

(UN-)FAIR TRADE?

POSTKOLONIALE DEPENDENZEN IM PRODUZENTEN-KONSUMENTEN-VERHÄLTNIS

Ein Essay von Anil K. Jain (aus der Reihe »Texte, mit denen ich mich unbeliebt mache«)

Durch Modelle des »Fair Trade« scheint es möglich, die bestehenden Schieflagen des internationalen Handels – zumindest ein Stück weit – auszugleichen. Durch einen »freiwilligen« Preisaufschlag, den die Verbraucher entrichten, sollen gerechtere Preise sowie bessere Produktions- und Lebensbedingungen in der Erzeugerregionen sichergestellt werden. Soweit die Theorie. Die Praxis sieht freilich anders aus: Der »Mehrwert« für die (meist landwirtschaftlichen) Erzeuger/Kooperativen ist nicht nur bescheiden, sie müssen umfangreiche Auflagen bei der Produktion beachten und für die Überwachung dieser Auflagen (Zertifizierung) auch noch hohe Gebühren entrichten.

Diese spezifischen Schieflagen vieler »fairer« Handelsmodelle ließen sich vielleicht korrigieren. Allerdings muss man, so die These dieses Beitrags, die Fairness des »Fair Trade« viel grundsätzlicher in Frage stellen. In seiner »Globalisierung« käme es nämlich letztlich *notwendig* zu einer Zementierung der internationalen Arbeitsteilung sowie einer Steigerung der Dependenz peripherer Regionen, die zugleich auch neue (schwerer zu identifizierende) »individualisierte« Formen annimmt und mit einer neokolonialen Attitüde einher geht. Die meist »westlichen« Verbraucher der »fairen« Produkte sind nämlich nicht nur Betrogene und Selbstbetrüger im Ablasshandel des »Fair Trade«, sondern ebenso neokoloniale »Feudalherren«, die ihre Marktmacht einsetzen, um den »Anderen« vorzuschreiben, wie sie zu produzieren haben. Die Individualisierung der Dependenz verdeckt dabei das strukturelle Moment des neoliberalen Postkolonialismus, das latent im Konzept des »Fairen Handels« schlummert.

1. Fair Trade: Die Utopie eines gerechten Welthandels durch politischen/ethischen Konsum

Die Organisationen und Unternehmen des Fairen Handels sind international in der »World Fair Trade Organization« (WFTO) organisiert. Die Mitglieder der WFTO (die Ende der 1980er Jahre noch unter dem Namen »International Federation for Alternative Trade« ins Leben gerufen worden war) verabschiedeten im Jahr 2008 eine »*Internationale Charta des Fairen Handels*«. Dort wird (in der deutschen Version von 2018) Fairer Handel folgendermaßen definiert: »Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzent*innen und Arbeiter*innen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung.« (S. 11)

Wer könnte sich nicht mit dem hier formulierten Ziel einer nachhaltigen Entwicklung durch gerechteren Handel identifizieren? Allerdings stellt sich die Frage, wie man diesem Ziel konkret näher kommen will. Die (relativ simple) Antwort der Fair Trade-Organisationen lautet: durch Konsum, durch gezielte Kaufentscheidungen. Die Verbraucher sollen vermehrt Fair Trade-Produkte

erwerben, die diese wiederum an Fair Trade-Siegeln erkennen können. Das am weitesten verbreitete wird von der »Fairtrade Labelling Organizations International« (FLO) vergeben, die ihren Sitz in Bonn hat. Daneben existieren aber noch eine ganze Reihe weiterer Siegel, etwa vom »Forum Freier Handel« oder der GEPA (siehe unten), und auch die »Weltläden« in Deutschland vergeben eine eigene Kennzeichnung (vgl. Forum Freier Handel 2020). Diese Siegel sind sozusagen »Verbriefungen«, dass bei der Produktion der mit ihnen »ausgezeichneten« Produkte bestimmte Standards und Auflagen eingehalten wurden. Dafür wird den Produzenten im Gegenzug ein bestimmter Mindestpreis garantiert.

Es geht damit beim »Fairen Handel« – der an Konzepte des »Helping-by-Selling« aus den 1950er Jahren anschließt (vgl. WTO 2011) – also keineswegs »nur« um gerechtere Preise für die (meist landwirtschaftlichen) Produkte, sondern vielmehr um die gesamten Produktions- und Lebensbedingungen in den Herkunftsländern der Waren, die wiederum nahezu ausschließlich aus dem »globalen Süden« stammen. Fair Trade-Kooperativen müssen lokale Bildungs-, Gesundheits- und Sozialprojekte anstoßen und (mit-)finanzieren. Auch die Gleichberechtigung von Frauen und der Schutz von Kindern vor Ausbeutung hat hohe Priorität. Die Biodiversität und die Umwelt schließlich sollen durch eine möglichst nachhaltige Produktionsweise bewahrt werden. (Vgl. WTO 2018: S. 18–23)

Fairer Handel ist damit eigentlich eine (klassische) Form »politischen Konsums« (vgl. z. B. Neuner 2007). Obwohl aufgrund empirischer Untersuchungen angezweifelt werden kann, dass die Mehrheit der Verbraucher aktuell gewillt ist, sich tatsächlich in ihrem Kaufverhalten primär von politisch-ethischen Beweggründen leiten zu lassen (vgl. Devinney/Auger/Eckhardt 2010), gibt es doch spätestens seit der Jahrtausendwende Anzeichen dafür, dass wir es mit einem anwachsenden Phänomen zu tun haben (vgl. z. B. Doane 2001). Allerdings ist die politische Nutzung und Steuerung von »Kaufkraft« natürlich ein altbekanntes Phänomen. Vor allem auf staatlicher Ebene gehören Instrumente wie Embargos oder Strafzölle etc. sogar zum »klassischen« Repertoire bei der Durchsetzung des politischen Willens gegenüber anderen Staaten (vgl. z.B. Barber 1979). Zudem gibt es eine Reihe historischer Beispiele für Warenboykotte durch Konsumenten als Mittel der politischen Einflussnahme, so etwa der Boykott kolonialer Textilien im Rahmen der indischen Unabhängigkeitsbewegung oder Aufrufe von afro-amerikanischen Bürgerrechtlern nach dem Motto: »Don't Buy Where You Can't Work« (zitiert nach Micheletti 2003: S. 57 und vgl. im Überblick auch ebd.: S. 37ff.).

Politischer bzw. politisierter Konsum ist jedoch kein exklusives Instrument »progressiver« Politik, sondern nimmt, entsprechend Parolen wie »Buy American«, häufig auch z.B. nationalistische Züge an (vgl. ebenso Frank 1999). Überdies kann das politische Element nur allzu leicht kommodifiziert werden, indem es selbst zu einem Produkt gemacht wird und/oder indem Unternehmen sich (z.B. durch das sog. »Greenwashing«) lediglich den Anschein geben, für eine bestimmte Sache einzustehen, um ihren Ertrag zu sichern oder zu steigern (vgl. auch Littler 2009: S. 50ff.). Und nicht zuletzt wird berechtigtermaßen von einigen Autor*innen herausgestellt, dass es dem politischen Konsum an Legitimität mangelt, denn anders als etwa bei demokratisch gewählten Regierungen entscheidet hier letztlich alleine die – ungleich verteilte – private Kaufkraft

(vgl. Beckstein 2014 sowie zu Einzelfragen des Legitimitäts-Aspekts die Beiträge in Bevir/Trentmann 2007).

