensegmente in ihren Motiven und Werten unterscheiden. Währenddessen Käufer in Weltläden gleichermaßen egoistische Kaufmotive (guter Geschmack, persönlicher Nutzen) als auch prosoziale Werte (Unterstützung eines alternativen Handelssystems, Umweltschutz) verfolgen, nimmt bei Supermarktkunden das soziale Motiv einen tieferen Stellenwert ein und es überwiegt das hedonische Kaufmotiv des guten Geschmacks und der Funktionalität.

2.7 Zusammenfassung

Der Konsum fair gehandelter Produkte geschieht innerhalb eines institutionellen Feldes, bei dem eine Vielzahl von Akteuren an der Erschaffung und der Verteilung des nachgefragten Gutes beteiligt sind (Zukin & Maguire 2004; Warde 1990; Bourdieu 1999). Dieses Kapitel, das ich der Funktionsweise des fairen Handels gewidmet habe, komplementiert deshalb die kommende Erklärung des Kaufs fair gehandelter Produkte. Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, sind die besprochenen Gesichtspunkte elementarer Bestandteil der Rahmenbedingungen des Warenkaufs. Zum Schluss will ich die wichtigsten Erkenntnisse zusammenfassen.

Erstens erlaubt die durchgeführte Begriffsanalyse eine Definition fair gehandelter Produkte. Als fair gehandelte Produkte sind jene Waren zu bezeichnen, die gemäss den Regeln der FLO oder der WFTO produziert wurden. Diese Produkte entstammen Ländern des globalen Südens und wurden unter Einhaltung ökonomischer (Mindestpreis, Fairhandelsprämie, langfristige Handelsbeziehungen, Ausschaltung von Zwischenhändlern, etc.), sozialer (ILO-Konventionen, „living wage“) und ökologischer Standards (biologische Produktionsverfahren) hergestellt und gehandelt. Diese Arbeitsdefinition ist zweckmässig, um fair gehandelte Produkte von konventionellen Produkten abzugrenzen und damit den zentralen Untersuchungsgegenstand dieser Studie zu benennen. Aus feldtheoretischer Perspektive sei jedoch daran erinnert, dass es im Feld verschiedene Konzeptionen des fairen Handels gibt, die miteinander konkurrieren und historisch wandelbar sind (Wilkinson 2007: 224; Kilian et al. 2004). Selbst die zentralen Akteure des

Fairhandelsfeldes (die WFTO und die FLO) nehmen unterschiedliche Positionierungen gegenüber dem fairen Handel ein (Schmelzer 2007: 16; Holzer 2006; Reed 2009).

Zweitens ermöglichte die Begriffsanalyse die Rekonstruktion der übergeordneten Ziele des fairen Handels, die gemäss der Feldtheorie als Nomos und Illusio zu verstehen sind. Diese Ziele geben fair gehandelten Produkten ihre spezifischen Bedeutungen und konstituieren ihren Wert (vgl. Aspers & Beckert 2011: 30). Durch den Kauf fair gehandelter Produkte soll ein Beitrag (i) zu einer nachhaltigen Entwicklung, (ii) zur Verbesserung der Lebensumstände der Bauern und Plantagenarbeitern im globalen Süden und (iii) zur Umgestaltung der Spielregeln des internationalen Handels geleistet werden. Dabei beruft sich der faire Handel auf Werte der sozialen Gerechtigkeit, des Wohls entfernter Anderer, des Umweltschutzes und der Tugendhaftigkeit (Varul 2009a: 370). Erst diese Bedeutungen erlauben es den Konsumenten, mit dem Kauf fair gehandelter Produkte unterschiedliche Absichten zu verfolgen.

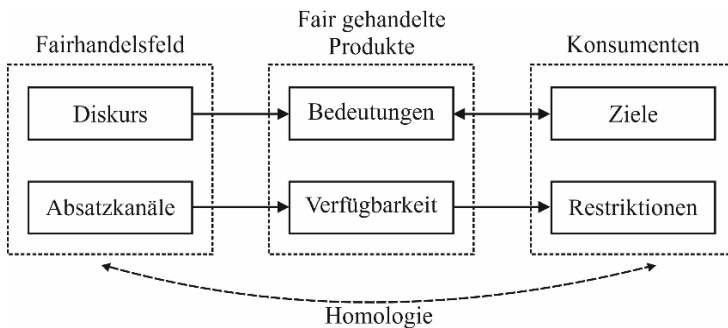


Abbildung 2: Konzeptionelle Verbindungen zwischen der Analyse des Fairhandelsfeldes und der Erklärung des Kaufs fair gehandelter Produkte

So ist beispielsweise die Konstruktion einer moralischen Identität mittels fair gehandelter Produkte nur möglich, weil diese Produkte ethische Werte symbolisieren (Barnett et al. 2005). Hier zeigt sich die enge Verbindung zwischen der feldtheoretischen Analyse der Angebotsseite und der Konsumerklärung: Durch den Fairhandelsdiskurs werden fair gehandelte Produkte zu Ressourcen, die es den Akteuren ermöglichen, mit dem Konsum dieser Waren unterschiedliche Ziele zu realisieren (Clarke et al. 2007b; Balsiger 2010).

Im Analyserahmen zur Erklärung des Konsums fair gehandelter Produkte gehe ich genauer auf die verschiedenen Motive ein, die den Kauf anleiten (siehe Kapitel 4.5).

Drittens sollte klar geworden sein, dass die Verbreitung des Konsums fair gehandelter Produkte massgeblich mit den Vertriebskanälen in Verbindung steht (Hauff & Claus 2012: 129; Kuhn 2005: 116, vgl. Becchetti & Huybrechts 2008: 740). Labelinitiativen am reformistischen Pol erlauben den Vertrieb in konventionellen Absatzkanälen nebst den Weltläden am radikalen Pol. Für die Erklärung des Kaufs fair gehandelter Produkte wird die Frage wichtig sein, wie die Opportunitätsstruktur auf der Angebotsseite des Fairhandelsfeldes die Kaufentscheidungen der Akteure ermöglicht und begrenzt (siehe Kapitel 8.2).

Dies bringt mich zum letzten Punkt. Wie bereits erläutert geht die Feldtheorie von einer Homologie zwischen der Struktur des Produzentenfeldes und der Struktur des sozialen Raums aus (Bourdieu 1982; vgl. Beckert et al. 2016: 7). In der Literatur gibt es Hinweise darauf, dass die Differenzierung zwischen einem radikalen und einem reformistischen Pol mit zweierlei Konsumentensegmenten korrespondiert, die sich durch bestimmte Kaufmotive, Werte, Überzeugungen und die Nutzung bestimmter Verkaufskanäle auszeichnen (Tanner & Wölfling Kast 2003; Becchetti & Rosati 2007; Ferran & Grunert 2007). Diese feldtheoretische Einsicht werde ich für die integrative Erklärung wieder aufnehmen, denn sie erlaubt die Ableitung einer Reihe von Hypothesen zu Unterschieden zwischen Konsumentengruppen, die empirisch prüfbar sind (siehe Kapitel 8.3). Dies trägt zu einem genaueren Verständnis der strukturellen Homologien im Fairhandelsfeld bei, die die Ziele und Strategien der Fairhandelsakteure, ihre operationalen Richtlinien, die Absatzkanäle und schliesslich die Konsumenten im sozialen Raum betreffen.

Die soziale Einbettung moralischer Kaufentscheidungen
Eine integrative Erklärung des Konsums fair
gehandelter Produkte

Schenk, P.

2018, XIV, 355 S. 36 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18574-9