



Jutta Kister

Von Wachstum und Werten

Globale Wertschöpfungsketten
im Fairen Handel



oekom

Jutta Kister
Von Wachstum und Werten
Globale Wertschöpfungsketten im Fairen Handel
ISBN 978-3-96238-116-5
336 Seiten, 16,5 x 23,5 cm, 34,00 Euro
oekom verlag, München 2019
©oekom verlag 2019
www.oekom.de

Im folgenden Teil II wird das Forschungsobjekt der Arbeit, der Faire Handel in Deutschland im Rahmen seiner globalen Verflechtungen, näher beschrieben. Zunächst erfolgt eine aktuelle Zustandserfassung des Fairen Handels und seiner zentralen Akteure, im Kontext seiner historischen Entwicklung, sowie der Prozesse und Wirkungen, die die Marktausweitung begleiten (5). Die globalen Institutionalisierungsprozesse im Fairen Handel werden den Prozessen der Globalisierung und im Welthandel gegenübergestellt. Dabei agiert der Faire Handel als alternative Bewegung innerhalb des konventionellen Welthandels, den er kritisiert und zu verändern sucht (6.1). Zur Etablierung von Marktnischen und sozial-ökologischen Mindeststandards im globalen Nord-Süd-Handel, wie auch zur Qualitätssicherung im konventionellen Handel, spielen private Standards und Zertifizierungen eine stark wachsende Rolle (6.2).

»Der« Faire Handel in Deutschland – Einführung und Überblick

Die Strukturen des Fairen Handels in Deutschland unterliegen einer aktuellen Dynamik, die in den vergangenen Jahren fundamentale Veränderungen auslöste. Die Bestandteile dieser Veränderungen sollen im Folgenden erfasst werden und der Ist-Zustand des deutschen Fairen Handels beschrieben werden, sofern es die unter den in Kapitel 2.3 beschriebenen Einschränkungen der Datenlage erlauben.

1 *Fassen der aktuell beobachtbaren Prozesse im deutschen Fairen Handel*

Der Faire Handel in Deutschland kann in den vergangenen Jahren regelmäßig mit einem zweistelligen Umsatzwachstum aufwarten, etwa mit 31 % im Jahr 2014 (Forum Fairer Handel 2015: 4). Diese hohen Raten gehen von einer geringen Grundgesamtheit aus – beim Fairen Handel muss man nach wie vor von einer Nische sprechen – die sich jedoch in raschen Schritten exponentiell steigert: innerhalb von nur drei Jahren verdoppelte sich der Umsatz (Abb. 8).

Auffallend ist dabei, dass der Anteil der Waren mit Fairtrade-Produktsiegel bei 78 % (2014: 797 Mio. €) liegt (ebd.), die restlichen 22 % tragen das Siegel nicht. Betrachtet man die Wachstumsraten differenzierter, so fällt auf, dass die Wachstumsraten vor allem bei den Produkten mit Fairtrade-Zertifizierung hoch sind, während die Fair-Handels-Produkte ohne Zertifizierung geringere Wachstumsraten zu verzeichnen scheinen. Der über Weltläden und Aktionsgruppen, die überwiegend Waren ohne Fairtrade-Siegel führen, verkaufte Anteil der Waren, steigerte sich von 60 Mio. in 2007 (Krier 2008: 77) auf 72,5 Mio. € in 2014 (Forum Fairer Handel 2015: 4). Eigene Erhebungen ergeben, dass die Fair-Handels-Importorganisa-

tionen³¹ in Deutschland durchweg ein Wachstum verzeichnen, dieses jedoch in einem gemäßigten Ausmaß verläuft. Die Zahlen deuten auf eine unterschiedliche Dynamik bei zertifizierten und unzertifizierten Waren hin.

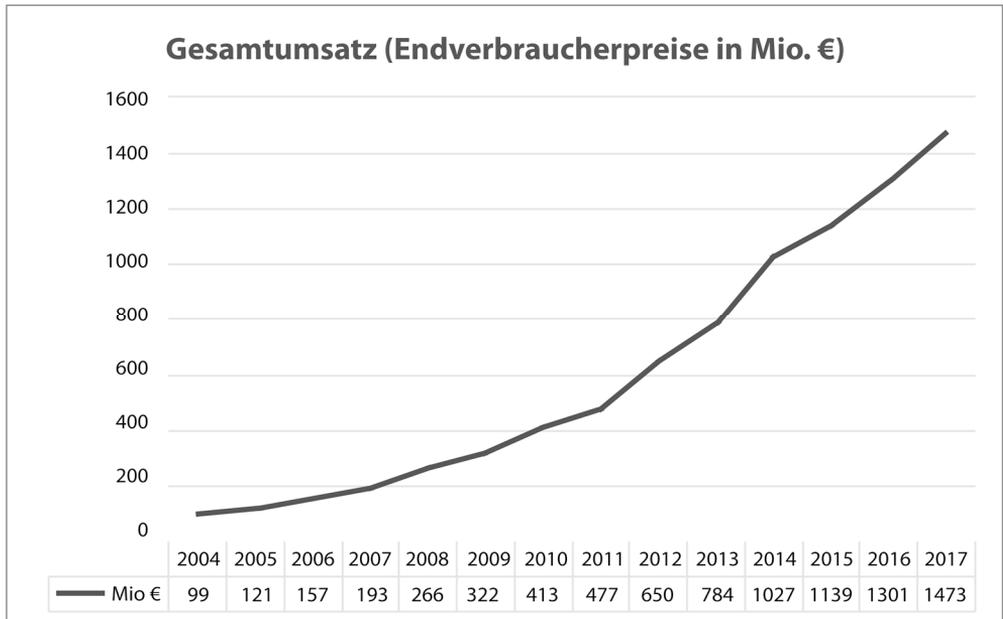


Abbildung 8: Gesamtumsatz des Fairen Handels in Deutschland in Endverbraucherpreisen 2004-2017. Quelle: Forum Fairer Handel (2004 bis 2017).