Die ethische Frage nach Legitimität und Gerechtigkeit im Kontext des politischen Konsums betrifft also in reflexiver Weise ihn selbst, speist sich doch bei der Hauptströmung des politischen Konsums die eigene Motivation zu einem großen Teil eben genau aus ethischen Motiven. Wir haben es entsprechend nicht nur mit einer Politisierung, sondern auch mit einer »Moralisierung der Märkte« (Stehr 2007) und des Konsums zu tun, bei der es um die »globale« Verantwortung der Verbraucher geht. Denn Verbraucher sind aus der Perspektive ethischen Konsums nicht nur für alle Aspekte mitverantwortlich, die mit der Produktion der von ihnen konsumierten Waren zusammenhängen, sondern sie beeinflussen mit ihrem privaten Verbrauch auch die Lebensbedingungen auf dem gesamten Globus (vgl. z. B. die Beiträge in Lewis/Potter 2011 oder Bernett et al. 2011). Das sozio-ökonomische Phänomen politisch-ethischen Konsums vollzieht sich dabei vor dem psychologischen Hintergrund, dass das postmaterialistische Subjekt seine Identität eben auch als moralisch handelnder Konsument konstruiert (vgl. Bedford 1999 sowie Campbell 2004). Der Konsum ist allerdings dabei eingebunden in eine durch Optionssteigerungen aus den Fugen geratene, zunehmend »illusionäre« Ökonomie des Begehrens (vgl. auch Rosa 2011). Das wirft die Frage nach der Wahrheit bzw. Realität des ethischen Konsums auf: Wie ethisch und politisch handelt die »Masse« der Konsumenten tatsächlich? Und vor allem: wie fair ist »Fairer Handel«?

2. Die Realität des (Selbst-)Betrugs: Ungleiche Profite und hohe Kosten

Die primäre Erwartung der Kunden von »fair« gehandelten Produkten sind gerechtere Preise, die ein angemessenes Auskommen der Erzeuger sichern. Dafür sind diese Verbraucher bereit, einen Preisaufschlag zu entrichten. Eines der beliebtesten »Fair-Produkte« ist Kaffee, der mir hier deshalb als stellvertretendes Beispiel dienen soll. Der aktuelle Marktanteil des »Fair-Kaffee« beträgt ca. 5% (vgl. organic-market.info 2020). Und obwohl die Organisationen des »Fairen Handels« gerne mit dem Argument der größeren Transparenz werben, ist es für Verbraucher gar nicht so einfach herauszufinden, welcher Teil des (häufig nicht unerheblichen) Preisaufschlags an die Produzenten fließt beziehungsweise um wie viel der »faire« Einkaufspreis über dem normalen Weltmarktpreis liegt – denn auf den Verpackungen der Produkte selbst findet sich meist keinerlei Hinweis hierzu. Eine entsprechende eigene Recherche ergab folgendes Preisbild im Vergleich von zwei »repräsentativen« Anbietern:

Die bereits oben erwähnte »GEPÄ« mit Sitz in Wuppertal ist der größte europäische Importeur von Fair Trade-Lebensmitteln und nennt sich deshalb stolz »The Fair Trade Company«. Ihr günstigstes Kaffee-Produkt für Endverbraucher ist das »Faire Pfund Bio Kaffee«. Es kostet 8,33 Euro (Kilopreis 16,66 Euro). Zu den teuersten Produkten gehört der hoch verarbeitete lösliche Kaffee. Hier ist wiederum das billigste Produkt der »Bio Instant Kaffee Benita« zum Kilopreis von 73,50 Euro. Bei Aldi Süd, dessen Preise als unterste Referenz im deutschen Lebensmittel-

handel angesehen werden können (vgl. auch Baur 2013), ist das günstigste Kaffee-Produkt der »AMAROY Premium Röstkaffee Classic 500g« (Kilopreis: 5,58 Euro). Das entsprechende Produkt nach Bio-Standard (»AMAROY Premium Röstkaffee Bio 500g«) kostet 3,75 Euro (Kilopreis 7,50 Euro). Löslicher Kaffee (»AMAROY Express Kaffee Gold 100g«) ist in der billigsten Variante zum Preis 21,90 Euro pro Kilo erhältlich. (Preise: Stand vom 4.8.2020 gemäß Webshops der genannten Unternehmen)

Wenn man davon ausgeht, dass es sich bei den hier betrachteten jeweils günstigsten Produkten der beiden Anbieter um eine vergleichbare (mindere) Qualität handelt, so ergibt sich ein deutlich höherer Endverbraucherpreis bei den »Fair«-Produkten: Der normale gemahlene »Filterkaffee« – das Lieblingsgetränk der Deutschen – ist »fair gehandelt« recht genau dreimal so teuer wie das »konventionelle« Produkt (298%). Absolut beträgt die Preisdifferenz pro Kilo 11,08 Euro. Selbst wenn man zu einem Produkt nach Bio-Standard greift, ist die Preisdifferenz mit 9,16 Euro pro Kilo immer noch erheblich (Preisfaktor 222%). Und beim Instant-Kaffee beträgt die absolute Differenz sogar 51,60 Euro pro Kilo, was einem Preisfaktor von 335% entspricht. Hinzu kommt, dass aufgrund strategischer Marktüberlegungen der Produzenten (siehe auch unten) die Fair-Trade-Qualität manchmal sogar noch unter der marktüblichen Mindestqualität liegt, da man die besseren Chargen häufig am Weltmarkt verkauft, während man die minderwertige Ware in das Fair-Trade-System einspeist (vgl. Hansen 2014).

Wieviel von den weit höheren Verkaufserlösen erhalten nun aber die Produzenten? – Nach eigenen Angaben der GEPA (2020a) betrug der durchschnittliche Weltmarktpreis im Jahr 2019 101 US-Dollar pro 100 angloamerikanische Pfund (ca. 454g), was einem Kilopreis von ca. 2,22 US-Dollar entspricht – gemäß dem durchschnittlichen Wechselkurs von 1,12 im Jahr 2019 (vgl. Bundesbank 2020) sind das ca. 1,96 Euro pro Kilo. Die GEPA zahlte den Produzenten den »Fairtrade-Mindestpreis« von 140 Dollar, zuzüglich einer »Fairtrade-Prämie« von 20 Dollar und einer »Bio-Prämie« von 30 Dollar, also insgesamt 190 Dollar pro 100 Pfund (dies entspricht ca. 3,73 Euro pro Kilo). Die GEPA vergütete damit pro Kilo im Jahr 2019 ca. 1,77 Euro mehr als den durchschnittlichen Weltmarktpreis an die Erzeuger (während sie selbst aktuell, je nach Produkt, zwischen 9,16 Euro und 51,60 Euro pro Kilo über dem Einzelhandelsreferenzpreis für die entsprechenden Qualitäten/Produkte liegt).

