

Fair Trade - der Faire Handel und sein Funktions- und Wirkungsweise

Sandra Kotynski

Die gleichbedeutenden Begriffe „Fair Trade“ und „Fairer Handel“ waren besonders in den letzten Jahren verstärkt zu hören und standen auch durch öffentliche Kampagnen zunehmend im Vordergrund. Gleichzeitig wurde nicht nur die Auswahl an Produkten, die mit dem entsprechenden Fairtrade Gütesiegel gekennzeichnet sind, immer vielfältiger, sondern sie fanden auch verstärkt Eingang in die Supermärkte, die heute zumeist eine Reihe unterschiedlicher fair gehandelter Produkte vertreiben.

Dieser kommerzielle Erfolg des Fairen Handels wirft rasch die Frage auf, welche Kriterien bzw. Standards überhaupt hinter dem Fairtrade Gütesiegel stehen, in welcher Form diese kontrolliert werden und welche Ziele mit der dementsprechenden Zertifizierung verbunden sind.

Was Letztere anbelangt, so stellt sich bei einer genaueren Auseinandersetzung mit der Thematik des Fairen Handels heraus, dass dessen grundlegendes Ziel in der Unterstützung ökonomisch benachteiligter Arbeiter¹⁾ bzw. Produzenten des Südens durch die Schaffung besserer Handelsbedingungen besteht. Diesbezüglich geht es also darum, welche realen Auswirkungen der Faire Handel auf die Produzenten des Südens hat und ob bzw. in welcher Art und Weise diese Auswirkungen über die Zahlung höherer Preise - jenes Kriterium, das in der Öffentlichkeit als die Errungenschaft des Fairen Handels präsentiert wird - hinausgehen.

Neben der Armutsreduzierung strebt der Faire Handel aber ebenso Bewusstseins- und Kampagnenarbeit an, um auf die Ungerechtigkeiten im konventionellen Handel aufmerksam zu machen. Dabei geht es nicht nur um die Schaffung eines dementsprechenden Bewusstseins bei den Konsumenten des Nordens, sondern auch um die Veränderung der Handelspraktiken konkurrierender, privatwirtschaftlicher Unternehmen.

Die Auswirkungen des Fairen Handels gehen demnach weit über die Produzenten hinaus und sind sehr breit gefächert.

Dieser Aufsatz soll nicht nur einen Überblick über die Ziele, Prinzipien sowie die Funktionsweise des Fairen Handels ermöglichen, sondern v.a. Aufschluss über die erwähnten verschiedenen Ebenen, auf denen der Faire Handel Einfluss ausübt, geben. Ebenso sollen die Schlüsselprobleme, mit denen der

Faire Handel momentan konfrontiert ist, bzw. die zukünftigen Herausforderungen kurz skizziert werden.

Es sei darauf hingewiesen, dass im folgenden der Ausdruck Fair Trade (bzw. Fairer Handel) immer dann verwendet wird, wenn allgemein auf die Fair Trade Bewegung bzw. die Arbeit von alternativen Handelsorganisationen (ATOs) oder Netzwerken des Fairen Handels Bezug genommen wird. Der Term Fairtrade kommt hingegen dann zum Tragen, wenn ein Zusammenhang mit dem Zertifizierungsprozess bzw. dem Labelling-System der FLO, der dafür zuständigen Organisation, besteht.²⁾

1. Der Faire Handel

1.1 Die Entwicklung der Fair-Handels-Bewegung

Historisch gesehen kann die wirtschaftliche Entwicklung der Fair Trade Bewegung in verschiedene Phasen eingeteilt werden.

So nahm der Fair Trade Gedanke erstmals nach dem zweiten Weltkrieg Gestalt an, als Wohltätigkeitsorganisationen aus Westeuropa und den USA handwerkliche Produkte bzw. Stickereien (v.a. aus lateinamerikanischen Staaten) zu importieren begannen, um das ökonomische Dasein der betroffenen Produzenten zu unterstützen.³⁾ In den darauffolgenden Jahren nahmen sich in vielen Ländern Europas diverse Aktionsgruppen des Fairen Handels an und gründeten eigenständige Importorganisationen (vgl. Pilz, 2001, S.16), um Produzenten in südlichen Ländern erstmals die Chance zum direkten Handel (möglichst ohne Zwischenhändler) mit der entwickelten (westlichen) Welt zu eröffnen.⁴⁾ Als Beispiele sind die heutigen Importorganisationen EZA (Entwicklungszusammenarbeit mit der Dritten Welt Gesellschaft m.b.H.) in Österreich, GEPA in Deutschland oder etwa CLARO in der Schweiz zu nennen.⁵⁾

In den 1980er Jahren - einem aus Sicht vieler Entwicklungsländer „verlorenen Jahrzehnt“ - bewirkten zu niedrige Warenpreise, ein schrumpfender Weltmarkt für einen Teil der Produkte kombiniert mit steigenden Schulden sowie höher

werdenden Zinsen ein Auseinanderklaffen der globalen Armutsschere und die Entwicklung einer immer größeren Handelsfalle für Entwicklungsländer.⁶⁾ Mit dem Zusammenbruch der sozialistischen Planwirtschaft hielt die neo-liberalistische Wirtschaftstheorie mit dem Leitbild einer freien kapitalistischen Marktwirtschaft mit mehr Wettbewerb, Marktöffnung und Abbau von Handelsschranken Einzug (vgl. Kleine, 2005, S.24). Der internationale Konsens darüber, dass Handel das beste Mittel zur Armutslinderung in den Entwicklungsländern darstellt, wuchs beständig⁷⁾ und die Forderung nach „Trade not Aid“ wurde immer lauter.

Dieser Ruf nach „Hilfe zur Selbsthilfe“ - im neo-liberalen Kontext umgesetzt in „Handel statt Hilfe“ (vgl. Kleine, 2005, S.28) - sowie die ursprüngliche Intention zur Verbesserung der ökonomischen Situation südlicher Produzenten veranlasste die ATOs (alternative Handelsorganisationen) bzw. Importorganisationen zur Entwicklung von Strategien, um fair gehandelte Produkte zusätzlich absetzen zu können⁸⁾. Die entscheidende Idee, ein Fair Trade Siegel nach dem Vorbild bereits vorhandener und erfolgreich eingeführter Ökosiegel zu entwickeln und so den Zugang zur breiten Öffentlichkeit zu schaffen, kam aus den Niederlanden und resultierte 1988 in der Schaffung des „Max Havelaar Labels“ für Kaffee⁹⁾. Dieses Label galt als Nachweis, dass Produkte entsprechend vorgegebener Kriterien fair gekauft, gehandelt und verkauft wurden¹⁰⁾. In den folgenden Jahren entstanden in Europa und Nordamerika 17 derartige non-profit Fair Trade Siegelinitiativen (vgl. Pilz, 2001, S.17), die sich schließlich im April 1997 zusammenschlossen und die Dachorganisation FLO International - Fairtrade Labelling Organizations International - gründeten.¹¹⁾ Diese Organisation ist nunmehr verantwortlich für die Entwicklung internationaler (einheitlicher) Fairtrade Kriterien, die Zertifizierung von Produkten sowie die Kontrolle des Handels entsprechend dieser Kriterien (vgl. Kocken, 2003, S.3). Seit 2003 ersetzt das international einheitliche Fairtrade Logo (s. Abb.2) die zuvor unterschiedlichen nationalen Siegel, u.a. das in Österreich für zehn Jahre gültige TransFair-Logo (s. Abb.1).

Das einheitliche Siegel soll den internationalen Warenverkehr erleichtern, die Möglichkeit bieten, fair gehandelte Produkte in vielen Ländern sofort zu erkennen¹²⁾ und nicht zuletzt diese Produkte mit dem dahinterstehenden Konzept bei einer breiteren Konsumentenschicht bewerben.