1.1 Vermarktungswege

Die Vermarktungsstruktur in den Ländern Europas erfährt in den letzten Jahren grundlegende Veränderungen (Abel 2010, Krier 2005, Reynolds et al. 2007). Der langjährig praktizierte Weg der Waren im Vermarktungsland verlief über die importierenden und aufkaufenden Fair-Handels-Importorganisationen, deren Waren über die Weltläden und Aktionsgruppen³² an die Endkunden verkauft wurden³³. Nach einer »schwierigen Stagnationsphase«

³¹ Als Fair-Handels-Importorganisationen werden importierende und aufkaufende Organisationen bezeichnet, die ausschließlich im Fairen Handel tätig sind und als Unternehmen an den Grund-Prinzipien des Fairen Handels orientiert sind.

³² Die Eigenschaften von Weltläden und Aktionsgruppen sind in Deutschland nicht definiert. Viele Aktionsgruppen gründen sich in kirchlichen Gemeinden mit einigen Engagierten, manche nennen sich auch Weltläden, weshalb die Übergänge nicht scharf abgrenzbar sind. Neben der offiziellen Zahl von rund 800 Weltläden in Deutschland, existieren noch weitere weniger formalisierte Weltläden. Schätzungen von Misereor zufolge können es auch über Tausend sein. Hinzu kommen etwa 6.000 Aktionsgruppen. Quelle: Interview Misereor vom 19.12.2013.

³³ In 2013 vertrieben die anerkannten Fair-Handels-Importorganisationen 42 % ihrer Waren über Weltläden und Aktionsgruppen, die damit immer noch den wichtigsten Vertriebsweg darstellten (Forum Fairer Handel 2014a: 2).

(Krier 2008: 77) setzte nach 2004 eine Phase exponentiellen Wachstums ein, die bis heute anhält. Die Faktoren, die zu diesem Wachstum führten, sind vielfältig. Zum einen ist eine zunehmende Professionalisierung der Weltläden zu beobachten, so dass diese das Hinterhofimage ablegen und sich zu ernstzunehmenden Fachgeschäften im Einzelhandel wandeln konnten. Neben Fortbildungsmaßnahmen für das Personal spielte das vom Weltladen-Dachverband lancierte Programm »Weltläden 2006« eine zentrale Rolle. Durch ein einheitliches »Corporate Design«, eine Verlagerung der Weltläden in attraktivere Lagen der Innenstädte, und eine moderne Ladengestaltung konnten zahlreiche Weltläden ihre Umsätze steigern (vgl. auch Krier 2008: 76).

1.2 Produkte

Gleichzeitig lässt sich beobachten, dass die Importorganisationen zunehmend in die Produktentwicklung und damit die Diversifizierung des Angebots an den Endverbraucher investieren, beispielsweise durch saisonale Produktangebote im Food- und Non-Food-Bereich (z.B.: spezielle Oster- und Weihnachtsprodukte, saisonale Farbgestaltung) und durch eine erhebliche Ausweitung der Produktpalette. Damit einher ging eine massive Investition in die Qualitätsentwicklung der Produkte. Entsprechende Maßnahmen lassen sich in den Importorganisationen verzeichnen. Die Vermarktung der Produkte erfuhr einen Umbruch der Motivation, aus der Ära der Solidarität heraus in eine Ära der Qualität als wichtiges Verkaufsargument.

1.3 Relevanz Deutschlands

Im europäischen Vergleich, kommt Deutschland eine hohe Bedeutung im Bereich des Fairen Handels zu. Bei der Erhebung aus 2007 nimmt Deutschland mit rund 800 Weltläden den höchsten Wert ein, die mit einem Umsatz von 60.000 € weit vor den zweitplatzierten Niederlanden (27.700 €) liegen. Ebenso ist die Anzahl der beteiligten Supermärkte mit 30.000 sehr hoch (Stand 2007; Krier 2008: 12-20). Während die Anzahl der Weltläden gleichbleibend ist, steigerte sich die Gesamtzahl der Verkaufsorte in Deutschland für fair gehandelte Waren enorm: sie wurde in 2013 auf mehr als 50.000 geschätzt, darunter außer Weltläden und Supermärkten auch Naturkostläden, Discounter, Kantinen, Bäckereien, Geschenkkläden und Kioske (Forum Fairer Handel 2013: 4). Kontinuierliche Zuwachsraten verzeichnen die Bereiche Gastronomie und Online-Handel (ebd.: 2). Diese Ausweitung und Diversifizierung der Vertriebswege bewirkte ein flächendeckendes Angebot an fair gehandelten Waren. Betrachtet man den durchschnittlichen Absatz von fair gehandelten Waren je Einwohner und Jahr liegt Deutschland trotz enormer Steigerungen mit 13 € immer noch hinter dem Spitzenreiter Schweiz (57 €) und Großbritannien (33 €) zurück (Forum Fairer Handel 2015: 4). In der Erhebung von 2007 lag Deutschland mit 1,72 € noch abgeschlagen auf dem zwölften Rang (Krier 2008: 19). Insgesamt 57 Fair-Handels-Importorganisationen bieten Produkte ausschließlich aus Fairem Handel an (Forum Fairer Handel 2014a: 3), deren größte Importorganisation

GEPA mit einem Umsatz von 68 Mio. € in 2014 zugleich die umsatzstärkste Organisation in Europa darstellt. In 2007 waren es noch 29 Organisationen, der zweithöchste europäische Wert nach Großbritannien. Weltweit waren nur in den USA mehr Importorganisationen registriert.