Die Erzeuger mussten für die erhaltenen Aufschläge aber (neben anderen Auflagen) den Bio-Produktionsstandard einhalten, was zum einen höhere Kosten verursacht. Zum anderen erzielt Bio-Qualität auch auf dem Weltmarkt etwa 10% höhere Preise (vgl. Coffee Guide 2020). Und die gezahlte Fairtrade-Prämie ist zweckgebunden (für soziale Projekte), stellt also kein Zusatzeinkommen für die Produzenten dar. Darüber hinaus ist anzumerken, dass die Angabe eines durchschnittlichen Weltmarktpreises durch die GEPA insofern irreführend ist, als dieser nicht nur im Zeitverlauf, sondern auch für unterschiedliche Qualitäten und Herkunftsregionen stark – bis zum Faktor 10 – variiert (vgl. International Coffee Organization 2020a). Für bestimmte Qualitäten lassen sich ganz ohne »fares« Handelsmodell weit höhere Preise erzielen, als ihn die GEPA und andere »Fair Trade«-Unternehmen bezahlen. Während man etwa im Juli 2020 ein (angloamerikanisches) Pfund »Robusta« bereits für 0,64 US-Dollar am Weltmarkt erwerben

konnte (das entspricht einem Kilopreis von ca. 1,21 Euro), zahlte man für die gleiche Menge »Columbian Milds« bis zu 1,68 US-Dollar (also ca. 3,22 Euro pro Kilo). Das ist ca. 20% mehr als der »Fairtrade-Mindestpreis«. Und selbstverständlich dürfen sich die Kunden der »Fair Trade«-Produkte die berechnete Frage stellen, warum sie im oben durchgerechneten Beispiel pro Kilo mindestens 9,16 Euro mehr bezahlen müssen, während die Produzenten davon nur 1,77 Euro erreichen. Das eigentliche Geschäft mit dem Kaffee machen – egal ob »fair« oder »konventionell« gehandelt – also nicht die Erzeuger, sondern die Importeure und Röster sowie der Groß- und Einzelhandel in den Importstaaten.

Nun könnte man vielleicht einwenden, dass dies nur ein relativ willkürlich herausgegriffenes Einzelbeispiel ist, aber das hier gezeichnete Bild deckt sich mit den Befunden wissenschaftlicher Analysen (vgl. z.B. Dietz et al. 2019 und siehe auch unten) sowie kritischen Presseberichten, wie sie in den vergangenen Jahren immer wieder erschienen sind (vgl. nochmals Hansen 2014 sowie Klawitter 2014 oder Hasenheit 2018). So ist die Schieflage bei der Verteilung der Profite im Bereich des »Fair Trade« zwar nicht offensichtlich, da genaue Angaben auf den Verpackungen fehlen. Aber als Verbraucher könnte man es (durch Medienberichte oder eigene Recherche) durchaus wissen, wenn man es wissen wollte. Meine These lautet deshalb, dass man es eben nicht wissen, dass man sich »betrügen« lassen will, da man ein Interesse am »Selbstbetrug« hat. Man entrichtet den Preisaufschlag gerne. Ja, dieser ist sogar geradezu zwingend in »spürbarer« Höhe erforderlich, damit man den eigenen Konsum als »Opfer« erleben kann. Das Opfer erfüllt nämlich eine psychologische Funktion: In unserer Kultur gilt der lustvolle Konsum noch immer latent als »sündig«. Dies hat viel mit der lustfeindlichen (protestantischen) Ethik der Entsagung zu tun, die aufs Engste mit der Kultur des (europäischen) Kapitalismus verknüpft ist (vgl. Weber 1991 [1920]). Durch den »Fair Trade«-Obolus wird der eigene Konsum zum (finanziellen) Opfer und zur »guten Tat« und kann damit ohne »schlechtes Gewissen« erfolgen.

Dass dem Opfer allerdings immer schon ein Moment des Betrugs innewohnt, darauf haben nicht zuletzt Max Horkheimer und Theodor Adorno in ihrer »*Dialektik der Aufklärung*« (1994 [1944]: Kap. 2) verwiesen – denn der/die Opfernde erhofft sich schließlich durch das Opfer einen überproportionalen Vorteil: man opfert den Göttern ein paar Weizenkörner und erwartet dafür reiche Ernte. Ähnlich verhält es sich beim »Fair Trade«-Preisaufschlag – wenn man ihn entrichtet, darf man nicht nur mit gutem Gewissen genießen, sondern sich sogar ein wenig als Retter*in der Welt fühlen. So vergleichsweise günstig ist der Einzug ins Paradies sonst bei kaum einem anderen »Ablasshandel« zu erhalten.

Es ist darum für mich nur schwer nachzuvollziehen, warum Ian und Mark Hudson (2003) die These vertreten, dass in den Modellen des »Fairen Handels« das Potential schlummert, den Warenfetischismus (vgl. Marx 1962 [1867]: S. 85ff.) in der aktuellen Kultur des Kapitalismus zu reduzieren. Die vorgebliche Transparenz des »Fairen Handels« (mit der Hudson & Hudson ihre These begründen) ist nämlich nicht nur auf bestimmte Bereiche beschränkt (Produktherkunft, Produktionsstandards etc.), sondern sie trägt dazu bei, einen neuen »moralischen« Warenfetischismus zu etablieren: Denn es wird in diesem System (von den Konsumenten) eine doppelte Sichtbarkeit gefordert und (von den Handelsorganisationen) hergestellt. Siegel sollen anzeigen,

welches die »guten« Produkte sind. Und bebilderte Berichte sollen darstellen, was alles »Gutes« durch den Konsum bewirkt wurde. Tatsächlich dienen diese Bilder und Zeichen aber nur der (symbolischen) Selbstvergewisserung. Die weiterbestehenden Macht- und Ungleichheitsverhältnisse und die neuen Abhängigkeiten, die man so erzeugt (siehe unten), werden dagegen im »ethischen« Kaufakt verschleiert, unsichtbar gemacht. Und der Kaufhandlung wird überdies eine moralische und politische Macht zugeschrieben, die sie nicht besitzt. Es handelt sich also durchaus um eine Täuschung mit »Kalkül«, auch wenn sie wohl zum großen Teil unbewusst, ja, in »gutem Glauben« vollzogen wird. Der faire Handel ist darum nicht nur in seiner aktuellen Praxis »fragwürdig«, sondern ganz grundsätzlich in Frage zu stellen. Bevor dies allerdings angegangen werden kann, gilt es ebenso die realen Auswirkungen des »Fairen Handels« auf der Produzenten-seite kurz kritisch zu beleuchten:

»Fair Trade« zielt seiner Intention nach, wie dargelegt, auf eine »umfassende« Verbesserung der Lage der Produzenten und ihrer Familien, indem (neben den »Prämien«) verbesserte Arbeitsbedingungen, Bildungsangebote, Empowerment und Umweltschutz etc. zum »Programm« gehören. Dies ist jedoch – selbst im Fall von »gelungenen« Beispielen – auch mit Nachteilen verbunden. Nicht nur der Produktionsprozess, auch das soziale Leben hat den (strengen und detaillierten) Regeln des »Fair Trade« zu folgen. Und die häufig recht hohen Kosten für alle diese »Segnungen« haben die Vertragnehmer selbst zu tragen. Mehr noch: sie müssen auch für die Überwachung der Einhaltung der Regeln bezahlen – die Zertifizierung der Produktion als »fair« ist nämlich ebenfalls keineswegs »umsonst«.