Die jüngste Phase des Fairen Handels ist durch das Wachstum in der Breite (das „going mainstream“ des Fairen Handels) gekennzeichnet, da der augenscheinliche Erfolg des Fairen Handels zunehmend auch traditionelle Akteure - wie etwa Starbucks in der Kaffeebranche - dazu ermutigt, in diesen neuen Markt einzudringen.¹³⁾

Abbildung 1: Das alte Transfer-Siegel



Quelle: www.transfer.org, 7.8.2007

Abbildung 2: Das neue Transfer-Siegel



Quelle: www.transfer.org, 7.8.2007

1.2 Die Grundsätze des Fairen Handels

Im Rahmen des informellen Netzwerks FINE¹⁴⁾ wurde im Oktober 2001 eine gemeinsame, international anerkannte Definition des Fairen Handels entwickelt¹⁵⁾ :

„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 ProduzentInnen und ArbeiterInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair-Handelsorganisationen engagieren sich (gemeinsam mit VerbraucherInnen) für die Unterstützung der

ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“¹⁶⁾

In erster Linie zielt der Faire Handel demnach darauf ab, den am meisten benachteiligten Produzenten in Entwicklungsländern den Weg aus der Armut zu weisen, indem er ihnen ermöglicht, eigenständig zu produzieren und am internationalen Handel teilnehmen zu können. Entgegen den konventionellen Handelsbeziehungen steht nicht der maximale Ertrag der weiteren Abnehmer (Zwischenhändler etc.) im Vordergrund, sondern das Ziel der Bezahlung von fairen Preisen, welche den Produzenten neben der Deckung grundlegender Lebensbedürfnisse auch Weiterentwicklung ermöglichen.

In operativer Hinsicht ist Fairer Handel durch folgende Schlüsselpraktiken charakterisiert:

- Zahlung festgelegter Mindestpreise, die üblicherweise über dem Weltmarktniveau liegen und Löhne ermöglichen, welche die Lebenshaltungskosten der Produzenten decken.
- Fokus auf Entwicklung und technische Hilfe durch Zahlung von Fairtrade Prämien für längerfristige soziale Projekte (z.B. Schulen, Gesundheitsversorgung, Trinkwasseraufbereitung, Infrastruktur etc.).
- Direkter Handel mit den Produzenten unter Ausschluss ausbeuterischer Zwischenhändler in der globalen Versorgungskette.
- Transparente und langfristige Handelsbeziehungen.
- Gegenseitig förderliche und nicht konkurrenzbetonte Geschäftsabschlüsse zur Stärkung der auf beiderseitigem Respekt basierenden Beziehung zwischen Käufer und Produzent.
- Bereitstellung von Krediten auf Nachfrage sowie Vorfinanzierung.
- Weitergabe von Marktinformation (über Preise, neue Trends etc.) an Produzenten.
- Demokratische Organisation der Produzenten und Arbeiter.
- Forcierung nachhaltiger Produktionsweisen – Zahlung einer zusätzlichen Prämie für biologisch kontrollierten Anbau.
- Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit¹⁷⁾.

Indem also der Faire Handel seinen Fokus nicht auf die Konsumenten, sondern auf die Produzenten legt,

versucht er den Aufbau gerechterer Beziehungen zwischen der „ersten“ und „dritten Welt“ zu ermöglichen. Direktere Handelsbeziehungen zwischen Produzenten- und Konsumentengruppen in den beiden Welten sollen geschaffen und nicht zuletzt das Verständnis der Konsumenten für die Notwendigkeit unabhängiger bzw. eigenständiger Entwicklung der benachteiligten Produzenten hervorgebracht werden.¹⁸⁾

Die Grundvoraussetzung für die Erreichung dieser Ziele bildet die Einhaltung der von der FLO entwickelten spezifischen Standards und Kriterien seitens der Handelspartner im Süden, was in weiterer Folge zur entsprechenden Zertifizierung der Produkte führt¹⁹⁾. Zu den Handelspartnern zählen sowohl Kleinbauern und Kleinproduzenten - sofern diese demokratisch geführte Kooperativen, Verbände oder andere Arten von Organisationen gebildet haben -, als auch Unternehmen mit angestelltem Personal, wie etwa Farmen, Plantagen, Fabriken oder Manufakturen.²⁰⁾

In Hinblick auf die Fairtrade-Zertifizierung²¹⁾ können prinzipiell die Generic Fairtrade Standards sowie die Product-specific Fairtrade Standards unterschieden werden²²⁾. Während es sich bei Ersteren um allgemeine Standards handelt, die sich auf die soziale, ökonomische und ökologische Entwicklung der Handelspartner beziehen²³⁾, legen Zweitere spezifische Anforderungen an die unterschiedlichen Produkte fest und regulieren zusätzlich die Beziehungen unter Fairtrade Produzenten, Exporteuren und Importeuren. Diese Regelungen inkludieren die Zahlung des Mindestpreises, die Bereitstellung von Kreditmitteln sowie die langfristigen Handelsbeziehungen.²⁴⁾

Bei der Herausgabe dieser Standards folgt die FLO bestimmten international anerkannten Standards sowie Konventionen, wobei besondere Beachtung der International Labour Organization (ILO) gilt, welche die weltweit meist akzeptiertesten Grund-Arbeitsrechte entwirft. Darüber hinaus fordert die FLO aber auch die Einhaltung nationaler Gesetze, sofern diese nicht im Widerspruch zu internationalen Standards und Konventionen stehen.²⁵⁾

1.3 Der Weg zum Zertifikat

Die FLO besteht grundsätzlich aus zwei Organisationen: Während die FLO International e.V. die zuvor erwähnten Standards formuliert, überprüft und

weitere den Produzenten Hilfestellung gibt, die Fairtrade Zertifizierung zu erwerben und aufrechtzuerhalten, ist die FLO-Cert GmbH jene im Eigentum der FLO stehende internationale Zertifizierungsgesellschaft, die für die Inspektion und Zertifizierung von Produzentenorganisationen und Händlern zuständig ist²⁶). Sobald also das Zertifizierungskomitee der FLO-Cert die Einhaltung der Standards seitens der Produzentenorganisationen bestätigt und die Zertifizierung genehmigt hat, können auch weltweit tätige Exporteure, Importeure und Weiterverarbeitungsbetriebe um die Teilnahme am Fairtrade System ansuchen. Ebenso wie die Produzenten müssen sich auch diese „Trader“ einer genauen Prüfung seitens der FLO-Cert unterziehen, bei der die Einhaltung der Standards genau kontrolliert wird. Zudem erklären sie sich bereit, sämtliche Transaktionen offenzulegen, indem sie der FLO und/oder den nationalen Siegelinitiativen Bericht über Kauf und Verkauf von Fairtrade Produkten erstatten.

