

Seit Jahrzehnten ist der Faire Handel eine der tragenden Säulen entwicklungspolitischen Engagements. Er genießt hierzulande eine breite und steigende Zustimmung. Doch ein Blick auf Begründungszusammenhänge, Partnerschaftsbeziehungen, Darstellungen und Strukturen zeigt, dass es aus rassismuskritischer Sicht Veränderungsbedarf im Fairen Handel gibt. Ein Beitrag zur Debatte. red.

Timo Kiesel

Armutsbekämpfung als Geschäftszweck

Fairer Handel, Entwicklungszusammenarbeit und Rassismuskritik

Der Faire Handel (FH) boomt. In Deutschland schreibt er zweistellige Wachstumsraten, fair gehandelte Produkte haben Einzug in Supermärkte erhalten und der FH scheint in der Mitte der Gesellschaft anzukommen. In der entwicklungspolitischen Szene gilt er als Vorzeigebispiel für gelungenes zivilgesellschaftliches Engagement und auch bei kritischen Akteur_innen als Alternative zu Konzepten von Hilfe, frei nach dem Motto: „Wenn alles auf der Welt fair gehandelt wäre, bräuchten wir keine Entwicklungszusammenarbeit mehr“.

Indem der FH sich im Rahmen von Entwicklungszusammenarbeit (EZ) verortet, bewegt er sich allerdings in kolonialen Machtasymmetrien und reproduziert Rassismus und Stereotype. Auch wenn der FH keineswegs ein einheitlicher Akteur ist und auch aktuell kontroverse Diskussionen stattfinden, blickt dieser Text auf den FH in seiner Gesamtheit und zeigt exemplarisch Baustellen auf, die jeweils für Weltläden, Importeure, Siegel- sowie Fairhandelsorganisationen in unterschiedlicher Weise von Relevanz sind.

Grundlagen

„Fair ist mehr, weil... Weil Kinder zur Schule gehen können“¹

Geschichtlich geht der FH in Deutschland u.a. auf die sogenannten Hungermärsche christlicher Jugendverbände zurück. Während linke und kapitalismuskritische Gruppen anfangs stärker vertreten waren, ist die Institutionalisierung des FH stark von kirchlichen und entwicklungspolitischen Akteuren vorangetrieben worden. Indem der FH auf das hegemoniale westliche Entwicklungsparadigma aufbaut, ist die hierarchische Aufteilung der Welt in „entwickelt“ und „unterentwickelt“ eine seiner Grundlagen. „Entwicklung“ als Konzept wird dabei durchgängig positiv besetzt und als wünschenswertes Ziel aller Gesellschaften festgeschrieben. Aus dem Blick gerät, dass das Konzept von „Entwicklung“ seit seiner Entstehung eng mit Rassismus verknüpft ist und die Vorstellung von „entwickelt“ auch immer mit der Vorstellung von weißer Höherwertigkeit sowie der Rechtfertigung von (kolonialen) Interventionen einhergeht. Dies zeigt sich beispielsweise durch die Tatsache, dass das Fairtrade-Siegel bisher nur für Produkte vergeben wird, die im Globalen Süden produziert werden. Im Süden wird „Entwicklungsbedarf“ gesehen und damit das Tätigkeitsfeld des FH konstruiert. Indem sowohl die Produktion für den lokalen Markt als auch die Siegelvergabe für Produkte aus dem globalen Norden ausgeklammert werden, schwingt im „Fairtrade“-Konzept eine Idee von „Hilfe“ mit, die von Nord nach Süd reist. Fairtrade Deutschland macht in der aktuellen Diskussion um FH im Norden deutlich, dass es hierbei lediglich um die „Einhaltung von Sozialgesetzgebung oder Tarifrecht, also eigentlich ‚korrektem Verhalten‘, was ohnehin selbstverständlich sein sollte“², gehen würde und nicht um Armutsbekämpfung und dass daher keine Siegel für Produkte aus dem Norden vergeben werden.

Auch wenn Weltläden sich zum Teil gegen die Logik der Siegelorganisationen stellen, bestätigen sie wiederum durch den Verkauf von Produkten aus sozialen Werkstätten in Deutschland das Image, dass der Einkauf „einem guten Zweck“ dient.