Die Daten belegen den Stellenwert Deutschlands im Fairen Handel und die bedeutenden Zuwachsraten, die der Bereich verzeichnet. Damit ist er mittlerweile mehr als ein Nischenmarkt für sozial eingestellte Mittelklasse-Konsument*innen und expandiert in die etablierten Absatzwege (Krier 2005, Raynolds et al. 2007: 51).

1.4 Wachstumsimpulse

Es lassen sich zwei große Wachstumsimpulse, ausgelöst durch Zertifizierungsmaßnahmen, feststellen. Die vermutlich folgenreichste Entscheidung stellt die Siegelung von Fair-Handels-Produkten ab den 1990er-Jahren dar. Sie eröffnete die Möglichkeit, fair gehandelte Produkte in Supermärkten zu verkaufen (Abb. 9). Durch die Zertifizierung sind die Waren auch in anonymisierten Verkaufsumfeldern nachvollziehbar erkenntlich gemacht. Die Initiative startete 1988 in Holland mit der »Max Havelaar«-Siegelinitiative, wo zum ersten Mal Kaffee in einem Supermarkt angeboten wurde. In 1992 wurde der deutsche Verein »TransFair e. V.« gegründet und mit den Zertifizierungsaufgaben betraut, zeitgleich mit den Initiativen in Österreich und der Schweiz. Seitdem ist der Anteil an fair gehandelten Waren, die in Supermärkten verkauft werden stetig gestiegen.

Eine jüngere Entwicklung stellt die Möglichkeit der Siegelung von Produkten anderer Hersteller und Markenunternehmen dar, die nicht zu den klassischen Fair-Handels-Importeuren zählen. Unternehmen, können einzelne Produkte wie auch Produktlinien unter Eigenmarken zertifizieren lassen. Den Präzedenzfall stellt Lidl in 2006 dar, ein Discounter, der einige klassische Plantagenprodukte mit hohen Absatzmengen, wie Bananen, Orangensaft, Reis, Tee und Kaffee unter der Eigenmarke »Fairglobe« zertifizieren ließ (Abb. 10). Viele andere Supermärkte und Discounter folgten, später nutzten auch andere Markenhersteller diese Regelung.

Seitens der deutschen Zertifizierungs-Organisation TransFair e. V. wurde die Erwartung geäußert, dadurch näher zu den Konsumenten zu kommen, da ein Großteil der Deutschen bei Discountern einkauft. Durch die erhöhte Präsenz in den Läden und damit auch in den Werbe-Postwurfsendungen, sollten Fairtrade-gesiegelte Produkte einen höheren Bekanntheitswert erlangen.

Die Wachstumsimpulse durch die Zertifizierung und deren stete Ausweitung auf immer mehr Produktkategorien, sowie die Regelung zur Siegelung einzelner Eigenmarken von Supermärkten und Discountern, bewirkten in großem Maß den Einstieg konventioneller Unternehmen in den Fairen Handel. Diese neuen Akteure sind nicht Teil der sozialen Bewegung, sie zeigten zuvor wenig Interesse an dessen solidarischen Inhalten und Fairer Handel zählt

nicht zu deren Unternehmensziel. Damit unterscheiden sie sich wesentlich von den traditionellen Unternehmen im Fairen Handel.



Abbildung 9: Erster im Supermarkt verkaufter Kaffee, Minden 1992. Quelle: TransFair e. V.



Abbildung 10: Fairtrade-gesiegelte Eigenmarken-Produkte. Quelle: TransFair e. V.

In der Marktregion Deutschland sind im Bereich des Fairen Handels starke Veränderungen wahrnehmbar. Innerhalb der sozialen Bewegung Fairer Handel führen diese zu Spannungen über die Inklusion konventioneller Akteure. Die Notwendigkeit der Kooperation eigentlich oppositioneller Gegenspieler verschärft diese Spannungen. Dies belegt die Schwierigkeit, »in und gegen« den konventionellen Markt zu arbeiten. Durch die Kooperation mit Akteuren aus dem konventionellen Markt und die Expansion in den Massenmarkt, vergrößert sich die Gefahr, in den Augen der Konsument*innen an Glaubwürdigkeit zu verlieren, da eine Unterscheidung zwischen den an moralischen Grundwerten orientierten Zielen der Fair-Handels-Akteure und den kommerziellen Zielen der konventionellen Akteure immer schwieriger wird.

2 *Historische Entwicklung des Fairen Handels in Deutschland*

Besonderheiten des deutschen Fairen Handels, die aus der historischen Entwicklung hervorgehen, sind bedeutsamer Kontext für die späteren Analysen der Wertschöpfungsketten. Leider wird in den ohnehin wenigen wissenschaftlichen Arbeiten zum deutschen Fairen Handel häufig die historische Entwicklung nur verkürzt dargestellt oder aus Untersuchungen anderer Länder (UK und USA) übertragen, die dann nicht stimmig erscheinen. Auf die Motivationen im Zusammenhang mit dem Engagement der Akteure im Fairen Handel gehen nur wenige Arbeiten ein. Zu nennen sind lediglich die Analysen von Kleine (2010) und Quaas (2015), auf die folglich, neben den eigenen Erhebungen, im Folgenden zurückgegriffen wird. Die unterschiedlichen Motivationen und Zielsetzungen der sich an der entstehenden sozialen Bewegung beteiligenden Akteure und Gruppen sind wichtig bei der Beurteilung von Prosperitätsphasen wie auch Krisen und Umbrüchen und der Einordnung von wichtigen Entscheidungen, die bis heute wirken. In der hier dargestellten historischen Entwicklung des Fairen Handels in Deutschland basieren die Untergliederungen in Phasen und Umbrüche auf die Beteiligung unterschiedlicher Akteursgruppen und deren Zielsetzungen. Dies macht die Entwicklungen und Aushandlungen im Spannungsfeld zwischen einem Anwachsen der Bewegung und einer Positionierung im Markt deutlich.