Sobald eine Import-Organisation Fairtrade zertifizierte Produkte (bzw. Rohstoffe) gekauft hat, fällt die Überwachung und Überprüfung der weiteren Versorgungskette bis hin zum Endprodukt, auf dem schließlich das Fairtrade Siegel angebracht wird, in den Zuständigkeitsbereich der jeweiligen nationalen Siegelinitiative. Aus diesem Grund müssen alle Unternehmen, welche die entsprechenden Rohstoffe bzw. Produkte von den FLO-authorized „Tradern“ bzw. zertifizierten Handelspartnern ankaufen, von den nationalen Siegelinitiativen bzw. der FLO lizenziert sein²⁷). So hat z.B. das Unternehmen „Starbucks“ die Lizenz von TransFair USA erworben, gerösteten Fairtrade Kaffee zu verkaufen.²⁸)

Um die kontinuierliche Einhaltung aller relevanten Standards sicherzustellen, werden einerseits Produzenten und „Trader“ in einem jährlichen Zyklus re-inspiziert, andererseits sind unangekündigte Besuche von FLO-Inspektoren jederzeit möglich²⁹). Zusätzlich zu den Kontrollen während der Produktion wird auch der gesamte Vertriebsweg ständig überwacht (Warenflusskontrolle), um die Glaubwürdigkeit der zertifizierten Produkte sicherzustellen. Dieses Ineinandergreifen von Zertifizierung, Überwachung und Lizenzvergabe garantiert, dass nur Produkte und Inhaltsstoffe, die auf der Produktionsstufe zertifiziert wurden, am Ende auch als zertifizierte Fairtrade Produkte gekennzeichnet werden können und somit die Integrität der Vertriebskette nicht verletzt wird.³⁰)

2. Die Auswirkungen des Fairen Handels

Was bewirkt der Faire Handel und worin besteht der Unterschied zum konventionellen Handel? Wie wirkt er sich in der Realität auf Produzenten und deren Familien aus? In Bezug auf diese oft gestellten Fragen ist festzuhalten, dass die Auswirkungen auf Produzenten zum einen sehr stark von verschiedenen Faktoren wie der Struktur und spezifischen Situation der Produzentenorganisation, dem Kontext der Region und des Landes sowie dem hergestellten Produkt abhängen, zum anderen dürfen die Auswirkungen nicht auf ökonomische Aspekte (wie z.B. den Mindestpreis) reduziert werden. Zwar spielen Letztere eine entscheidende Rolle bei der Armutslinderung und Lebensstandardverbesserung der betroffenen Produzenten, die reine Ökonomie ist jedoch für eine umfassende Erklärung der Auswirkungen nicht ausreichend³¹).

Die angesprochenen Effekte auf die Produzenten des Südens sind unumstritten, aber nicht die alleinigen. Daneben trägt der Faire Handel entscheidend zur Bewusstseinsbildung von nordischen Konsumenten und damit zur Weiterentwicklung des „ethischen Konsums“ bei. Die dritte Art von Auswirkungen liegt auf der Ebene der freien Marktwirtschaft³²). Diese drei Ebenen, auf denen der Faire Handel Einfluss ausübt, sollen im folgenden nun kurz skizziert werden.

2.1 Die Auswirkungen des Fairen Handels auf die Produzenten des Südens

Es ist enorm wichtig zu untersuchen, welchen Einfluss der Faire Handel tatsächlich auf das Leben der Produzenten hat. Schließlich behauptet der Faire Handel, einen effektiven Beitrag zur Verbesserung der Lebensbedingungen zu leisten und Konsumenten kaufen die Produkte in dem Glauben, damit einen entwicklungspolitischen Beitrag zu leisten.³³) Ohne nachweisliche Auswirkungen auf die benachteiligten Produzenten würde das konsumentenbasierte System des Fairen Handels in sich zusammenfallen.

Es existiert eine Reihe von zumeist qualitativen Fallstudien und Überblicksstudien, die sich allesamt mit der Frage der Auswirkungen des Fairen Handels auf Produzenten des Südens auseinandersetzen.³⁴) Demnach kann eine grobe Differenzierung nach den finanziellen und nicht finanziellen Auswirkungen

erfolgen. Was Erstere betrifft, so müssen v.a. der garantierte, zumeist über dem Weltmarktpreis liegenden Mindestpreis³⁵⁾, sowie die Fairtrade Prämie, welche die Produzenten pro verkauftem Pfund bzw. für Produkte aus biologischem Anbau erhalten³⁶⁾, genannt werden. Aufgrund der Tatsache, dass die Weltmarktpreise für zahlreiche Produkte wie etwa Kaffee oder Reis stark schwanken und zumeist unter den Produktionskosten liegen, ist gerade ein stabiler Preis, der zumindest die Produktions- und Lebenskosten deckt, eine essentielle Voraussetzung für Kleinproduzenten der Armut zu entkommen.³⁷⁾ Darüberhinaus können Mindestpreis und Prämie zur Erhöhung des Wettbewerbs in der Region beitragen, da die Fairtrade-Kooperativen, welche ihren Mitgliedern die Produkte um einen höheren Preis abnehmen, eine starke Konkurrenz zu Privatabnehmern darstellen³⁸⁾. Ebenso kann es zu einer Steigerung des Ausmaßes an Investitionen innerhalb der Kooperative kommen³⁹⁾. Der Grund dafür liegt darin, dass ein gewisser Anteil der Prämie immer in einen seitens der Kooperative eingerichteten Sozialfonds gelangt, über dessen Verwendung demokratisch entschieden wird⁴⁰⁾. Dabei stehen kollektive Interessen wie Gesundheit, Bildung, kommunale Projekte, das Abzahlen von Schulden, Infrastruktur, Umstellung auf ökologische Produktion oder technisches Training im Vordergrund.⁴¹⁾

Einen wesentlichen finanziellen Vorteil stellt weiters die Bereitstellung von Krediten sowie die Vorfinanzierung dar: Fairtrade Lizenznehmer (Importeure etc.) sind dazu verpflichtet, eine Vorauszahlung von bis zu 60% des Preises zu leisten, damit die Kooperativen ihre Mitglieder nicht zu lange auf die Entlohnung warten lassen müssen.⁴²⁾ Diese Vorauszahlung sowie die Bereitstellung von Krediten seitens der Kooperative befreien die Kleinproduzenten einerseits von der Notwendigkeit, teure Kredite zur Deckung der Ernte- sowie anderweitiger Kosten von traditionellen Kreditinstitutionen aufzunehmen⁴³⁾ und ermöglichen andererseits Investitionen in ihr Hab und Gut (vgl. Ronchi, 2002, S.19).

Anderweitige ökonomische Vorteile ergeben sich v.a. durch „economies of scale“⁴⁴⁾. Diese entstehen aufgrund des Zusammenschlusses von Kleinproduzenten in einer Kooperative und kommen bei Aktivitäten wie Verarbeitung, Vermarktung, Transport landwirtschaftlicher Produkte sowie der Aneignung von Information über Absatzmöglichkeiten zum Ausdruck.⁴⁵⁾

Als Fazit kann festgehalten werden, dass alle angesprochenen finanziellen Auswirkungen zu einer gesteigerten ökonomischen und sozialen Stabilität der Kleinproduzenten beitragen und überdies eine größere Planungssicherheit in Bezug auf Produktion, Personal sowie Bedürfnisse der Familie und Gemeinschaft ermöglichen.⁴⁶⁾

Neben den finanziellen Vorteilen, die aus der Zusammenarbeit mit Fairtrade Organisationen entstehen, gibt es eine Reihe weiterer Vorteile, die als mindestens ebenso wichtig von den betroffenen Kleinproduzenten eingeschätzt werden⁴⁷⁾, aber wesentlich schwerer mess- und quantifizierbar sind⁴⁸⁾. In diesem Kontext schätzen die Kleinproduzenten besonders den Beitrag, den die Kooperativen zu erhöhtem Verständnis über internationalen Handel liefern, als sehr hoch und essentiell für den Austritt aus der Armut ein. Zu diesem Beitrag zählen Informationen über die Funktionsweise internationaler Märkte, die Entwicklung geschäftlicher und technischer Fähigkeiten (oftmals in Zusammenhang mit biologischem Anbau) sowie die Erleichterung des Handels mit anderen Fairtrade Organisationen und profitorientierten Unternehmen. Dieser Bewusstseinsbildungsprozess fördert das Verständnis sowie die Kontrolle über die eigene Situation und zukünftige Möglichkeiten am Markt. Besonders vor dem Hintergrund, dass Kooperativen immer nur einen Teil ihrer Produkte über Fairtrade Kanäle vermarkten, wird die Bedeutung obiger Faktoren bei Verhandlungen mit privaten Abnehmern ersichtlich⁴⁹⁾. Marktinformation und Kontakte, die den Produzenten seitens des Fairen Handels zur Verfügung gestellt werden, bringen diese in wesentlich bessere Verhandlungspositionen bei Verkäufen außerhalb des Fairen Handels.⁵⁰⁾