Trotz bestehender Zertifizierung wird allerdings, so die Ergebnisse einer Untersuchung von Cole & Brown (2014), nur in ca. 20% der Fälle tatsächlich der »Fairtrade-Mindestpreis« für die Ware bezahlt. Entsprechend sind insgesamt betrachtet auch nur sehr bescheidene direkte Einkommensverbesserungen bei den Erzeugern festzustellen (vgl. Ruben & Fort 2011). Und auch was die Arbeitsbedingungen in zertifizierten Betrieben betrifft, gab es für Landarbeiter kaum wesentliche Fortschritte (vgl. Valkila & Nygren 2010 oder in Bezug auf Tee Besky 2010). Was sich tatsächlich durch »Fair Trade«-Modelle in den Erzeugerregionen signifikant verbessert hat, sind oft alleine das Zusammengehörigkeitsgefühl sowie das Bewusstsein für den Umgang mit Ressourcen (vgl. Ruben & Fort: op. cit.). Diesem eher nüchternen Resümee müssen sogar Autoren wie Daniel Jaffee (2007: S. 234ff.) zustimmen, die dem »Fairen Handel« explizit positiv gegenüber eingestellt sind. Speziell kleine Produzenten machen durch »Fair Trade« manchmal sogar ein Minusgeschäft, und so äußert ein Mitglied einer mexikanischen Kaffee-Kooperative: »It doesn't make economic sense. I have ten or eleven thousand coffee plants. The costs of harvest and maintenance alone do me in. In these cooperatives, the producer doesn't come out ahead. You either loose money or you break even [...]« (Zitiert nach ebd.: S. 245)

3. Individualisierung der Dependenz und die Einverleibung des Anderen: Neokoloniale Verhältnisse durch postkolonialen Handel

Der »Faire Handel« leidet, wie oben dargelegt, an einer Vielzahl von »Schieflagen«, und so, wie er sich aktuell darstellt, bedeutet er im wesentlichen eine Subvention der »ethischen Konsumenten« für die »alternativen« Handelsstrukturen hier (vgl. auch Sylla 2014). Einige dieser Schieflagen ließen sich vielleicht beseitigen – etwa durch eine substantielle Aufstockung der effektiven »Transfersgelder«, tatsächliche (Preis-)Transparenz, Kostentragung der Zertifizierung durch die »Fair Trade«-Handelsorganisationen und mehr Selbstbestimmung anstatt Reglementierung für die Erzeuger etc.

Allerdings beinhaltet das Konzept des »Fair Trade« einige grundsätzliche Probleme und Widersprüche. Zum einen verbleibt auch der »faire« Handel vollständig innerhalb des neoliberalen Marktsystems: »Fair Trade« ist keine Herausforderung für den globalen Kapitalismus, der die eigentliche Ursache für jene Probleme ist, die man die dem »fairen« Handel angehen will (vgl. auch Fridell 2006). Es handelt sich vielmehr um eine Scheinherausforderung und um eine Scheinpolitisierung. Denn wenn der ethische Konsums des »Fair Trade« tatsächlich das Potential hätte, einen substantiellen Marktanteil (und damit einen substantiellen Einfluss) zu haben, dann könnten all die Konsumenten, die zu den »Fair Trade«-Waren greifen, gestützt auf ihre Mehrheit, auch politische Entscheidungen erzwingen, die fairen Handel nicht mehr, wie aktuell, einer freiwilligen Konsumentenentscheidung überlässt, sondern ihn zu einer verbindlichen Norm machen. So aber bleibt es nicht nur bei der Aufrechterhaltung der internationalen Arbeitsteilung, sondern wir erleben tatsächlich ihre Zementierung, in der auch die Differenz zwischen Peripherie und Zentrum festgeschrieben wird. Die Dependenzen im internationalen Handel würden sich nämlich, so meine These, auch durch die eine massive Ausweitung des »Fairen Handels« nicht auflösen, sondern im Gegenteil noch steigern. Allerdings muss man, um der aktuellen Situation gerecht zu werden, das Analyse-Inventar der klassischen Dependenz- und Weltsystemtheorie (vgl. etwa Futardo 1964, Amin 1973, Wallerstein 1973 oder Senghass 1974), auf das ich hier rekurriere, konzeptionell ergänzen.

Aufgrund der Heterogenität der Entwicklung in den verschiedenen Weltregionen und ökonomischer Erfolge von (semi-peripheren) »Schwellenländern« wie China oder Malaysia rückten selbst ehemalige Anhänger ab den 1990er Jahren immer weiter von den stark marxistisch beeinflussten dependenztheoretischen Ansätzen ab (so z.B. Menzel 1993). Statt Ungleichheitsstrukturen im Weltsystem für ungleiche Entwicklung verantwortlich zu machen, gab man internen Faktoren stärkeres Gewicht. Mit dem allgemeinen Siegeszug neoliberalen Denkens im »posthistorischen« Zeitalter (vgl. Fukujama 1992), nach dem Zusammenbruch der sozialistischen Staatenwelt, erklärten einige die Dependenztheorie gar für tot (vgl. z.B. Rhyne 1990). Allerdings stimme ich Blaney (1996) und Ghosh (2001: Kap. 9) zu, dass diese Ansätze auch heute noch hoch relevant sind, da wir es noch immer mit einem (postkolonial geprägten) ungleichen Wettbewerb zu tun haben. Was man jedoch dabei zu berücksichtigen hat, ist das Phänomen, dass die nationalen wie die internationalen Ungleichheits- und Klassenverhältnisse im Zeitalter der

Globalisierung viel schwerer erkennbar geworden sind (vgl. Jain 1999 und 2000). Auch der globalisierte Kapitalismus bleibt freilich eine »Differenzökonomie«, d.h. er beruht auf der Ausbeutung von Differenz, die er deshalb, wo immer sie zu verschwinden droht, gewaltvoll aufrechterhalten oder künstlich herstellen muss (vgl. Jain 2007). Das »Andere« wird dabei zu einer »begehrten«, gewinnträchtigen Ressource (vgl. Jain 2003 und Ha 2005), aber eben in einer anderen Form als beim »Orientalismus« (Said 1978) der Kolonial-Ära.