Der *Faire Handel*, aus dem Englischen auch als *fair trade* bekannt, entwickelte sich nach dem Zweiten Weltkrieg in Europa (Kocken 2006, Bischoff und Friedel 2007). Er entstand als soziale Gegenbewegung zum vorherrschenden Welthandelssystem (vgl. auch Kap. 6.1), dessen Strukturen vor allem von den und für die Länder des Südens als ungerecht wahrgenommen wurden (Stiglitz et al. 2006).

Die Idee des Fairen Handels taucht erstmals 1860 in Holland in einem Buch auf, in dem der Held »Max Havelaar« Missstände im Kaffeehandel mit der damaligen Kolonie Indonesien aufdeckt (Gould 2003). Der Name wurde später für den ersten Fair-Handels-Standard mit Produktzertifizierung wieder aufgegriffen (in 1988, Renard 2003). Als ein wichtiger Ausgangspunkt für den Fairen Handel in Europa kann zudem die Arbeit von »Oxfam Great Bri-

tain« angesehen werden, die in den 1960ern begann, handwerklich gefertigte Produkte chinesischer Flüchtlinge in ihren Läden zu verkaufen. Später wurde daraus die »Oxfam Fair Trade Company«. Diese ersten Bezugspunkte in Europa³⁴ finden zunächst isoliert voneinander statt und es sind keine Kontinuitäten zum heutigen Fairen Handel in Zentraleuropa erkennbar.

Generell sind viele christliche Gruppen in die Entwicklung der Idee involviert gewesen, indem sie in verschiedenen Formen direkten Handel mit lokalen Gemeinden in Entwicklungsländern betrieben, um Einkommen zu generieren und damit Armut zu mindern sowie um unmoralische und ungerechte Produktionsformen zu verurteilen (vgl. Bischoff und Friedl 2007, Kocken 2006). Darüber hinaus gab es auch politisch motivierte Ursprünge als Ausdruck für Dekolonisierung und alternative Lebensstile und in Opposition zu Kapitalismus (Low und Davenport 2005). Weitere Motivationspunkte stellen das Entstehen für globale soziale Gerechtigkeit und für die Gleichberechtigung von benachteiligten Gruppen, etwa Solidarität mit aufständischen Kleinbauern in Nicaragua und indigenen Gemeinden in Chiapas, Mexiko dar. Die Wurzeln dessen, was heute als Fairer Handel bezeichnet wird, können auf eine große Anzahl von verschiedenen Ausgangspunkten zurückverfolgt werden, die nach und nach zu einer gemeinsamen Sache zusammengefasst haben (Low und Davenport 2005: 144, Redfern und Snedker 2002, Gendron et al. 2009).

Die soziale Bewegung ist alles andere als homogen und ist in den verschiedenen Ländern zu unterschiedlichen Zeiträumen entstanden. Sie reflektiert entsprechend lokalpolitische, soziale und wirtschaftliche Rahmenbedingungen (Low und Davenport 2005). Dadurch entstanden unterschiedliche Sichtweisen auf die Entstehung der Fair-Handels-Bewegung (vgl. Tallontire 2000, 2006, Reynolds et al. 2007, Hutchens 2009³⁵). Die Summe dieser Erzählungen verweist auf die mannigfachen Motivationen und Anstöße, die Menschen veranlasst haben, sich für die Idee des Fairen Handels zu engagieren. Der Zusammenschluss der sozialen Bewegung hinter einer gemeinsamen Zielsetzung, kann nicht deren Heterogenität und polyphonen Charakter überdecken. Gleiches gilt für die Berichte zur Entstehungsgeschichte: Low und Davenport (2005) weisen darauf hin, dass lineare Entwicklungsmodelle eine zu vereinfachte Darstellung der stark fragmentierten Entstehungsgeschichte dieser Bewegung vermitteln.

³⁴ Weitere mit dem Fairen Handel in Bezug gebrachte Ursprünge nennen Low und Davenport 2005. Eine vergleichbare Entwicklung nahm der Ursprung in den USA, ausgelöst durch Mennoniten, die aufgrund von Konfrontation mit Armutssituationen in Puerto Rico in den 1940er Jahren begannen, Waren in ihren Kirchengemeinden zu verkaufen (u. A. Quaas 2015: 55).

³⁵ Quaas (2015: 17) kritisiert, dass zahlreiche Untersuchungen und Berichte zur Entstehungsgeschichte des Fairen Handels, erst mit der Einführung des Siegels beginnen, die zuvor existenten Phasen jedoch nur selten erwähnt werden oder so dargestellt werden, als habe die Zertifizierung von Anfang an die logische Zielsetzung dieser Ursprünge dargestellt. Gleichwohl existieren einige Untersuchungen dieser Vorgeschichte, die in diesem Kapitel zitiert werden (Tallontire 2000, 2006, Kleine 2005, 2010 u. A.). Auffallend ist dabei einerseits, dass die Akteure im Fairen Handel in Deutschland in den Institutions-eigenen Publikationen zur Entstehungsgeschichte sehr wohl die Verdienste im Aufbau der Bewegung darstellen, wenn auch in unterschiedlich ausführlicher Form (vgl. auch die Internetauftritte von Misereor, GEPA, GEPA 2016a), andererseits, die Entstehungsgeschichten in anderen europäischen Ländern, wie etwa Großbritannien, deutlich früher und sehr viel entschiedener in Richtung Zertifizierung und Massenmarkt gelenkt wurden. In Deutschland jedoch, wie hier gezeigt wird, wurde die Öffnung zum Massenmarkt deutlich zögerlicher vorgenommen.