Weiters tragen die langfristigen Handelsbeziehungen zwischen Kooperativen und Abnehmern zur Qualitätssteigerung der Produkte und erhöhter Wettbewerbsfähigkeit bei, weil dadurch den Produzenten Rückmeldungen über die Qualität ihrer Produkte sowie Erwartungen der Kunden gegeben werden können.⁵¹⁾ Ebenfalls nicht zu vergessen sind die positiven Effekte des Fairen Handels auf das Selbstbewusstsein, den Stolz sowie das Gefühl ökonomischer Sicherheit unter den Beteiligten. Viele Produzenten schätzen es, Teil einer internationalen alternativen Handelsbewegung zu sein.⁵²⁾ Zuletzt sind noch der Beitrag des Fairen Handels zum Überleben indigener Kulturen⁵³⁾ sowie der Beitrag zu ökologischen Erfolgen zu nennen. Der Faire Handel fördert allgemein die Idee des Umweltschutzes sowie den Erhalt der Artenvielfalt und trägt aufgrund seiner

ökologischen Anforderungen zu sichtlich höheren Ernteerträgen bei (vgl. Taylor, 2002, S.24).

2.2 Die Auswirkungen des Fairen Handels auf die Konsumenten des Nordens

Das Interesse von Produzenten und dem Einzelhandel am Fairen Handel wird laufend größer, Unternehmen streben nach umweltfreundlichen und sozial bewussten Images und beträchtliche Verkaufsvolumina von ethischen Nahrungsmitteln sowie fair gehandelten Produkten weisen auf das wachsende Konsumentenbewusstsein über die kommerzielle Ausbeutung von Entwicklungsländern sowie den Wunsch der Konsumenten, etwas dagegen zu unternehmen, hin.⁵⁴⁾ So hat sich das Konsumverhalten im Laufe der Jahre bzw. Jahrzehnte deutlich geändert, wobei in jüngster Zeit überwiegend ökologische und ethische Fragen aufgeworfen wurden, die in direktem Zusammenhang mit dem gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen sowie der Idee der sozialen Verantwortlichkeit stehen. Das NRI (Natural Resources Institute, UK) charakterisierte diese Welle als das ethische Konsumverhalten, welches durch das Bewusstsein der Konsumenten über das Wohlergehen von Lebewesen, Umwelt-Degradation sowie Menschenrechte, Arbeitsbedingungen und Gerechtigkeit im Handel gekennzeichnet ist.⁵⁵⁾ Waren es in den Anfängen v.a. biologische sowie gentechnisch unmanipulierte Lebensmittel, welche die Diskussion über ethisches bzw. entwicklungsfreundliches Konsumverhalten dominierten, so sind dies seit Mitte der 1990er die Produkte des Fairen Handels.⁵⁶⁾ Dieser versteht es, Konsumenten und Produzenten durch eine verkürzte Wertschöpfungskette stärker zu verbinden und Werte wie Solidarität, Zusammenarbeit und Gerechtigkeit innerhalb des Marktes zu etablieren. Er versteht ökonomisches Handeln nicht als neutrales, sondern als soziales Handeln.⁵⁷⁾

Vergegenwärtigt man sich allerdings, dass Konsumenten bei fair gehandelten Produkten sowohl qualitativ hochwertige Produkte als auch den „Gut-Fühl-Faktor“ (vgl. Schmelzer, o.J., S.31) bekommen, Produzenten auf der anderen Seite aber lediglich ein paar Cent mehr als auf konventionellen Märkten, so wird die Asymmetrie des Wohlstands zwischen Produzenten und Konsumenten deutlich⁵⁸⁾. Es ist wichtig, dass der Kauf einzelner Fairtrade Produkte nicht zu einer Rechtfertigung wird, alle anderen Produkte guten Gewissens auf konventionellen Märkten kaufen zu können, sondern der

Abbau dieser Macht- und Wohlstandsasymmetrien im Vordergrund steht (vgl. Schmelzer, o.A., S.32). „Das Endziel von wirklicher Partnerschaft und „fairem“ Handel sollte es sein, dass die Produzenten am Ende des Monats vergleichbar viele und gute Produkte konsumieren können, wie diejenigen, die ihnen ihre Produkte abkaufen (Schmelzer, o.A., S.32).“

Der Beitrag, den der Faire Handel zur Entwicklung dieses sogenannten „ethischen Konsums“ liefert, kann nicht zuletzt auch an der Entwicklung des Marktes für fair gehandelte Produkte in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten abgelesen werden.

Während europaweit gesehen die Fair Trade Bewegung in ihren bescheidenen Anfängen nicht mehr als ein Nischenmarkt für sozial bewusste Konsumenten des Nordens war, so sind die internationalen Fair Trade Verkaufszahlen seit Beginn des 21. Jahrhunderts um mehr als 20% jährlich gestiegen. V.a. durch die Expansion von fair gehandelten Produkten in Hauptvertriebskanäle und den daran anschließenden Verkauf in Supermärkten konnte die Wahrnehmung von Fairem Handel als effizientes Instrument zur Armutsbekämpfung und nachhaltiger Entwicklung sowohl bei Konsumenten, öffentlichen Institutionen als auch privaten Unternehmen enorm gesteigert werden. Dabei stellt Europa aufgrund der Erwirtschaftung von 60 bis 70% der globalen Umsätze den größten Markt für fair gehandelte Produkte dar, in dem auch weiterhin enormes Potential für beständiges Wachstum besteht.⁵⁹⁾

2.3 Die politischen Wirkungen des Fairen Handels

Der Faire Handel verfolgt vielfältige Ziele und strebt u.a. auch die Ausübung politischen Einflusses an. Mit diesen politischen Wirkungen sind nicht nur die realen politischen Veränderungen (Einfluss auf die nationale bzw. internationale Wirtschaftspolitik und auf privatwirtschaftliche Unternehmen) gemeint, sondern auch die weiter gefassten potentiellen politischen Wirkungen des Fairen Handels, der kritischer Denkanstoß und politischer Impuls für die entwicklungs- und handelspolitische Diskussion sein will.⁶⁰⁾

Was nun den direkten Einfluss des Fairen Handels auf die internationale Entwicklungs- und Wirtschaftspolitik angeht, so kann dieser als sehr gering eingeschätzt werden⁶¹⁾. Zwar hat z.B. das Europäische Parlament mittlerweile viele Anliegen des Fairen Handels aufgenommen und diesbezügliche

Forderungen an die europäische Kommission weitergeleitet, bei der Gestaltung der EU-Handelspolitik werden diese jedoch kaum wahrgenommen.⁶²⁾ Ein wesentlicher Grund dafür liegt darin, dass seitens des Fairen Handels viel zu wenig verallgemeinerbare wirtschaftspolitische Forderungen entwickelt wurden, die sich auf die Änderung von derzeit entwicklungsfeindlichen Rahmenbedingungen beziehen.⁶³⁾