¹ Dokumentation der Fairen Woche 2011, S. 4.

² www.fairtrade-deutschland.de/top/faq/

Während der Globale Norden innerhalb dieses Entwicklungsbezuges als politisch aktiv, handelnd und als engagiert für eine bessere Welt imaginiert wird, bleiben Menschen des Globalen Südens auf ihr Produzent_innen-Dasein reduziert. Im Globalen Süden soll der FH Armut bekämpfen und gesellschaftliche Veränderungen erreichen, dies sei aber nur durch ein anderes Bewusstsein und strategische Kaufentscheidungen im Norden möglich.

Damit ein Produkt beispielsweise das Fairtrade-Siegel erhält, muss eine Reihe von Kriterien erfüllt werden. Auf der Reise eines Produktes zu den Konsument_innen gibt es bisher nur Kriterien, die bis zum Verlassen des Herkunftslandes gelten. Für Transport, Weiterverarbeitung und Vertrieb gibt es in der Siegelvergabe keine Standards, die Importeure oder Verkäufer_innen einzuhalten haben. Damit wird noch einmal deutlich, dass Veränderungen durch den FH in erster Linie im Globalen Süden erreicht werden sollen. Arbeitsbedingungen auf Containerschiffen, in deutschen Discountern oder Weltläden sind kein Kriterium, ob ein Produkt als „fair“ gilt. „Fair“ bedeutet zudem lediglich, dass Produzent_innen nicht hungern müssen, sowie Zugang zu Bildung und Gesundheitswesen bekommen und nicht, dass Verdienst, Jahresurlaub, Konsum- und Reisemöglichkeiten mit denen der Konsument_innen vergleichbar wären. Durch die Bezeichnung „fair“ wird suggeriert, dass sie so viel bekommen, wie ihnen zustünde.

Politik

Beipackzettel für die Creme Lashea: „Der Export über die Schülerfirma kursivDESIGN ist ein kleiner, aber wesentlicher Baustein zur Teilhabe der Afrikaner am Reichtum dieser Welt.“

Entgegen seiner politischeren Startphase ist der FH heute deutlich unpolitischer geworden. So werden beispielsweise auch Rassismus und Kolonialismus als Themen ausgeklammert und Kapitalismus wird in Materialien oder Veranstaltungen kaum behandelt. Dass Rassismus und Kapitalismus nicht unabhängig voneinander gedacht werden können, macht das Beispiel der internationalen Arbeitsteilung deutlich, auf die der FH trotz intensiver Debatten weiterhin aufbaut: Menschen im Süden produzieren durch körperliche Arbeit Rohstoffe und hochwertige Güter für den privilegierten Konsum im Norden, während Weiterverarbeitung und Wertschöpfung im Globalen Norden stattfinden. Indem Veredelungsprozesse (z.B. Kaffeeröstung und Schokoladenproduktion) im Globalen Norden durchgeführt werden, bleibt die Arbeitsteilung weiterhin bestehen, sie soll lediglich als „System im System“ fairer gestaltet werden.

Die Verbesserung von Lebensbedingungen im Süden soll aber ohne eine gleichzeitige Verschlechterung im Norden erreicht werden. Infolge dessen werden auch Privilegien des Nordens kaum thematisiert, sondern es wird vorgegaukelt, dass der FH Win-win-Situationen schaffen würde. Insbesondere durch die in den letzten Jahren vollzogene Mainstream-Strategie des FH lässt sich eine weitere Entpolitisierung beobachten. So taucht der FH häufiger in Imagekampagnen multinationaler Konzerne in der Öffentlichkeit auf, als durch die Diskussion politischer Themen. Der FH, so Sebastian Lemme (2010, S. 79), suggeriert eine „überhöhte Vorstellung von der strukturverändernden Wirkungsmacht der Konsument_innen, (...) [verbreitet] simplifizierende Botschaften von globaler Gerechtigkeit (...) [und reduziert dabei] die eigenen Verstrickungen in globale Machtverhältnisse auf die Frage nach guten oder falschen Kaufentscheidungen.“ Ein typisches Beispiel solch einer Selbstüberschätzung ist obige Beschreibung einer fairen Creme.