Was bedeutet das bezogen auf das hier untersuchte Phänomen des »Fairen Handels«? – Wir haben es meines Erachtens mit neuen, »individualisierten« *Dependenzstrukturen* im Rahmen einer postkolonialen Differenzökonomie zu tun haben. Die Individualisierung der Dependenz trifft sich dabei mit einer *Subjektivierung des Konsums*: In der Zeit nach dem Ende des 2. Weltkriegs (in die auch die formelle »Unabhängigkeit« der meisten Kolonialgebiete fällt) ist es in den fortgeschrittenen Wohlfahrtsökonomien zu weitreichenden Individualisierungsprozessen gekommen. Ein ökonomischer »Fahrstuhleffekt« löste die Lebensstile zunehmend von der Klassenzugehörigkeit, und traditionale soziale Milieus erodierten (vgl. Beck 1983). Diese »Freisetzung« ist jedoch ambivalent. Neben Chancen der individuellen Selbstverwirklichung entstanden auch neue Zwänge und die Verantwortung, das eigene Leben zu gestalten (vgl. ders. 1995). Dies manifestiert sich auch in einem Wertewandel hin zu postmaterialistischen Werten (vgl. Inglehart 1990 und ders./Welzel 2005), in deren sozialer Verbreitung das (ehemals) Private und damit Phänomene wie der private Konsum eine sowohl symbolische wie politische Aufladung erhalten. Konsum ist nicht mehr nur Mittel der sozialen Distinktion (vgl. vgl. klassisch Veblen 1899) oder Ausdruck des Lebensstils (vgl. z. B. Lüdtke 2000), sondern wird als Medium der individuellen »Selbstopтимierung« und der Politik begriffen (vgl. die Beiträge in Lamla/Neckel 2006). Bestimmte Konsumformen, Marken und Produkte werden so zum Zeichen einer politischen und ethischen Haltung (vgl. ebd. insbesondere Doll 2006), weshalb Fridell (2007: S. 276) vom »Fairen Handel« als einer »Moral Economy« spricht.

Die moralische Ökonomie des »Fair Trade« bleibt aber auch insoweit Ökonomie, als sie Ausdruck eines neoliberalen Denkens ist, welches – von Adam Smiths (1994 [1776]) nationalökonomischer Theorie ausgehend – die These vertritt, dass der Markt alles regeln kann und sich in der Summe der einzelnen Kaufakte das Allgemeine Gute manifestiert. Hier spiegelt sich die generelle Tendenz, soziale und ökonomische Schieflagen nicht strukturell anzugehen, sondern »individualistisch«. Leider kommt es dabei auch im Fall des »fairen« Handels (und Konsums) nicht zu einer tatsächlichen Lösung der Probleme und Widersprüche, sondern diese werden im Gegenteil noch verschärft. Der »globale Süden« bleibt für die landwirtschaftliche Produktion vor allem von »Kolonialwaren« (wie Kaffee, Tee, Südfrüchte etc.) zuständig. Was wie produziert und zu welchem Preis es verkauft wird, das legen überdies im System des »Fair Trade« die Handelsorganisationen und Verbraucher aus dem »globalen Norden« fest. So werden Abhängigkeiten erzeugt und gefestigt: Kontraktnehmer, die sich an vorgegebene Bedingungen halten, und nicht selbstbewusste und konkurrenzfähige Marktteilnehmer. Strukturell unterscheidet sich diese Praxis kaum vom Gebahren kolonialer Handelsgesellschaften und (später) multinationaler Lebensmittel-Konzerne. Im Ergebnis gelten nur etwas »humanere« Konditionen

und die Ausbeutungs- und Abhängigkeitsverhältnisse sind vor allem nicht so offen ersichtlich – und damit schlechter (an)greifbar. Die Unterdrückungsstrukturen werden tendenziell »unsichtbar«, erscheinen als Ergebnis individueller (Kauf- oder Nichtkauf-)Entscheidungen und bilateraler Verträge und nicht als Manifestationen einer postkolonialen Welthandelsstruktur, in der bestimmte Regionen bestimmte Funktionen erfüllen (obwohl dies noch immer die treffendste Beschreibung der Realität ist).

Die konstatierte Individualisierung der Dependenz bedeutet dabei eben nicht, dass die einzelnen verantwortlich sind – weder für die ungerechten Strukturen, noch dafür, sie »gerechter« zu machen. Die Individualisierung der Dependenz ist eine strukturelle These: die Strukturen sind individualisiert und erschweren genau deshalb strukturelle Veränderungen. Die Konsumenten der »fairen« Produkte (und z. Teil auch die Organisationen des »Fairen Handels«) fungieren innerhalb dieser Struktur wie eine Art Semi-Peripherie, die die Spannungen ausgleicht. Sie stehen immer mehr unter dem Zwang, moralisch zu konsumieren (und zu »handeln«), obwohl dies tatsächlich nicht möglich ist und ihr Einfluss marginal bleiben muss.

Dieser (selbst auferlegte, aber systemisch hervorgekehrte) »Zwang« ist ein Moment der *Subjektivierung des Konsums*. Parallel zur »Subjektivierung der Arbeit« (Moldaschl/Voß 2002), wird nun auch das Feld des Konsums zu einer Sphäre, in der der Konsument (und die Konsumentin) nicht einfach konsumieren kann, sondern sich selbst (als moralisches) Subjekt hervorbringen muss (vgl. zur Subjektivierung auch Althusser 1977 [1970] und Foucault 1976 [1975]). Und in Bezug auf das Verhältnis von Konsumenten und Produzenten lässt sich dabei durchaus eine gewisse »Dialektik von Herrschaft und Knechtschaft« (vgl. Hegel 1979 [1807]: S. 145ff.) ausmachen. Die Konsumenten haben »für sich« die Verpflichtung gegenüber den »Anderen« entdeckt, woraus die Herrschaft eines moralischen Konsum-Imperativs entsteht, der auch diese anderen unterjocht. Das »für andere«-Dasein der Produzenten, bedeutet aber auch, dass sie erkennen können, was den Konsumenten verborgen bleibt. Denn sicher: manche mögen das kleine bisschen Sicherheit zu schätzen wissen, das ihnen der »faire« Handel durch garantierte Mindestpreise gewährt (so diese denn tatsächlich bezahlt werden). Aber sie können in jedem Fall das Abhängigkeitsverhältnis erkennen, das allerdings alles andere als symmetrisch ist. Das gilt nicht nur, was die ökonomischen Kräfteverhältnisse anbelangt, sondern auch in Hinblick auf die (mangelnde) Repräsentation der Perspektiven und Interessen der Produzenten in den Entscheidungsabläufen des »Fair Trade«-Systems (vgl. dazu die Beispiele in Dolan 2010).