Im Gegensatz dazu ist der Einfluss auf konkurrierende Unternehmen der Privatwirtschaft sehr viel weitreichender. Unternehmen handeln in einer Marktwirtschaft prinzipiell in ihrem eigenen ökonomischen Interesse, welches allerdings zu moralisch nicht akzeptablen Ergebnissen führen kann. Sie geraten unter moralischen Rechtfertigungsdruck und versuchen diesem zu entgehen, indem sie entweder die Staaten von einer Änderung der Rahmenbedingungen zu überzeugen versuchen (was aber eher selten eintritt, wenn es um moralische Fragen geht), oder sich selbst zur Einhaltung bestimmter Grundsätze verpflichten.⁶⁴⁾ Diese Einführung von Standards über soziale Verantwortung bzw. für internes Monitoring (in der Regel als „Code of Conduct“ oder Verhaltenskodex bezeichnet⁶⁵⁾) ist die zunehmende Reaktion von Unternehmen auf den Marktdruck sowie auf Veränderungen der Nachfrage.⁶⁶⁾ Der Einfluss des Fairen Handels auf diese Tendenzen ist unklar, es gibt Argumente für und gegen die Einschätzung, dass der Faire Handel eine wichtige Rolle bei der Ausübung moralischen Drucks auf Unternehmen spielt. Generell kann aber der Faire Handel als „Nährboden“ für Initiativen, welche Unternehmen zu ordnungspolitischem Handeln bewegen wollen, gesehen werden.⁶⁷⁾

Ein weiterer zu beobachtender Trend neben dem Wachstum privater Standards und freiwilligen Zertifizierungen ist die Beteiligung von großen Unternehmen und Einzelhandelsketten am Fairtrade System, welche die zunehmend steigenden Verkaufszahlen fair gehandelter Produkte wahrnehmen und folglich danach streben, ebenfalls in den Fairtrade Markt vorzudringen. Dieser sogenannte Prozess des „Mainstreaming“ innerhalb des Fairen Handels ist ein sehr kontroverser und zieht viele negative bzw. unerwünschte Konsequenzen nach sich.⁶⁸⁾ Das Problem besteht v.a. darin, dass große Unternehmen, welche meist nur einen geringen Prozentsatz ihrer Produkte unter dem Fairtrade Label verkaufen, das (gesamt gesehen) relativ schwache Verständnis von Fairem Handel seitens der Konsumenten zu ihrem eigenen Vorteil ausnutzen und sogenanntes „clean-washing“⁶⁹⁾, auch genannt „fairwashing“ betreiben.

Zwar ist das Fairtrade Label eine produkt- und keine unternehmensbezogene Zertifizierung, doch es ist wahrscheinlich, dass dies viele Konsumenten nicht wahrnehmen und mit dem Fairtrade Label sämtliche Handelspraktiken eines Unternehmens in Verbindung bringen und nicht nur jene Produkte, die wirklich zertifiziert sind.⁷⁰⁾ „Fairwashing“ hilft also multinationalen Konzernen, ihre ausbeuterischen Handelspraktiken wie etwa Misshandlung der Arbeiter oder zu geringe Produzentenpreise zu rechtfertigen und aufrechtzuerhalten⁷¹⁾ sowie die Botschaft des Fairen Handels zu untergraben (vgl. Schmelzer, o.J., S.34). Diese „Aneignung“ des Fairen Handels durch Großunternehmen findet aktuell statt, zahlreiche „global player“ wie Starbucks, Lidl, Body Shop oder Nestlé nehmen mittlerweile am Fairen Handel teil⁷²⁾ und verkaufen einen meist kleinen Prozentsatz ihrer Produkte unter dem Fairtrade Siegel.⁷³⁾ Kleinere Unternehmen, die ausschließlich Fairtrade Produkte vertreiben, sind hingegen mit der Problematik konfrontiert, kaum mit diesen großen Konzernen konkurrieren zu können, da diese von ihrer Marktmacht, dem Bekanntheitsgrad ihrer Marke sowie „economies of scale“ im Vertrieb profitieren.⁷⁴⁾ Weiters können große Unternehmen ihre Fairtrade Produkte aufgrund von Profiten aus konventionellen Verkäufen stärker subventionieren und bewerben als dies bei kleineren Unternehmen der Fall ist, die zu 100% fair gehandelte Produkte betreiben.⁷⁵⁾

Der Prozess des „Mainstreaming“ von Fairtrade ist demnach differenziert zu bewerten. Die Vorteile und positiven Aspekte liegen klarerweise im enormen Wachstumspotential fair gehandelter Produkte (vgl. Krier, 2005, S.5) und folglich darin, dass eine entsprechend größere Anzahl an marginalisierten Produzenten von den Vorteilen des Fairen Handels profitieren kann. Weiters besteht die Möglichkeit, die Botschaft des Fairen Handels einem weitaus größeren Publikum zu vermitteln als den bisherigen „traditionellen“ Käufern alternativer, fair gehandelter Produkte.⁷⁶⁾ In diesem Sinne wird auch argumentiert, dass die Einschränkung von Fairtrade Verkäufen auf „politisch korrekten“ Absatzmärkten dem Ziel, den größtmöglichen Nutzen für Fairtrade Produzenten in Entwicklungsländern zu generieren, widerspricht und die zahlreichen Vorteile, die in den vergangenen Jahren für Produzenten geschaffen wurden, nicht möglich gewesen wären.

Im Gegenzug besteht jedoch die enorme Gefahr der Verfälschung des ursprünglichen Konzepts sowie der Unterminierung der Schlüsselwerte, auf welchen die gesamte Bewegung des Fairen Handels basiert

und ihr ihre Legitimität verleiht.⁷⁷⁾ Dies kann v.a. dann der Fall sein, wenn für Unternehmen vielmehr das Marktpotential des Fairtrade Sektors als die Befolgung der Prinzipien und Standards des Fairen Handels im Vordergrund steht.⁷⁸⁾ Es strapaziert schließlich die Gutgläubigkeit vieler Konsumenten, dass Unternehmen wie Nestlé oder Chiquita - berüchtigt für ihre ausbeuterischen Praktiken im globalen Süden - in Betracht ziehen, mit manchen Produkten in das Fairtrade-System einzusteigen, ohne die Gesamtproduktion an den Prinzipien des Fairen Handels auszurichten.⁷⁹⁾

Was die anfänglich erwähnten potentiellen politischen Wirkungen betrifft, so kann festgehalten werden, dass der entwicklungs- und handelspolitische Einfluss des Fairen Handels gering ist. Die Gründe dafür sind unterschiedlich und liegen hauptsächlich darin, dass der Faire Handel oftmals zu sehr als Modell für internationale Handelsbeziehungen angesehen wird, dieses aber theoretisch (im Sinne einer neoklassischen Betrachtungsweise) nicht unbedingt überzeugend ist und beim Versuch politischer Einflussnahme scheitert. Um diese zu erreichen, müsste sich der Faire Handel ausgehend von seinem symbolischen Handeln in einer Nische verstärkt mit den strukturellen Ursachen für Entwicklungshemmnisse bzw. der Gestaltung von Rahmenbedingungen auseinandersetzen. Das Potential des Fairen Handels zur Diskussion derartiger entwicklungsfeindlicher Rahmenbedingungen und damit verbundener politischer Relevanz wurde bislang nicht ausgeschöpft.