Den Konsument_innen vermittelt der FH die Botschaft, dass sie beim Konsumieren ganz nebenbei Gutes tun und ihre Verantwortung für eine gerechte Welt an der Kasse ablegen können. Indem der FH seine Kund_innen selten ermuntert, selbst politisch aktiv zu werden, sondern in erster Linie fair zu kaufen, funktioniert er analog zum Spendenwesen als unpolitischer Ablasshandel, der dazu dient, sich von einem schlechten Gewissen freizukaufen.

Partnerschaft

„Der Faire Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht. Fair-Handels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit VerbraucherInnen) für die Unterstützung der

ProduzentInnen.“ (Definition der vier internationalen Netzwerke des Fairen Handels)

Auch im FH wird mit dem Slogan „Partnerschaft auf Augenhöhe“ gearbeitet. In unserem globalen System, das sowohl stark durch die koloniale Vergangenheit als auch durch aktuelle Machtverhältnisse geprägt ist, ist jedoch jede „Partnerschaft auf Augenhöhe“ Augenwischerei. Es existieren Abhängigkeitsverhältnisse und für eine aufrichtige Partnerschaft wäre es zentral, diese zu thematisieren, anstatt sie unter den Teppich zu kehren. So sind Produzent_innen beispielsweise existentieller abhängig vom FH als Mitarbeitende von Importeuren.

Neben dem Konzept der Partnerschaft taucht immer wieder der Begriff Unterstützung auf. Der Entwicklungslogik folgend wird die gewährleistete Unterstützung als einseitiger Prozess beschrieben, als eine Einbahnstraße von Nord nach Süd. Die Schieflage wird hier kaum diskutiert, der Produzent Juan Francisco Liriano hingegen beschreibt sie klar: „Manchmal empfinden wir das wie einen neuen Kolonialismus. In der industrialisierten Welt wird bestimmt, welche Bedingungen wir hier in unterentwickelten Ländern erfüllen müssen, damit wir einen etwas besseren Preis für unsere Produkte bekommen. Am Schluss dürfen wir nicht einmal frei bestimmen, was mit dem Geld passiert, das wir zusätzlich bekommen.“³ In der Praxis zeigt sich diese Schieflage z.B. in den Verhandlungen über den Preis sowie die Höhe der Vorauszahlungen. Pierre Kohler (2006, S. 32) sieht die Gefahr, dass zögerliche Produzent_innen sich nicht trauen, offen zu sagen, wie viel Geld sie wann benötigen, da sie Angst vor negativen Konsequenzen haben.

Ein weiteres Beispiel für unausgewogene Partnerschaft ist die Frage nach Entscheidungsstrukturen. Alle Fairtrade-Siegel-vergebenden Organisationen, bis auf eine in Südafrika, sitzen im Globalen Norden. Selbst bei Fairtrade International haben die Produzent_innen-Verbände trotz ihrer zahlenmäßigen Überlegenheit nur einen Stimmenanteil von 50 Prozent, und selbst das erst seit 2011. Durch die Partnerschafts-Rhetorik wird verschleiert, dass Ressourcen und Privilegien ungleich verteilt sind, z.B. finden Preisverhandlungen fast immer im Globalen Süden statt. Auch besuchen Mitarbeitende von FH-Organisationen oder Weltläden, oft sogar Ehrenamtliche im Rahmen von Urlaubsreisen, regelmäßig Partner_innen im Süden, während Besuche von Produzent_innen deutlich seltener stattfinden.

Produktauswahl

„Ein Besuch im Weltladen ist wie eine Entdeckungsreise: Aromatischer Kaffee, pikante Gewürze, schöne Geschenkartikel — hier finden Sie das Beste aus dem Süden. Und es gibt noch mehr zu entdecken.“⁴

Weltläden sind moderne Kolonialwarenläden. Sie haben ein ähnliches Sortiment und vergleichbare Werbestrategien. Die wichtigsten Produkte wie Kaffee, Kakao, Zucker oder Tee sind klassische koloniale Produkte und ihre Geschichte ist geprägt von Ausbeutung, Unterdrückung und europäischer Gewinnmaximierung. Dies wird Kund_innen aber nicht mitgeliefert, im Gegenteil. Die koloniale Geschichte des Welthandels wird ebenso entnannt wie die Tatsache, dass der Anbau von Cash Crops und damit eine Abkehr von Subsistenzwirtschaft Bäuer_innen überhaupt erst in ein Abhängigkeitsverhältnis zu europäischen Konsument_innen gebracht hat.