Der »Faire Handel« weist in dieser moralisch »aufgeladenen« Asymmetrie Ähnlichkeiten zu kolonialen Missionierungsprojekten auf, wo ebenfalls (im Idealfall) mit »besten Motiven« versucht wurde, »Eingeborenenvölkern« Zivilisation und den »rechten Glauben« näherzubringen (vgl. auch z.B. Kleint 2010). Nicht zufällig befindet sich übrigens die »GEPA« ausschließlich in Händen kirchlicher Gesellschafter (vgl. GEPA 2020b). Und in ihrem Werbematerial benutzt nicht nur sie allzu gerne Bilder von Kaffee- und Teepflücker*innen. Eine Indigenisierung und Romantisierung der dargestellten Landarbeiter trifft sich hier mit einer symbolischen Vereinnahmung und Kommodifizierung, die einem kolonialen Blick entspricht (vgl. auch Zick Varul 2008 sowie Ramamurthy 2012). Die Kolonialromantik endet freilich dort, wo die Lebensrealität der

»Indigenen« nicht mit dem Bild des »Edlen Wilden« (vgl. auch Ellingson 2001) übereinstimmt, etwa weil zum Teil auch Kinder und Jugendliche bei der Produktion – etwa traditionellen Kunsthandwerks – mitwirken (vgl. Wilson 2010). Im »Fair Trade«-System wird den Produzenten nämlich nicht nur vorgeschrieben, wie sie zu produzieren haben, sondern auch wie sie zu leben (und was sie zu denken) haben. Der politische Konsum des »Fair Trade« kann darum als eine Form des (postkolonialen) Neoimperialismus gelesen werden (vgl. so auch Follesdahl 2003), die eine umfassende Kontrolle und Unterordnung der Produzenten einfordert. Er ist Spiegel eines Eurozentrismus, in dem sich koloniale Strukturen und Stereotype (in transformierter Form) im Medium des Marktes fortschreiben (vgl. auch Quijano 2000) – auch und gerade, wo er sich ein »faïres« Antlitz zu geben versucht. Man sollte die vereinnahmenden Kräfte des Kapitalismus nie unterschätzen: er ist fähig alles und jeden zu »Inkorporieren« und wird, wenn überhaupt, dann an seiner eigenen »Gefräßigkeit« zugrunde gehen, nicht am Versuch, ihn für das »Gute« zu instrumentalisieren (vgl. auch Jain 2002).

Deshalb gilt: Globale Gerechtigkeit und eine bessere Welt kann man sich nicht einfach erkaufen (man wird sie erkämpfen müssen). Wer solches denkt, betrügt sich selbst – und die »Anderen«. Wer dagegen (schon eher der Wirklichkeit entsprechend) den »Fairen Handel« als Medium begreift, seine Vorstellung des Richtigen den »Anderen« zu oktroyieren, kann sich schwerlich als Verfechter globaler Gerechtigkeit inszenieren. Man muss also im Fall des »Fair Trade« noch nicht einmal Adornos berühmten Aphorismus »Es gibt kein richtiges Leben im falschen« (2003 [1951]): S. 43) bemühen. »Fairer Handel« – dieses scheinbar richtige Modell – ist vielleicht einfach nur »falsch« (in all der Doppelsinnigkeit dieses Begriffs). Deshalb möchte ich mit Adornos oft »verschwiegener« Vorrede zum obigen Zitat enden: »[...] es gehört zur Moral, nicht bei sich selber zu Hause zu sein. Darin zeigt sich etwas an von dem schwierigen Verhältnis, in dem der Einzelne zu seinem Eigentum sich befindet, solange er überhaupt noch etwas besitzt. Die Kunst bestünde darin, in Evidenz zu halten und auszudrücken, daß das Privateigentum einem nicht mehr gehört, in dem Sinn, daß die Fülle der Konsumgüter potentiell so groß geworden ist, daß kein Individuum mehr das Recht hat, an das Prinzip ihrer Beschränkung sich zu klammern; daß man aber dennoch Eigentum haben muß, wenn man nicht in jene Abhängigkeit und Not geraten will, die dem blinden Fortbestand des Besitzverhältnisses zugute kommt. Aber die Thesis dieser Paradoxie führt zur Destruktion, einer lieblosen Nichtachtung für die Dinge, die notwendig auch gegen die Menschen sich kehrt, und die Antithesis ist schon in dem Augenblick, in dem man sie ausspricht, eine Ideologie für die, welche mit schlechtem Gewissen das Ihre behalten wollen.« (Ebd.)

Literatur:

- Amin, Samir (1973): *L'échange inégal et la loi de la valeur*. Paris: Anthropos.
- Adorno, Theodor W. (2003 [1951]): *Minima Moralia – Reflexionen aus dem beschädigten Leben*. In: Tiedemann, Rolf (Hg.) (2003): *Theodor W. Adorno – Gesammelte Schriften*. Frankfurt: Suhrkamp, Band 4.
- Althusser, Louis (1977 [1970]): *Ideologie und ideologische Staatsapparate*. In: Ders.: *Ideologie und ideologische Staatsapparate – Aufsätze zur marxistischen Theorie*. Hamburg/Berlin: VSA.
- Barber, James (1979): *Economic Sanctions as a Policy Instrument*. In: *International Affairs*. Vol. 55, Nr. 3 (1979), S. 367–384.
- Barnett, Clive et al. (2011): *Globalizing Responsibility – The Political Rationalities of Ethical Consumption*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Baur, Nina (2013): *Die Preissenkungsspirale – Der Einfluss der Discounter auf die sinkenden Lebensmittelpreise in Deutschland*. Online Ressource: <https://blog.soziologie.de/2013/03/die-preissenkungsspirale-der-einfluss-der-discounter-auf-die-sinkenden-lebensmittelpreise-in-deutschland>
- Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft – Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich (1993): *Die Erfindung des Politischen*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Beckstein, Martin (2014): *Political Consumer Activism and Democratic Legitimacy*. In: *Studies in Social & Political Thought*. Vol. 24 (2014), S. 41–64.
- Bedford, Tracey (1999): *Ethical Consumerism – Everyday Negotiations in the Construction of an Ethical Self*. Doktorarbeit, London: University College.
- Besky, Sarah (2010): *Colonial Pasts and Fair Trade Futures – Changing Modes of Production and Regulation on Darjeeling Tea Plantations*. In: Moberg, Mark/Lyon, Sarah (Hg.) (2010): *Fair Trade and Social Justice – Global Ethnographies*. New York: New York University Press, S. 97–122.
- Bevir, Mark/Trentmann, Frank (Hg.) (2007): *Governance, Consumers and Citizens – Agency and Resistance in Contemporary Politics*. Basingstoke/New York: Palgrave/Macmillan.
- Blaney, David L. (1996): *Reconceptualizing Autonomy – The Difference Dependency Theory Makes*. In: *Review of International Political Economy*. Vol. 3, No. 3 (1996), S. 459–497.
- Bundesbank (2020): *Wechselkurse*. Online Ressource: <https://www.bundesbank.de/de/statistiken/wechselkurse>
- Campbell, Colin (2004): *I Shop Therefore I Know That I Am – The Metaphysical Basis of Modern Consumerism*. In: Brembeck, Helene/Ekström, Karin. (Hg.) (2004): *Elusive Consumption*. Oxford/New York: Berg, S. 27–44.
- Coffee Guide (2020): *World Market for Organic Coffee*. Online Ressource: <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/niche-markets-environment-and-social-aspects/world-market-for-organic-coffee>