Darüber hinaus ist der Faire Handel schlichtweg institutionell nicht für eine merkliche politische Einflussnahme gerüstet, die personellen und finanziellen Mittel sind beschränkt.⁸⁰⁾

3. Zukünftige Herausforderungen für den Fairen Handel

Die Schlüsselprobleme, mit denen der Faire Handel momentan konfrontiert ist, sind überwiegend auf die inhärenten Widersprüche innerhalb der Fair Trade Bewegung zurückzuführen. So versucht der Faire Handel gleichzeitig gegen den Markt zu agieren, indem er sich für Änderungen bei konventionellen Handelspraktiken einsetzt und die Nord/Süd-Ungleichheiten in Frage stellt, aber auch innerhalb des Marktes, indem er einen egalitären Handel zwischen nördlichen Konsumenten und südlichen Produzenten aufzubauen versucht.⁸¹⁾ „Mehr denn je ist der Faire Handel derzeit ein nur unpräzise abgegrenztes Hand-

lungsfeld. Das gemeinsame Profil ist undeutlicher und das schon immer zerbrechliche gemeinsame Selbstverständnis noch brüchiger geworden.“⁸²⁾

Zahlreiche Konflikte und Spannungen treten aufgrund dieser divergierenden Grundsätze auf und werden durch das starke Wachstum der letzten Jahre enorm verstärkt. Die Frage, um die es dabei geht, ist, ob das angesprochene Wachstum als Erfolg verbucht werden kann und der Faire Handel konventionelle Handelsbeziehungen durch die Integration sozialer Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit umgestalten kann, oder die Ideale des Fairen Handels durch den kommerziellen Erfolg bereits in Vergessenheit geraten sind und er eher dazu beiträgt, die Prinzipien des freien Marktes aufrechtzuerhalten.⁸³⁾

Die Herausforderungen für die Zukunft des Fairen Handels involvieren verschiedene Dimensionen, die im folgenden kurz skizziert werden sollen:

Das „Mainstreaming des Fairen Handels“

Während manche diesen Prozess als Erfolg bei der Umgestaltung konventioneller Marktbeziehungen deuten, meinen andere, dass dieser nichts anderes als den Versuch von Unternehmen darstellt, aus Fairtrade Produkten Profit zu schlagen.⁸⁴⁾ Organisationen des Fairen Handels argumentieren, dass Großkonzerne bzw. -unternehmen dem Fairen Handel zwar Zugang zum Massenmarkt verschaffen, gleichzeitig aber von einer „sozialen Marke“ profitieren, die durch lange Jahre hindurch von einem kleinen Kern an Befürwortern und Konsumenten des Fairen Handels entwickelt wurde.⁸⁵⁾ Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass die steigende Anzahl multinationaler Konzerne die sozial orientierten Fair Handels-Unternehmen (jene, die sich zu den Prinzipien des Fairen Handels wirklich bekennen) unterbieten bzw. unterwandern.⁸⁶⁾ Vor diesem Hintergrund wird gefordert, zwischen jenen Anbietern, die sich zum ausschließlichen Verkauf von Fairtrade Produkten bekennen und jenen, die nur einen kleinen Teil ihres Gesamtumsatzes mit fair gehandelten Produkten machen, zu unterscheiden.⁸⁷⁾ Ein Beispiel hierfür wäre die von der IFAT⁸⁸⁾ im Jahr 2004 entwickelte „Fair Trade Organization mark“ - eine Auszeichnung für Unternehmen, die ihre gesamte Geschäftstätigkeit auf den Prinzipien des Fairen Handels aufbauen.⁸⁹⁾

Wachsender Umfang der Fairtrade Produktion

Es bestehen Bedenken darüber, dass der Faire Handel aufgrund der höheren Nachfrage seitens der Großunternehmen verstärkt Produkte von Großbesitzern und Plantagen akzeptieren muss, obwohl in der Vergangenheit überwiegend kleinbäuerliche bzw. auf Kooperativen basierende Produktion zugelassen wurde.⁹⁰⁾ Auch wenn die Vorteile des Fairen Handels dadurch theoretisch auf weit mehr Personen ausgedehnt werden können (neben Kleinproduzenten auch Plantagenarbeiter), stellt sich die Frage, inwieweit auch wirklich diese Plantagenarbeiter und nicht nur die Großgrundbesitzer von den Vorteilen eines gerechteren Handels profitieren.⁹¹⁾

Herausforderungen für die Fairtrade Führung

Mit der raschen Expansion von zertifizierten Produkten, Märkten und Produzententypen sowie -regionen haben die internen Führungsprobleme enorm zugenommen. So stellt es zum einen eine große Herausforderung für das Fairtrade Zertifizierungssystem dar, die Überwachung und Kontrolle des stark ansteigenden Produktvolumens zu garantieren⁹²⁾, zum anderen wird kritisiert, dass die FLO und ihre nationalen Partner kommerzielle vor Entwicklungsinteressen stellen würden.

Die Diskussion über die zahlreichen divergierenden Interessen stellt eine schwierige Aufgabe dar und wird zusätzlich dadurch verstärkt, dass nicht mehr nur die traditionellen Süd-Nord Exportbeziehungen eine Rolle im Fairen Handel spielen, sondern auch zunehmend der Süd-Süd Handel bzw. jener in den heimischen Märkten des Südens.⁹³⁾

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Faire Handel unbestritten an einem kritischen Punkt angelangt ist. Inhärente Spannungen zwischen den ursprünglichen Zielen der Fair Trade Bewegung einerseits und den marktorientierten Zielen andererseits lassen einige glauben, dass sich der Faire Handel zukünftig spalten wird. Die Autoren Reynolds u. Murray sprechen diese mögliche Zersplitterung an, sind aber der Meinung, dass diese nicht unmittelbar bevorsteht, sondern viel eher erste Konturen einer konstruktiven Neugestaltung des Fairen Handels sichtbar sind. Während der Fokus des letzten Jahrzehnts auf der Expansion des Fairtrade Marktes bzw. des Produktangebots lag, so scheint dieser aufgrund der anwachsenden Konflikte rund um die Welt seine Grenzen erreicht zu haben. Eine weitere Kommerzialisierung des Fairen Handels würde nach Mei-

nung der Autoren im Wesentlichen eine Absorption der Fair Trade Bewegung vom Markt zur Folge haben. Wahrscheinlicher ist hingegen, dass kommerzielle „Übergriffe“ auf den Fairen Handel weiterhin angefochten werden, da sie sowohl die Entwicklungsfähigkeit als auch die Legitimität des Fairen Handels gefährden und dass die aktuellen Spannungen und Debatten vielmehr auf eine nächste Welle der Umgestaltung hindeuten.⁹⁴⁾

1) Die in der gesamten Arbeit verwendete männliche Form dient der besseren Lesbarkeit, alle diesbezüglichen Bezeichnungen sind aber als geschlechtsneutral zu verstehen.

2) www.fairtrade.net/faq_links.html?&no_cache=1, 13.11.2007

3) Nicholls u. Opal, 2005, S.20; Fairtrade Österreich, 2007a, S.3

4) Nicholls u. Opal, 2005, S.20

5) Pilz, 2001, S.16; S.34 f.; Kleine, 2005, S.35; Kleinert, 2000; in: Misereor et al. (Hrsg.), 2000, S.25

6) Coote, 1994, S. 201; Kleine, 2005, S.23

7) Nicholls u. Opal, 2005, S.22

8) Fairtrade Österreich, 2007a, S.4

9) Coote, 1994, S.205f.; Kocken, 2003, S.3

10) Kocken, 2003, S.3; Pilz, 2001, S.17

11) Fairtrade Österreich, 2007a, S.4

12) www.transfair.org/ueber-transfair/ueberuns.html, 7.8.2007

13) Nicholls u. Opal, 2005, S.20

14) Unter dem Akronym FINE (FLO, IFAT, NEWS!, EFTA) halten Repräsentanten dieser vier Fair Trade-Organisationen regelmäßige Konferenzen ab, um deren Handeln zu koordinieren (vgl. <http://www.fairtrade.net/partners.html>, 9.8.2007).