Slogans wie „Die ganze Welt auf unserem Tisch...“ suggerieren eine gewisse Besonderheit, aber doch auch Normalität. Es wird nicht vermittelt, dass es Luxus ist und nur wenige Konsument_innen weltweit Zugang zu dieser Auswahl an qualitativen Produkten haben. Stattdessen wird im FH durchgehend auf die hochwertige Qualität der Produkte verwiesen. In der Tat können sich viele Weltläden heute als globale Feinkostgeschäfte darstellen. Wenn das „Beste aus dem Süden“ wie beispielsweise Arabica-Kaffee oder Basmati-Reis bei uns landet, hat das aber zur Konsequenz, dass im Süden nur die 2. oder 3. Wahl zurückbleibt. Viele Luxusgüter des FH sind von vornherein gar nicht für einen lokalen Markt bestimmt. Wie damalige koloniale Luxuswaren kann sie sich auch im Norden nur ein ausgewählter Kund_innenkreis leisten.

³ www.evb.ch/cm_data/Interview_Terrafair2.pdf

⁴ www.weltladen.de/#ueber-weltlaeden

Indem der FH v.a. auf landwirtschaftliche Produkte sowie auf Accessoires und Kunsthandwerk fokussiert, bleiben wichtige Güter der globalen Arbeitsteilung außerhalb des FH-Systems. Besonders der starke Fokus auf Kunsthandwerk löst angesichts des Fehlens von fairen Schuhen oder Computern eine Irritation aus. Der FH und insbesondere Weltläden verkaufen nicht nur Produkte, sondern in erster Linie auch ein gewisses Lebensgefühl. Sie erfüllen exotische Fantasien und bestätigen Kund_innen darin, dass sie in der „Moderne“ leben, während die Menschen im Süden auf Produzent_innen von landwirtschaftlichen und „traditionellen“ Produkten reduziert werden.

Bilder und Sprache

„Zukunft pflanzen – Faire Kaffee-Patenschaft. Als Kaffee-Pate schaffen Sie Perspektiven für Kleinbauern in Tierra Colorada – und bekommen regelmäßig Spitzenkaffee aus Mexiko ins Haus geliefert.“⁵

Die stereotype Darstellung von Menschen und Ländern des Globalen Südens zieht sich wie ein roter Faden durch die Öffentlichkeitsarbeit von FH-Akteuren sowie durch Verpackungsmaterialien ihrer Produkte. Es wird eine grundsätzliche Unterscheidung vorgenommen zwischen Produzent_innen und Konsument_innen, jeweils entsprechend dem Globalen Süden und Norden zugeordnet. Produzent_innen werden dabei als „traditionell“, „rückständig“ bzw. „unterentwickelt“, „arm“ und deshalb hilfsbedürftig dargestellt. Sie werden durchweg in einem bäuerlich-ländlichen Kontext fern von Urbanität und „Moderne“ gezeigt. Bei der Darstellung der Produzent_innen lässt sich ein besonderer Fokus auf (kulturelle) Differenz beobachten. Durch die detaillierte Beschreibung der Produzent_innen zeichnen die FH-Organisationen auch indirekt ein Bild ihrer Kund_innen sowie von sich selbst. Sie werden als „modern“, „städtisch“, „entwickelt“ und „reich“ konstruiert und ihnen wird eine aktive, helfende Rolle zugeordnet. Insbesondere FH-Akteuren wird die Kompetenz zugeschrieben, problemlösende Entwicklungsexpert_innen zu sein.