- Cole, Nicki L./Brown, Keith (2014): *The Problem With Fair Trade Coffee*. In: *Contexts*. Vol. 13, Nr. 1 (2014), S. 50–55.
- Devinney, Timothy M./Auger, Pat/Eckhardt, Giana M. (2010): *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dietz, Thomas et al. (2019): *How Effective Is Multiple Certification in Improving the Economic Conditions of Smallholder Farmers? – Evidence From an Impact Evaluation in Colombia’s Coffee Belt*. In: *The Journal of Development Studies*. Vol. 56, Nr. 6 (2020), S. 1141–1160.
- Doane, Deborah (2001): *Taking Flight – The Rapid Growth of Ethical Consumerism*. London: New Economics Foundation.
- Dolan, Catherine S. (2010): *Fractured Ties – The Business of Development in Kenyan Fair Trade Tea*. In: Moberg, Mark/Lyon, Sarah (Hg.) (2010): *Fair Trade and Social Justice – Global Ethnographies*. New York: New York University Press, S. 147–175.
- Doll, Martin (2006): *Vom Protest zum Produkt – Über die Schattenseite der Rebellion als Lifestyle*. In: Lamla/Neckel (2006), S. 163–183.
- Ellingson, Ter (2001): *The Myth of the Noble Savage*. Berkeley: University of California Press.
- Follesdal, Andreas (2003): *Political Consumerism as Chance and Challenge*. In: Micheletti, Michele/Follesdal, Andreas/Stolle, Dietlind (Hg.) (2003): *Politics, Products and Markets – Exploring Political Consumerism: Past and Present*. New Brunswick/London: Transaction Publishers. S. 3–20.
- Forum Freier Handel (2020): *Fair gehandelte Produkte erkennen*. Online Ressource: <https://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/faire-produkte-erkennen>
- Foucault, Michel (1976 [1975]): *Überwachen und Strafen*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Fridell, Gavin (2006): *Fair Trade and Neoliberalism – Assessing Emerging Perspectives*. In: *Latin American Perspectives*. Vol. 33, Nr. 6 (2006), S. 8–28.
- Fridell, Gavin (2007): *Fair Trade Coffee – The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice*. Toronto/Buffalo/London: University of Toronto Press.
- Fukujama, Francis (1992): *The End of History and the Last Man*. New York: Free Press.
- Futardo, Celso (1964): *Development and Underdevelopment*. Los Angeles: University of California Press.
- GEPA (2020a): *Musterkalkulation Kaffee [Fassung vom März 2020]*. Online Ressource: https://www.gepa.de/fileadmin/user_upload/Info/Produktinfo/Musterkalkulation/Musterkalkulation-Kaffee_2020-02_4c.pdf
- GEPA (2020a): *Wer ist die GEPA?* Online Ressource: <https://www.gepa.de/gepa/mission/wer-ist-die-gepa.html>
- Ghosh, Baidyanath N. (2001): *Dependency Theory Revisited*. Aldershot/Burlington: Ashgate.
- Ha, Kien Nghi (2005): *Hype um Hybridität – Kultureller Differenzkonsum und postmoderne Verwertungstechniken im Spätkapitalismus*. Bielefeld: Transcript.
- Hansen, Axel (2014): *Wenn Kaffee bitter schmeckt*. In: *Die Zeit*. Ausgabe vom 18. August 2014, Online Ressource: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2014-08/fairetrade-kaffee/komplettansicht>.

- Hasenheit, Marius (2018): *Fairtrade? Bio? Für viele Kaffeebauern sind die Siegel ein Unglück*. In: FAZ. Aktualisierte Fassung vom 31.08.2018, Online Ressource: <https://www.faz.net/aktuell/race-to-feed-the-world/fairtrade-oder-bio-kaffeebauern-in-tansania-suchen-neue-wege-15734752.html>
- Hegel, Georg W. F. (1979 [1807]): *Phänomenologie des Geistes*. In: Moldenhauer, Eva/Michel, Marl M. (Hg.) (1979): *Georg Wilhelm Friedrich Hegel: Werke*. Frankfurt: Suhrkamp, Band 3.
- Horkheimer, Max/Adorno Theodor W. (1994 [1944]): *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt: Fischer.
- Hudson, Ian/Hudson, Mark (2003): *Removing the Veil? – Commodity Fetishism, Fair Trade, and the Environment*. In: Vol. 16, Nr. 4 (2003), S. 413–430.
- Inglehart, Ronald (1990): *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald/Welzel, Christian (2005): *Modernization, Cultural Change and Democracy – The Human Development Sequence*. New York: Cambridge University Press.
- International Coffee Organization (2020a): *Prices Paid to Growers in Exporting Countries*. Online Ressource: <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/3a-prices-growers.pdf>
- International Coffee Organization (2020b): *ICO Indicator Prices – July 2020*. Online Ressource: <http://www.ico.org/prices/p1-July2020.pdf>
- Jaffee, Daniel (2007): *Brewing Justice – Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Jain, Anil K. (1999): *Die Globale Klasse – Zur Transformation der Herrschaftsverhältnisse im globalen Zeitalter*. In: *Widerspruch*. Vol. 34 (1999), S. 80–84.
- Jain, Anil K. (2000): *Die »Globale Klasse« – Die Verfügungsgewalt über den globalen Raum als neue Dimension der Klassenstrukturierung*. In: Angermüller, Johannes/Bunzmann, Katharina/Rauch, Christina (Hg.) (2000): *Reale Fiktionen, fiktive Realitäten*. Hamburg: Lit, S. 51–68.
- Jain, Anil K. (2002): *Capitalism Inc. – The »Phagic« Character of Capitalism*. In: Dörfler, Thomas/Globisch, Claudia (Hg.): *Postmodern Practices*. Münster: Lit, S. 59–68.
- Jain, Anil K. (2003): *Differenzen der Differenz – Umbrüche in der Landschaft der Alterität*. In: Steyerl, Hito/Gutiérrez Rodríguez, Encarnacion (Hg.) (2003): *Gesellschaftstheorie und postkoloniale Kritik*. Münster: Unrast, S. 259–269.
- Jain, Anil K. (2007): *Die Ökonomie der Differenz – Eine materialistische Perspektive auf das Phänomen der (Trans-)Differenz*. In: Kalscheuer, Britta/Allilio-Näcke, Lars (Hg.) (2007): *Kulturelle Differenzen Begreifen – Das Konzept der Transdifferenz aus interdisziplinärer Sicht*. Frankfurt/New York: Campus, S. 261–272.
- Klawitter, Nils (2014): *Unfaire Geschäfte*. In: *Der Spiegel*. Ausgabe vom 06.20.2014, Online Ressource: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-129568343.html>
- Klein, Thoralf (2010): *Mission und Kolonialismus – Mission als Kolonialismus: Anmerkungen zu einer Wahlverwandtschaft*. In: Kraft, Claudia/Lüdke, Alf/Martschukat, Jens (Hg.) (2010):