15) www.gepa.de/p/index.php/mID/2.6/lan/de, 13.11.2007

16) www.gepa.de/htdocs/fairer_handel/handels_politik.html, 9.8.2007

17) Fairtrade Österreich, 2007a, S.8; Nicholls u. Opal, 2005, S.6 f.

18) Barratt Brown, 1993, S.156

- 19) Nicholls u. Opal, 2005, S.131
- 20) FLO, 2007b, S.2; FLO, 2007c, S.2
- 21) Gemeint ist der gesamte Zertifizierungsprozess auf Basis der FLO-Standards, an dessen Ende die zertifizierten, d.h. mit dem Fairtrade Siegel gekennzeichneten, Produkte stehen. Darüber hinaus haben auch andere Organisationen des Fairen Handels Standards erlassen, wie z.B. die IFAT (International Federation for Alternative Trade), die für die Mitgliedschaft von Fair-Handels-Organisationen die Einhaltung gewisser Standards voraussetzt und entsprechend kontrolliert, oder etwa der Weltladen-Dachverband in Deutschland, der die Unterzeichnung einer Konvention vorschreibt (vgl. <http://forum-fairer-handel.de>, 14.8.2007).
- 22) FLO, 2007b, S.2; <http://forum-fairer-handel.de>, 14.8.2007
- 23) FLO, 2007b, S.2; S. 5-42
- 24) Nicholls u. Opal, 2005, S.131
- 25) FLO, 2007b, S.2; FLO, 2007c, S.2
- 26) o.V., o.J., S.1
- 27) Sämtliche Lizenznehmer in Österreich können unter <http://www.fairtrade.at> nachgelesen werden.
- 28) Nicholls u. Opal, 2005, S.130 ff.; www.flocert.net (FLO-Cert GmbH), 20.8.2007
- 29) o.V., o.J., S.2; Nicholls u. Opal, 2005, S.131
- 30) www.fairtrade.at/phps/index.php?thema=fairtrade&zo=fairtrade_kontrollsystem, 11.11.2007
- 31) Forum Fairer Handel (Hrsg.), 2005, S.3
- 32) Nicholls u. Opal, 2005, S.53
- 33) Schmelzer, o.J., S.17 f.
- 34) Schmelzer, o.J., S.17 f.
- 35) In jenen seltenen Fällen, in denen der Weltmarktpreis über den Fairtrade-Mindestpreis steigt, wird der höhere Weltmarktpreis gezahlt.
- 36) www.fairtrade.net/impact.html, 26.9.2007
- 37) www.fairtrade.net/impact.html, 26.9.2007
- 38) Milford, 2004, S.59 ff.
- 39) Milford, 2004, S.54 ff.; Ronchi, 2002, S.18
- 40) Jones et al., 2000, S.24
- 41) Nicholls u. Opal, 2005, S.205 f.
- 42) Milford, 2004, S.60; Schmelzer, o.J., S.20
- 43) Murray et al., 2003, S.7
- 44) Bei „economies of scale“ handelt es sich prinzipiell um Skalenerträge, welche angeben, wie sich der Output bzw. die Produktionsmenge aufgrund einer proportionalen Variation der Produktionsfaktoren ändern. Für die Wirtschaft bzw. für Unternehmen ist besonders der Fall der zunehmenden bzw. positiven Skalenerträge, bei denen der Output überproportional ansteigt, relevant (vgl. Stiasny, 2006, S.104 ff.).
- 45) Turtianen u. Von Pischke, 1986, o.A.; in: Milford, 2004, S.35
- 46) Murray et al., 2003, S.7
- 47) Nicholls u. Opal, 2005, S.204
- 48) Jones et al., 2000, S.24
- 49) Jones et al., 2000, S.29; Milford, 2004, S.54
- 50) Nicholls, u. Opal, 2005, S.211
- 51) Murray et al., 2003, S.8 ff.
- 52) Nicholls u. Opal, 2005, S.210; Taylor, 2002, S.19 f.
- 53) Murray et al., 2002, S.11; Taylor, 2002, S.24
- 54) Cooper, 2006; in: Just-Food, 2006, S.17
- 55) Lang u. Hines, 1993, o.A.; in: Nicholls u. Opal, 2005, S.183; Lang u. Hines, o.J., o.A.; in: o.V., 2004; in: Just-Food, 2004b, S.9
- 56) Coote, 1994, S.211; Nicholls u. Opal, 2005, S.182
- 57) Reynolds, 2002, S. 398; in: Schmelzer, o.J., S.28
- 58) Goodman u. Goodman, 2001, S.115; in: Schmelzer, o.J., S.32
- 59) EFTA, 2005, S.3; EFTA, 2007, S.2; Krier, 2005, S. 4-7
- 60) Liebig u. Sautter, 2000; in: Misereor et al. (Hrsg.), 2000, S.113
- 61) Liebig u. Sautter, 2000; in: Misereor et al. (Hrsg.), 2000, S.167f.
- 62) Liebig u. Sautter, 2000; in: Misereor et al. (Hrsg.), 2000, S.158ff.
- 63) Liebig u. Sautter, 2000; in: Misereor et al. (Hrsg.), 2000, S.167f.
- 64) Liebig u. Sautter, 2000; in: Misereor et al. (Hrsg.), 2000, S.165f.
- 65) Liebig u. Sautter, 2000; in: Misereor et al. (Hrsg.), 2000, S.166
- 66) Renard, 2005, o.A.; in: Schmelzer, o.J., S.37

- 67) Liebig u. Sautter, 2000; in: Misereor et al. (Hrsg.), 2000, S.166f.
- 68) Nicholls u. Opal, 2005, S.99ff.; Schmelzer, o.J., S.33
- 69) Low u. Davenport, 2006; in: Journal of Strategic Marketing, 2006, S.323
- 70) Nicholls u. Opal, 2005, S.138
- 71) Raynolds, 2002, o.A.; in: Schmelzer, o.J., S.34
- 72) Low u. Davenport, 2006; in: Journal of Strategic Marketing, 2006, S.323
- 73) Mutersbaugh, 2005, S.398; in: Schmelzer, o.J., S.34
- 74) Nicholls u. Opal, 2005, S.102 ff.
- 75) Just Coffee, 2004, o.A.; in: Nicholls u. Opal, 2005, S.138
- 76) Low u. Davenport, 2006; in: Journal of Strategic Marketing, 2006, S.319
- 77) Barrientos et al., 2007; in: Raynolds et al. (Hrsg.), 2007, S.57 ff.
- 78) Nicholls u. Opal, 2005, S.102
- 79) Raynolds u. Murray, 2007; in: Raynolds et al. (Hrsg.), 2007, S.226
- 80) Liebig u. Sautter, 2000; in: Misereor et al. (Hrsg.), 2000, S.182f.
- 81) Raynolds u. Murray, 2007; in: Raynolds et al. (Hrsg.), 2007, S.223f.
- 82) Kleinert, 2000; in: Misereor et al. (Hrsg.), 2000, S.23
- 83) Raynolds u. Murray, 2007; in: Raynolds et al. (Hrsg.), 2007, S.223f.
- 84) Raynolds u. Murray, 2007; in: Raynolds et al. (Hrsg.), 2007, S.224f.
- 85) Barrientos et al., 2007; in: Raynolds et al. (Hrsg.), 2007, S.58
- 86) Raynolds u. Murray, 2007; in: Raynolds et al. (Hrsg.), 2007, S.225
- 87) Barrientos et al., 2007; in: Raynolds et al. (Hrsg.), 2007, S.58
- 88) International Federation for Alternative Trade – ein globales Netzwerk aus über 300 Fair Trade Organisationen in 70 Ländern Siehe www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=9&Itemid=5, 8.8.2007)
- 89) Nicholls u. Opal, 2005, S.102
- 90) Barrientos et al., 2007; in: Raynolds et al. (Hrsg.), 2007, S.58
- 91) Raynolds u. Murray, 2007; in: Raynolds et al. (Hrsg.), 2007, S.227ff.
- 92) Barrientos et al., 2007; in: Raynolds et al. (Hrsg.), 2007, S.58
- 93) Raynolds u. Murray, 2007; in: Raynolds et al. (Hrsg.), 2007, S.229ff.
- 94) Raynolds u. Murray, 2007; in: Raynolds et al. (Hrsg.), 2007, S.233f

Literatur

Barratt Brown, M., Fair Trade: Reform and Realities in the International Trading System, Zed Books, London, New Jersey, 1993, S.156.