Neben Hautfarbe als Marker für die vermeintliche Herkunft aus einem anderen Kontinent, werden Menschen aus dem Globalen Süden vor allem durch folkloristische Kleidung sowie durch die Ausführung vorindustrieller Tätigkeiten kulturalisiert. Lemme und Ringwald haben diese Kulturalisierung in Materialien und Verpackungen des FH exemplarisch herausgearbeitet und argumentieren beide, dass in ihnen weiße Höherwertigkeit konstruiert und manifestiert wird. Bei Verpackungen fairer Produkte wird die Kulturalisierung der Länder des Südens zusätzlich durch den Abdruck von sogenannten ethnischen Mustern verstärkt. Verpackungen werden interessanterweise auch nicht genutzt, um politische Hintergrundinformationen zu vermitteln oder für Kampagnen aufzurufen. Stattdessen kombinieren sie die Vermittlung eines Wohlgefühls, geholfen zu haben, mit exotischem Flair.

Ein weiteres Motiv sind lachende Produzent_innen, die stolz und glücklich sind, ihre Waren nach Europa zu verkaufen. In Bildunterschriften wird diese Botschaft oft noch einmal unterstrichen: „zufriedener Urocal Bauer“ oder „Zuversichtlich: Kinder von Naturland Kaffeebauern“⁶. Martina Backes (2007) zufolge ersetzen diese Bilder koloniale Dienerfiguren und vermitteln damit neben Dankbarkeit den Betrachter_innen auch ein Überlegenheitsgefühl.

Die Definitionsmacht über das Bild des Globalen Südens liegt diskursiv bei den deutschen Akteur_innen. Die Produzent_innen haben nur in einem sehr geringen Maße die Möglichkeit, für sich selbst zu sprechen oder mitzuentcheiden, in welcher Art und Weise sie dargestellt werden. Damit agiert der FH in rassistischen Mustern, in denen Weiße sich ganz selbstverständlich das Recht herausnehmen, für Schwarze und People of Color (PoC) zu sprechen und sie damit zu Objekten zu machen.

[BERTRAM: hier Bild einfügen „Köstlichkeiten aus aller Welt“ 2005]

Eine weitere weiße Fantasie, die in Bildmaterialien des FH häufig auftritt, ist die des „eating the other“. bell hooks (1994, S. 33-56) beschreibt damit das Verlangen Weißer, ihre Fantasien und geheimen Sehnsüchte auszuleben, indem sie sich Andere gedanklich einverleiben. Schwarze Menschen und PoC werden in diesem

⁵ www.gepa.de/p/index.php/mID/5.11/lan/de

⁶ In: Naturland/Weltladen Dachverband (2011): Öko und fair ernährt mehr.

Motiv meist sexualisiert dargestellt und es wird suggeriert, sie seien bereit für den weißen Konsum. Die abgebildeten Menschen verschmelzen ästhetisch, häufig auch durch die Text-Bild Kombination, mit den fairen Produkten. Im Feld des FH werden nicht nur unbewusst rassistische Stereotype reproduziert und weiße Überlegenheitsfantasien bedient, es gibt offenbar auch in der FH-Szene wenig Wissen über Rassismuskritik. Eine Reproduktion von problematischen Begriffen und Darstellungen wäre in diesem Stil sonst nicht möglich. So könnte sich ein zentraler Akteur des FH wie der Schokoladenhersteller Josef Zotter nicht über Jahre hinweg auf seiner Webseite und in verschiedensten Publikation des FH in diskriminierender „Blackface“-Tradition⁷ mit Schokolade beschmiert abbilden lassen und damit für sich und den FH Werbung machen.

Organisationsstruktur

„Die Podiumsgäste waren sich einig, dass die Zusammenarbeit zwischen Menschen mit Migrationshintergrund und autochthonen Akteuren der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit äußerst fruchtbar und lohnend sein kann.“⁸