- Kolonialgeschichten – Regionale Perspektiven auf ein globales Phänomen.* Frankfurt/New York: Campus, S.142–161.
- Lamla, Jörn/Neckel, Sighard (Hg.) (2006): *Politisierter Konsum – konsumierte Politik.* Wiesbaden: VS.
 - Lewis, Tania/Potter, Emily (Hg.) (2011): *Ethical Consumption – A Critical Introduction.* London/New York: Routledge.
 - Littler, Jo (2009): *Radical Consumption – Shopping for Change in Contemporary Culture.* London: McGraw-Hill/Open University Press.
 - Lüdtke, Hartmut (2000): *Konsum und Lebensstile.* In: Rosenkranz, Doris/Schneider, Norbert F. (Hg.) (2000): *Konsum – Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven.* Opladen: Leske + Budrich, S. 117–132.
 - Marx, Karl (1962 [1867]): *Das Kapital.* In: Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED (Hg.) (1962): *Karl Marx, Friedrich Engels – Werke.* Berlin: Dietz Verlag, Band 23.
 - Micheletti, Michele (2003): *Political Virtue and Shopping – Individuals, Consumerism, and Collective Action.* New York u.a.: Palgrave/Macmillan.
 - Menzel, Ulrich (1993): *Das Ende der Dritten Welt und das Scheitern der großen Theorie.* Frankfurt: Suhrkamp.
 - Moldaschl, Manfred/Voß, Günter G. (Hg.) (2002): *Subjektivierung von Arbeit.* München/Mering: Hampp.
 - Neuner, Michael (2007): *Politischer Konsum – Wesen, Erscheinungsformen und Bedeutung.* In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium.* Vol. 36, Nr. 7 (2007), S. 342–347.
 - organic-market.info (2020): »Fairtrade«-Products Increase [Beitrag vom 14.5.2020]. Online Ressource: <https://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/fairtrade-products-increase.html>
 - Quijano, Aníbal (2000): *Coloniality of Power, Eurocentrism and Latin America.* In: *Nepantla – Views from South.* 1, Nr. 3 (2000), S. 533–580.
 - Ramamurthy, Anandi (2012): *Absences and Silences – The Representation of the Tea Picker in Colonial and Fair Trade Advertising.* In: *Visual Culture in Britain.* Vol. 13, Nr. 3 (2012), S. 367–381.
 - Rosa, Hartmut (2011): *Über die Verwechslung von Kauf und Konsum – Paradoxien der spät-modernen Konsumkultur.* In: Heidbrink, Ludger/Schmidt, Imke/Ahaus, Björn (Hg.) (2011): *Die Verantwortung des Konsumenten – Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum.* Frankfurt/New York: Campus, S. 115–132.
 - Ruben, Ruerd/Fort, Ricardo (2011): *The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru.* In: *World Development.* Vol. 40, Nr. 3 (2011), S. 570–582.
 - Rhyne, Edwin H. (1990): *Dependency Theory – Requiescat in pace?* In: *Sociological Inquiry.* Vol. 60, Nr. 4 (1990): S. 370–385.
 - Said, Edward W.: *Orientalism.* New York: Pantheon Books.
 - Senghaas, Dieter (1974): *Peripherer Kapitalismus – Analysen über Abhängigkeit und Unterentwicklung.* Frankfurt: Suhrkamp.

- Smith, Adam (1994 [1776]): *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. New York: Modern Library.
- Stehr, Nico (2007): *Die Moralisierung der Märkte – Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Sylla, Ndongo Samba (2014): *The Fair Trade Scandal – Marketing Poverty to Benefit the Rich*. London: Pluto Press.
- Veblen, Thorstein (1899): *The Theory of the Leisure Class – An Economic Study of Institutions*. New York: Macmillan.
- Valkila, Joni/Nygren, Anja (2010): *Impacts of Fair Trade Certification on Coffee Farmers, Cooperatives, and Laborers in Nicaragua*. In: *Agriculture and Human Values*. Vol. 27 (2010), S. 321–333.
- Wallerstein, Immanuel (1974): *The Modern World-System [Band 1: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century]*. New York/London: Academic Press.
- Weber, Max (1991 [1920]): *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*. In: Winckelman, Johannes (1991) (Hg.): *Die protestantische Ethik I – Eine Aufsatzsammlung*. Gütersloh: Siebenstern.
- Wilson, Patrik C. (2010): *Fair Trade Craft Production and Indigenous Economies – Reflections on »Acceptable« Indigeneities*. In: Moberg, Mark/Lyon, Sarah (Hg.) (2010): *Fair Trade and Social Justice – Global Ethnographies*. New York: New York University Press, S. 176–197.
- World Fair Trade Organization (2011): *Where Did It All Begin?* Online Ressource: https://web.archive.org/web/20141022065406/http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=1
- World Fair Trade Organization (2018): *Die Internationale Charta des Fairen Handels*. Online Ressource: https://wfto.com/sites/default/files/2018_FTCharter_Deutsch_SCREEN.pdf
- Zick Varul, Matthias (2008): *Consuming the Campesino – Fair Trade Marketing Between Recognition and Romantic Commodification*. In: *Cultural Studies*. Vol. 22, Nr. 5 (2008), S. 654–679.

INFORMATIONSBLATT

Autor(Innen): Anil K. Jain
Titel: (Un-)Fair Trade?
Untertitel: Postkoloniale Dependenz im Produzenten-Konsumenten-Verhältnis
Jahr der Abfassung: 2020
Version/Aktualisierungsdatum: 07/11/2020
Originaler Download-Link: http://www.power-xs.net/jain/pub/un_fair_trade.pdf
Erste Druckveröffentlichung: –

Wer Passagen dieses Textes zitieren will, möchte bitte, auch falls eine Druckveröffentlichung vorhanden sein sollte, die PDF-Version als Grundlage verwenden (Version/Aktualisierungsdatum angeben), da die PDF-Version umfangreicher und/oder aktualisiert und korrigiert sein könnte.

Weitere Texte von Anil K. Jain sowie weitere Informationen unter: <http://www.power-xs.net/jain/>
E-Mail-Kontakt: jain@power-xs.net

Rückmeldungen sind willkommen! (Aber ohne Antwort-Garantie)

NUTZUNGSBEDINGUNGEN:

Wissen soll frei sein! Bitte zögern Sie nicht deshalb nicht, diesen Text in beliebigen Formen für private oder akademische Zwecke zu vervielfältigen und zu verteilen. Anstatt jedoch den Text an anderer Stelle zum Download zur Verfügung zu stellen, sollte – so lange sie existiert – besser zur originalen Download-Adresse verlinkt werden (siehe oben), um genau Informationen über die Gesamtzahl der Downloads zu erhalten. Im Fall einer nicht-kommerziellen Druckveröffentlichung bitte die Publikationsdaten an den/die Autor(Innen) melden.

Jegliche kommerzielle Verwendung ist ohne die vorherige ausdrückliche Genehmigung durch den Autor/die AutorInnen strengstens untersagt. Als kommerzielle Verwendung gilt jegliche Art der Publikation und Redistribution, die die Erhebung von Gebühren irgendwelcher Art oder die Zahlung von Geld (oder Geld-Äquivalenten) impliziert und/oder zu Werbezecken dient.

Der Text darf in keinem Fall ohne Genehmigung in irgend einer Weise verändert werden. Informationen über die Autorenschaft und, falls zutreffend, über bestehende Druckveröffentlichungen dürfen nicht entfernt oder verändert werden.