Im Folgenden soll die Entwicklung des Fairen Handels und seiner Vorläufer für Deutschland und dessen Einbettung im europäischen Kontext nachgezeichnet werden. Neben den größeren Entwicklungsphasen wird jedoch die Aufmerksamkeit auf die auslösenden Momente der Bewegung, dessen Umbrüchen und Verschiebungen gelegt werden, was dessen Vielschichtigkeit und Heterogenität bereits in dessen Entstehungsphase verdeutlicht.

Als Gegenentwurf zum konventionellen Welthandel sollte diese alternative Form der Handelsbeziehung zeigen, dass auch auf gleicher Augenhöhe zu fairen Bedingungen Welt-handel betrieben werden kann. Die zumeist kleinen Produzenten im globalen Süden sollten einen Mehrwert auf ihre Waren erhalten, der zur Entwicklung der überwiegend ländlichen Gemeinschaften beiträgt. Zudem sollten Abnahmegarantien und Preise über dem Weltmarktniveau eine verlässliche Handelsbeziehung begründen, die den Bauern Sicherheit bietet. Diese Sicherheit, verbunden mit dem »fairen« Preis, wird als Grundlage für eine Entwicklung am Produktionsort gesehen, weshalb der Faire Handel auch als Instrument der Entwicklungspolitik gesehen wird (Rauch 2009). Bis heute steht nicht allein der Verkauf des Produktes im Mittelpunkt des Engagements für den Fairen Handel, sondern ebenso Bewusstseinsbildung der Konsument*innen im Norden und Veränderungen bei den internationalen Welthandelsbeziehungen (Low und Davenport 2005, Moore 2004, Gould 2003).

Auch die Entstehungsgeschichte des Fairen Handels in Deutschland verbindet sich laut Quaas (2015: 17) mit »teils völlig unterschiedlichen Zielsetzungen«. Dabei war zunächst in den 1970ern der Begriff »Dritte-Welt-Handel« und in den 1980er Jahren der »Alternative Handel« geläufig, bevor seit den späten 1980ern und frühen 1990er Jahren von »Fairem Handel« gesprochen wird (ebd.: 16). Quaas argumentiert, dass allein durch die Betrachtung des Kontinuität verleihenden Akteurszusammenhanges von einer »zusammenhängenden Geschichte« des Fairen Handels in Deutschland gesprochen werden kann (ebd.). Dieser Argumentation schließe ich mich an; sie zeigt bemerkenswert, wie zentral der Betrachtungsfokus auf die Akteure (statt der Produkte) im Fairen Handel für das Verständnis und die Interpretation der Zusammenhänge ist. Die Perspektive auf die Akteure veranschaulicht zudem die Verbindung zwischen Fairem Handel und kirchlichen Institutionen wie auch der engen Verknüpfung von ökonomischem Handel und entwicklungspolitischer Bewusstseinsbildung, die in Deutschland eine sehr bedeutende Rolle spielt. Insbesondere Letzteres, die Betonung der Bewusstseinsbildung (also der Einflussnahme auf Konsumenten, wie Institutionen und Gruppen im kontextuellen Umfeld, vgl. auch Abb. 15), wie im Folgenden gezeigt wird, erscheint zentral zur Veranschaulichung von Unterschieden zwischen den Akteuren. In der eher zurückhaltenden Entscheidungsfindung zur Öffnung des Fairen Handels in den Massenmarkt durch die deutschen Akteure, die einer reduzierenden Akzentuierung des Fairen Handels auf ökonomische Aspekte sehr kritisch gegenüberstehen, wird dies deutlich.

2.1 Dokumentierte Ursprünge bis Ende der 1960er

Die Ursprünge des Fairen Handels sind im holländisch-deutschen Grenzgebiet zu verorten um das Jahr 1960 (Quaas 2015: 56). In diesem Jahr wurden in der inzwischen von Wohlstand geprägten BRD die beiden kirchlichen Hilfswerke Misereor und Brot für die Welt gegründet mit dem Ziel, Spenden für die Armen in der »Dritten Welt« zu sammeln und damit Hunger zu bekämpfen sowie Selbsthilfeprojekte zu fördern. Zur gleichen Zeit wurde die staatliche Entwicklungshilfe begründet, ausgelöst durch die Dekolonisierung der Länder des Globalen Südens infolge der UN-Charta, die das Selbstbestimmungsrecht der Völker festlegte, sowie dem Ausrufen einer Dekade der Entwicklung. Laut Quaas (2015: 56ff) stellt die modernisierungstheoretische Beschreibung der »Dritten Welt« als von Armut und geringer Wirtschaftsleistung geprägte Region, die durch monetäre Unterstützung die modernen, reichen Länder kopieren können, gleichzeitig die erstmalige Wahrnehmung einer »zusammenrückenden Welt« dar (60).

Im niederländischen Kerkrade gründete sich zeitgleich die Organisation »S.O.S.« durch die Initiative einer katholischen Jugendorganisation, die ähnliche Ziele wie die kirchlichen Hilfswerke und die staatliche Entwicklungshilfe verfolgte. Zur Ausweitung seiner Aktivitäten schloss sich »S.O.S.« mit Misereor³⁶ zusammen, das über ein Netzwerk kirchlicher Entwicklungsprojekte im Globalen Süden verfügte. Über gesammelte Spenden wurden zinslose Darlehen in Projekte nach dem Konzept der »Hilfe zur Selbsthilfe« vergeben, womit einfache ökonomische Tätigkeiten, wie Textil- und Kunsthandwerksproduktion gefördert wurden und den Produzenten die Gründung von Genossenschaften nahegelegt wurde³⁷. Als die produzierten Waren auf den jeweiligen Binnenmärkten nur begrenzte Absatzmöglichkeiten fanden, importierte »S.O.S.« die Waren als Weg der Darlehensrückzahlung erstmals 1967 in die Niederlande und verkaufte das Kunsthandwerk dort. Aufgrund des raschen Erfolges, wurden die Verkäufe nach kurzer Zeit ausgeweitet (Quaas 2015: 64-67).