Barrientos, S. et al., Northern social movements and Fair Trade, in : Raynolds, L. et al. (Hrsg.), Fair Trade: The challenges of transforming globalization, Routledge, London, New York, 2007, S.57-61.

Cooper, B., „Review of the year: Issues the food industry faced in 2006: Management briefing: Fairtrade“, Just-Food, 2006, (Dec), S.17-19.

Coote, B., Der unfaire Handel: die «3. Welt» in der Handelsfalle und mögliche Auswege, Schmetterling Verlag, Stuttgart, 1.Aufl., 1994, S.201-211.

EFTA (Hrsg.), Comparable Figures EFTA Members 2000-2004, 2005, S.1-3. Online im Internet: URL: <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/stats2004.pdf> (Stand: 6.8.2007).

EFTA (Hrsg.), Annual Report 2006, 2007, S.1f. Online im Internet: URL: <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/report2006.pdf> (Stand: 23.8.2007).

Fairtrade Österreich (Hrsg.), Allgemeine Informationen zum Fairen Handel, 2007a, S.3-8.

- FLO International e.V. (Hrsg.), Generic Fairtrade Standards for Hired Labour, 2007b, S.2-42. Online im Internet: URL: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Generic_Fairtrade_Standard_HL_March_2007_EN.pdf (Stand: 3.8.2007).
- FLO International e.V. (Hrsg.), Generic Fairtrade Standards for Small Farmers' Organizations, 2007c, S.2-24. Online im Internet: URL: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Generic_Fairtrade_Standard_SF_March_2007_EN.pdf (Stand: 3.8.2007).
- Forum Fairer Handel (Hrsg.), Die Wirkungen des Fairen Handels, 2005, S.12-22. Online im Internet: URL: http://forum-fairer-handel.de/download/22065_ffh_wirkung_web.pdf (Stand: 13.9.2007).
- Jones, S. et al., Fair Trade: Overview, Impact, Challenges – Study to Inform DFID's Support to Fair Trade, Studie, im Auftrag des Oxford Policy Management, International Institute for Environment & Development, Oxford, London, 2000, S.24-31. Online im Internet: URL: <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/fairtrade-study.pdf> (Stand: 10.9.2007).
- Kleine, D., Surfen in Birkenstocks? Das Potenzial des Internets für den Fairen Handel, oekom, München, 2005, S.21-36?.
- Kleinert, U., Inlandswirkungen des Fairen Handels, in: Misereor et al. (Hrsg.), Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels, MISEREOR Medien, Aachen, 2000, S.22-41. Online im Internet: URL: http://www.misereor.de/fileadmin/user_upload/Medienkatalog/12-2005/Studie-Fairer-Handel.pdf (Stand: 11.8.2007).
- Kocken, M., Sixty Years of Fair Trade: A brief history of the Fair Trade movement, 2006, S.1-5. Online im Internet: URL: <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/History.pdf> (Stand: 6.8.2007).
- Krier, J.M., Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries, Studie, im Auftrag des Fair Trade Advocacy Office, Brüssel, 2005, S.4-82. Online im Internet: URL: <http://www.fairtrade.net/uploads/media/FairTradeinEurope2005.pdf> (Stand: 6.8.2007).
- Liebig, K., Sautter, H., Politische Wirkungen des Fairen Handels, in: Misereor et al. (Hrsg.), Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels, MISEREOR Medien, Aachen, 2000, S.113-182. Online im Internet: URL: http://www.misereor.de/fileadmin/user_upload/Medienkatalog/12-2005/Studie-Fairer-Handel.pdf (Stand: 11.8.2007).
- Low, W., Davenport, E., "Mainstreaming fair trade: adoption, assimilation, appropriation", Journal of Strategic Marketing, 2006, (14:4), S.319-323.
- Milford, A., „Coffee, Co-operatives and Competition: The Impact of Fair Trade“, CMI Reports, 2004, (6), S. 34-64. Online im Internet: URL: http://www.fairtrade.net/uploads/media/Milford_Coffee.pdf (Stand: 10.9.2007)
- Murray, D. et al., One Cup at a Time : Poverty Alleviation and Fair Trade Coffee in Latin America, Studie, im Auftrag der Fair Trade Research Group, o.O., 2003, S.6-27. Online im Internet: URL: http://www.fairtrade.net/uploads/media/Colorado_State_U_Study_Fairtrade_and_Poverty.pdf (Stand: 10.9.2007).
- Nicholls, A., Opal, C., Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption, Sage, London et al., 2005, S.22-231.
- o.V., FLO-CERT Zertifizierungssystem, o.J., S.1f. Online im Internet: URL: http://www.fairtrade.at/pics/pressedownloads/WEB_FLOCert.pdf Stand (6.8.2007).
- o.V., „Global trends in ethical foods: Fair trade and sustainability go mainstream – Management briefing: The ethical foods consumer“, Just-Food, 2004b, (Oct), S.9-11.
- Pilz, B., Zum Beispiel Fairer Handel, in: Launer, E. (Hrsg.), Süd-Nord, Lamuv Verlag GmbH, Göttingen, 2.Aufl., 2001, S.16-128.
- Raynolds, L., Murray, D.L., Fair Trade: contemporary challenges and future prospects, in: Raynolds, L. et al. (Hrsg.), Fair Trade: The challenges of transforming globalization, Routledge, London, New York, 2007, S.223-234.
- Ronchi, L., „The Impact of Fair Trade on Producers and their Organizations: A Case Study with Cococafé in Costa Rica“, Prus Working Paper, 2002, (11), S.1-22. Online im Internet: URL: http://www.fairtrade.net/uploads/media/ronchi_ft_impact_cococafe_costa_rica.pdf (Stand: 10.9.2007).

Schmelzer, M., Fairer Handel und Freier Markt – Studie zu den Wirkungen Fairen Handels auf Produzenten und die freie Marktwirtschaft, o.J., S.16-42. Online im Internet: URL: <http://www.dreigliederung.de/download/2007-01-001.pdf> (Stand: 13.8.2007).

Stiassny, A., Aufbaukurs in Mikroökonomik, Eigenverlag, Wien, 6.Aufl., 2006, S.104-250.

Taylor, P., Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Synthesis of Case Study Research Question Findings, Studie, im Auftrag der Ford Foundation, New York, 2002, S.19-25. Online im Internet: URL: <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/pete.pdf> (Stand: 12.10.2007).

<http://forum-fairer-handel.de> (Forum Fairer Handel Deutschland)

<http://www.fairtrade.at> (Fairtrade Österreich)

<http://www.fairtrade.net> (Fairtrade Labelling Organizations International)

<http://www.flo-cert.net> (FLO-Cert Gesellschaft)

<http://www.gepa.de> (Fair Handels-Organisation Deutschland)

<http://www.ifat.org> (International Federation of Alternative Trade - IFAT)

<http://www.transfair.org> (Verein TransFair Deutschland)