Rein weiße Gruppen sehen oft keine Notwendigkeit, sich mit Rassismus auseinanderzusetzen, da sie davon ausgehen, nichts damit zu tun zu haben. Schwarze Deutsche und PoC sind nach Auskunft des Weltladen-Dachverbands in Fairhandelsorganisationen und in Weltläden fast nicht vertreten. Weltläden sind sogar Orte, die von vielen PoC bewusst gemieden werden, da die Wahrscheinlichkeit besonders hoch ist, dort paternalistisch behandelt oder auf „Hautfarbe“ oder „Herkunft“ essentialisiert zu werden. Cathy Plato berichtete auf dem oben zitierten Fachforum sogar, dass sie, als sie sich in einem Weltladen engagieren wollte, weggeschickt wurde mit dem Satz: „Bitte lassen sie das, wir machen das für Sie.“ Zudem wirkt sowohl die Öffentlichkeitsarbeit als auch die Art und Weise, wie Exotik in Weltläden inszeniert wird, häufig abschreckend und ist an ein weißes Publikum gerichtet. Der einzige Platz, der PoC in der FH-Szene aktiv zugewiesen wird, ist indisch zu kochen, afrikanisch zu trommeln, brasilianisch zu tanzen oder orientalische Märchenabende zu veranstalten. Auch wenn 2011 ein erstes Fachpodium zum Thema „Migrant_innen im FH“ stattgefunden hat, ist eine sogenannte interkulturelle Öffnung noch weit entfernt.

Nötige Veränderungen

Der vorliegende Artikel möchte aufzeigen, dass sich aus rassismuskritischer Perspektive Baustellen auf unterschiedlichen Ebenen des FH befinden, die angegangen werden müssen. Die Kritik, auch wenn sie teilweise fundamental erscheint, sollte nicht als Generalabrechnung, sondern als wohlmeinende Herausforderung an ein wichtiges politisches Arbeitsfeld verstanden werden. Die verschiedenen Akteur_innen haben die Möglichkeit und die Verantwortung, auf ihrer Ebene und zu den von ihnen definierten Baustellen Diskussionen, Studien und aktive Selbstreflexions- und Veränderungsprozesse zu initiieren.

Anstatt mit Slogans wie „Tue Gutes und rede darüber“ zu werben, sollte in der FH-Arbeit klar gemacht werden, dass es das Selbstverständlichste auf der Welt sein sollte, Menschen fair für ihre Arbeit zu entlohnen und das dies nichts ist, wofür wir uns auf die Schulter klopfen müssen. Indem der FH aktuell aber das Gefühl vermittelt, durch Konsum Hilfe zu leisten und zu „entwickeln“, stabilisiert er das Gefühl weißer Höherwertigkeit und damit aktuelle Ungleichheitsverhältnisse. Von einer solidarischen Ökonomie ist der heutige FH noch weit entfernt.

Timo Kiesel arbeitet als Referent, Berater und Prozessbegleiter bei global e.V.

⁷ Ausführliche Informationen unter: www.buehnenwatch.de

⁸ Forum Fairer Handel (2011): Lernkonzepte zum Fairen Handel. Dokumentation der 2. Fachtagung Bad Boll, 7.+ 8. Oktober 2011. S. 9

Literatur:

Backes, Martina (2007): Das Wunder von Fern. Bildsprache in Produkten des Fairen Handels, in: BER e.V. et al (Hrsg.): Von Trommler und Helfern. Beiträge zu einer nicht-rassistischen entwicklungspolitischen Bildungs- und Projektarbeit, S. 36-39.

hooks, bell (1994): Black looks. Popkultur – Medien – Rassismus. Orlanda Frauenverlag, Berlin.

Kohler, Pierre (2006): The Economics of Fair Trade Coffee: For Whose Benefit? HEI Working Paper No: 06/2007. Université de Genève.

Lemme, Sebastian (2010): Repräsentation, Subalternität und koloniale Imaginationen in der entwicklungspolitischen Praxis . Eine postkoloniale Analyse am Beispiel von Fair Trade-Werbebildern . Masterarbeit Universität Bielefeld. www.whitecharity.de/Lemme.pdf

Ringwald, Anna-Lena (2009): Die Konstruktion des ‚Anderen‘ im Fairen Handel. Bild- und Textanalyse der Verpackungen fair gehandelten Kaffees. Diplomarbeit FU Berlin, www.whitecharity.de/Ringwald.pdf.

Zizek, Slavoj (2010): First as tragedy than as farce: www.youtube.com/watch?v=hpAMbpQ8J7g