Misereor plante infolge dieser Beobachtungen ähnliche Konzepte der Vermarktungsunterstützung für die eigenen Projektpartner in Deutschland umzusetzen. Dazu wurde die katholische Studierendenorganisation eingebunden, die die Waren verkaufen wollte, um zudem »das Bewusstsein und die Verantwortung für die Dritte Welt« zu fördern (Quaas 2015: 67). Dies zeigt, wie stark der Ursprung des Fairen Handels in Deutschland durch die Verbindung von Verkauf und Bewusstseinsbildung geprägt ist.

³⁶ Die räumliche Nähe zwischen Kerkrade und dem in Aachen sitzenden Hilfswerk Misereor gaben hierzu den Anlass (vgl. Misereor, Interview 19.12.2013).

³⁷ Die modernisierungstheoretische Sichtweise auf die Länder der »Dritten Welt« als rückständige Gebiete, die mit etwas Hilfe aus den entwickelten Ländern zu einer eigenständigen ökonomischen Entwicklung gelangen könnten, zeigt sich in diesen Verwendungen von Logiken aus dem Globalen Norden, die auf den Globalen Süden als Entwicklungsrezepte ohne Anpassungen an die lokalen Kontexte und ohne Beteiligung der örtlichen Zielgruppen der Maßnahmen, übertragen wurden. Die Wahrnehmung dieser Grundhaltung durch die »Empfänger« dieser Maßnahmen aus dem Bereich des Fairen Handels, wurde ausführlicher von Jaffee (2007) beschrieben. zur Modernisierungstheorie vgl. Nuscheler (2012), Stockmann et al. (2015), Rauch (2009).

Ende der 1960er Jahre rückten die strukturellen Abhängigkeiten der Entwicklungsländer als Ursache der Unterentwicklung stärker in den Fokus der Diskussionen (Dependenztheorie³⁸). Negative *Terms of Trade* machten die Einkommensfortschritte wieder zunichte und so kam es zur Forderung nach »Trade not Aid« auf der UNCTAD-Konferenz 1968 (Low und Daventport 2005: 145). Konferenzziel war eine Veränderung des Welthandelssystems, so dass »faire und gleichberechtigte Handelsbeziehungen« aufgebaut werden konnten (Hahn 2015, 12), was wenig Widerhall bei den Industrienationen fand.

Da in dieser Vor-Phase des Fairen Handels die treibenden Organisationen kirchliche waren, standen die Motive der Wohltätigkeit mit den Armen und Nächstenliebe, im Vordergrund. Die katholische Kirche entdeckte in der großen Zahl an Katholiken in den Ländern des Globalen Südens ihre Verantwortung und der Papst forderte einerseits mehr Gerechtigkeit im Welthandel, andererseits prangerte er den ungünstigen Austausch von Agrargütern gegen Fertigwaren aus den Industrieländern an (Quaas 2015: 71f). Der Erfolg der Befreiungstheologie, vertreten durch einflussreiche Theologen aus Lateinamerika, förderte die Sichtweise auf die Rolle der Kirche als Vertreterin der Interessen der Armen.

2.2 1970er – Bewusstseinsbildung und Institutionalisierung

Mit den 1970er Jahren erfolgte gemeinhin eine Abkehr von der Almosen-Sammlung zur stärker politisierten Diskussion um ein als ungerecht empfundenes Weltwirtschaftssystem und der Forderung nach Veränderungen im Norden. Die beiden christlichen Kirchen und deren Hilfswerke forderten verpflichtende Spenden an die Entwicklungshilfe und auch in den lokalen Gemeinden wurde die Thematik verstärkt diskutiert (vgl. Quaas 2015: 74). Beide Hilfswerke verknüpften fortan die Projekte im Globalen Süden mit einer fest institutionalisierten entwicklungspolitischen Bildungsarbeit im Inland. Diese Bewusstseinsbildung³⁹ wirkte den als gering beschriebenen Kenntnissen der Bevölkerung zu entwicklungspolitischen und weltwirtschaftlichen Themen entgegen.

Das in den 1970er Jahren verbreitete Interesse an Selbstentfaltung, das Interesse für Länder des Globalen Südens und die Aufnahme von Themen der Dritten Welt und Menschenrechte in die Schulcurricula führten zur Einrichtung von Solidaritäts- und Dritte-Welt-Gruppen durch Schüler*innen und Student*innen in ganz Deutschland. Ereignisse, wie der Vietnam-Krieg, Revolutionen in Kuba, Nicaragua oder Aufstände in Mexiko, sowie Kriege und Hungersnöte, wurden verstärkt aufgegriffen und führten zu entwicklungspolitischem Engagement. Diese »moralische Empörung« in Verbindung mit »christlicher Verantwortung« (Gawora 1983, zitiert nach Quaas 2015: 79), führte laut Quaas zu einer kritischen inneren Distanz zum als ungerecht wahrgenommenen Verhalten der eigenen Nation und zur solida-

³⁸ Zur Dependenztheorie vgl. Nuscheler (2012), Stockmann et al. (2015), Rauch (2009).

³⁹ Das Konzept der entwicklungspolitischen Bewusstseinsbildung orientiert sich an den Ideen von Paolo Freire (Quaas 2015: 80).

rischen Allianz zum »Gegenüber im globalen Süden« um der »eigenen Mitverantwortung aktiv zu begegnen« (79)⁴⁰. Auch über die Grenzen der kirchlichen Rahmung hinaus entstanden so Motivationen, die den Fairen Handel unterstützten, etwa die Friedensmärsche (Verbindung von kirchlichen und weltlichen Positionen)⁴¹ und die politisierte Studentenbewegung, die sich auch in einer kritischen Distanz zur vorangegangenen Generation und dem Erbe aus dem Zweiten Weltkrieg speiste und ebenfalls die Solidarität unter den Völkern betonte⁴².

Die Phase zwischen 1970 und der Mitte der 1980er Jahre ist in der Entstehung des deutschen Fairen Handels besonders wichtig, da erstmals institutionelle Einrichtungen geschaffen wurden. Die wohl zentralste Institutionalisierung in Deutschland stellt die Gründung der »Aktionsgruppe Dritte-Welt-Handel« (A3WH) 1970 dar⁴³, die den Vorläufer der deutschen »GEPA« sowie der »Weltläden« bildet. Die Bedeutsamkeit erschließt sich aus dem Kontext und den Motivationen dieser Gründung, die als Grundstein des Fairen Handels in Deutschland bezeichnet werden muss. Die »A3WH« gründete sich aus den kirchlichen Jugendorganisationen und den Hilfswerken mit Unterstützung der niederländischen »S.O.S.«, die bereits ein eigenes Distributionsnetz mit der Gründung mehrerer »Weltläden« (dort »Wereldwinkels«; vgl. Low und Davenport 2005, Kocken 2003) aufbaute und damit bereits Import- und Distributionsstrukturen aufwies. Quaas (2011: 168) argumentiert, dass die Gründung auf einer breiten Basis an politischen und kirchlichen Organisationen beruhte, die einen Wandel der Entwicklungspolitik forderten und damit gleichsam bei einer breiten Masse an jungen Menschen auf fruchtbaren Boden trafen, die eine Änderung der Welthandelsstrukturen forderten und dabei auch aktiv partizipieren wollten. Dabei konnte auf ein Netzwerk an bestehenden Organisationen zurückgegriffen werden, die den Aufbau der neuen deutschen Organisation finanziell und organisatorisch stützten.

Die Waren wurden zunächst aus den Niederlanden bezogen. Bis 1973 der erste Kaffee importiert wurde⁴⁴, handelte es sich um Kunsthandwerk, Lederwaren und Holzschmuck (Quaas

⁴⁰ Da Quaas in seiner historischen Arbeit sehr stark mit Quellen aus den kirchennahen Institutionen arbeitet, ist nicht eindeutig zuzuordnen, ob seine Einschätzung sich nur auf kirchennahe gesellschaftliche Gruppen beschränkt oder auch darüber hinaus – etwa für die Studentenbewegung – Gültigkeit hat. Gleiche Mechanismen (wobei die Motivation des christlichen Verantwortungsgefühls dabei eventuell zurücktreten mag) lassen sich vermutlich auch auf andere gesellschaftliche Gruppen der Zeit übertragen.

⁴¹ Die politischen Ziele der Friedensmärsche waren die Öffnung der Märkte in Industrieländern für Produkte aus Entwicklungsländern, die Reduktion von Handelshemmnissen und eine Verringerung der Produktion von Waren, die auch in Entwicklungsländern produziert werden könnten (Quaas 2011: 167; Kleine 2010: 116).

⁴² Die Verbindungen zwischen der politischen Studentenbewegung und dem Fairen Handel sind nur wenig untersucht.

⁴³ Die Argumentation folgt hier vornehmlich Quaas (2011, 2015), wohingegen Kleine (2010) als Ursprung erst die Gründung der GEPA 1973 erwähnt. Hahn (2015) verortet in 1973 zunächst eine Vorläuferorganisation der GEPA als Tochter der »S.O.S.«. Quaas (2011, 2015) bezeichnet die A3WH als Vorläufer und datiert – wie auch die GEPA selbst – die Gründung der GEPA auf 1975 (GEPA 2016a). Quaas (2011, 2015) ist dabei die einzige Quelle, der Angaben zur Gründungsmotivation und den sozio-politischen Kontexten zu entnehmen sind. Da diese Aspekte in dieser Arbeit eine große Rolle spielen, werden diese Daten bevorzugt verwendet. Die Informationen aus der Literatur wurden im Interview mit Misereor vom 19.12.2013 verifiziert.

⁴⁴ Für die Einführung des ersten Kaffees war das persönliche Engagement – bezeichnenderweise – des Abteilungsleiters für Bildung bei Misereor ausschlaggebend. Quelle: Interview mit Misereor 19.12.2013.

2015: 89). In Deutschland wurde der Verkauf durch Aktionsgruppen organisiert, die auf Straßenständen, Basaren und in kirchlichen Räumen nach dem Gottesdienst die Waren anboten (ebd.). Ein Teil des Erlöses kam Projekten von Brot für die Welt und Misereor zugute, meist unterstützte Genossenschaften, oder floss in einen Fonds der die Produktionsbedingungen verbessern sollte (ebd.: 90).

Zentrales Ziel der Unternehmung war die Bildung eines Bewusstseins für die kritisierte Entwicklungspolitik der Industrienationen, deren Almosen die als ungerecht bezeichneten Strukturen des Welthandelssystems nicht neutralisieren konnten, und die Eröffnung von Marktzugängen im europäischen Markt für die Kleinproduzenten und Kooperativen, die mit Absatzproblemen auf deren Binnenmärkten zu kämpfen hatten (nach Quaas 2011: 168). Die starke Akzentuierung des deutschen Fairen Handels auf die Bewusstseinsbildung der breiten Bevölkerung zeigt sich darin und wird außerdem durch zwei weitere Faktoren belegt: Die Gründungsprotokolle orientieren sich an zwei Vorbildern, dem der Niederlande und dem aus Großbritannien. Dabei wird am britischen Modell Kritik geübt, dass es zu stark auf das Almosen-Sammeln ausgerichtet sei, wohingegen das holländische Konzept mit seinen »Wereldwinkels« auch die Information an die Konsumenten fördere und daher positiv hervorgehoben wurde (ebd.). Ebenso belegt dies, dass die beiden neu eingerichteten Bildungsreferate der kirchlichen Hilfswerke im »Lenkungsreis« der A3WH eingebunden waren, um spezielles Bildungsmaterial für die Aktionsgruppen zu erarbeiten (Quaas 2015: 90f). Wie das folgende Zitat zeigt, war den Akteuren viel an der Einrichtung eines Handelskonzeptes gelegen, das als positives Beispiel für Handelsbeziehungen zwischen reichen und armen Ländern, gelten konnte, womit sie deutlicher den Aspekt der Bewusstseinsbildung betonten, als das im europäischen Vergleich sonst der Fall war. Gleichzeitig wollte man das System verändern, ohne dass ein Systemwechsel angestrebt wurde⁴⁵.

»Fair Trade was perceived not as an instrument to provide a better income for producers but rather as an example of how trade relationships between poor and rich countries could be set up. The activists thus aimed at a long-lasting change in existing structures, the focus was clearly on educational activities.«

zitiert aus »Problemskizze zur Gründung einer ›Aktionsgemeinschaft Dritte Welt-Handel‹« von E. Pioch, 8.6.1970, Misereor Archiv Aachen in Quaas 2011: 169

Als logische Konsequenz entwickelte sich daraus in 1975 die GEPA als Import- und Vermarktungsorganisation sowie zahlreiche, mit ihr in enger Verbindung stehende, lokal agierende »Weltläden«, die sich mit ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen um Verkauf und Information

⁴⁵ Hier wird eine grundlegende Debatte im Diskurs angesprochen. Ein größerer Teil der hier Aktiven unterstützt die systemimmanente Reform durch konkret umsetzbare Aktionen. Ein anderer Teil der Aktiven kritisierte diesen Ansatz als unzulänglich und strebte einen Systemwechsel an, der jedoch wiederum als utopisch kritisiert wurde. Vgl. hierzu ausführlich Quaas 2015: 86-103.

über die Produzenten und Produktionsbedingungen kümmerten und meist in mietfrei überlassenen Räumen (viele davon in kirchlichen Händen) eingerichtet wurden (Kleine 2010: 116). Die Weltläden organisierten sich in der ebenfalls 1975 gegründeten »Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden« (AG3WL). Die Weltläden fungierten oft über den Verkauf der Waren hinaus als themenbezogene Bücherei und Informationsaustauschplattform für alle lokalen alternativen Gruppen, wie Grüne, Menschenrechtsgruppen, soziale und entwicklungsbezogene Gruppen (ebd.)⁴⁶. Sie bildeten damit konkrete, materialisierte und verortbare Räume zur Aushandlung der alternativen Ideen. Die in kirchlichen Gruppen Engagierten werden als gemäßiger eingestuft. Sie berufen sich auf eine Verantwortung in einer immer enger zusammenrückenden Welt. Die Bewusstseinsbildung wurde langfristig als besonders wirkmächtige Ergänzung zur Entwicklungshilfe angesehen und deshalb vorrangig vor der Erwirtschaftung von hohen Umsätzen priorisiert – eine Prioritätensetzung die bis heute in den Diskursen im Fairen Handel nachwirkt.

Mitte der 1970er Jahre entstanden bereits in mehreren europäischen Ländern nationale Importorganisationen aus Zusammenschlüssen kirchlicher und zivilgesellschaftlicher (Jugend-) Initiativen. Diese »Alternative Trade Organisations« (ATOs) genannten importierenden Organisationen, dazu zählen unter anderen GEPA Fairhandels GmbH (D), EZA Fairer Handel GmbH (AT), S.O.S. Wereldhandel / Fair Trade Original (NL), Oxfam-Wereldwinkel (BE), Cafédirect (GB), importieren bis heute Waren von ihren Partnern im Süden in die jeweiligen Absatzländer im Norden (Kocken 2006).

Der Kaffee wurde ab Mitte der 1970er Jahre zum Kernprodukt des Fairen Handels. Zum einen handelte es sich um ein Verbrauchsprodukt, das regelmäßig konsumiert wurde. Kaffee verdrängte in dieser Zeit das Bier als Volksgetränk und so stieg die generelle Nachfrage. Im Sinne der in Deutschland priorisierten Bildungsarbeit, konnte anhand von Kaffee zudem die Kritik am Welthandelssystem einer breiten Bevölkerungsschicht verdeutlicht werden. Die gestaffelten Zollsätze je nach Verarbeitungsgrad unterstützten die Verortung kundenorientierter Wertschöpfungsprozesse in die Industrieländer, während die Entwicklungsländer lediglich die Rolle der Rohstoffproduzenten übernahmen. Der Kaffee-Handel barg jedoch auch zahlreiche Risiken, die mehr Expertise und Professionalität verlangten. Während die soziale Bewegung hinter dem Fairen Handel in Deutschland in den Debatten stark mit den Zusammenhängen im Norden und der strategischen Ausrichtung des Fairen Handels zwischen Bewusstseinsbildung und Umsatzsteigerung befasst war, erlebte der aus Guatemala importierte »Indio Kaffee«, zunächst als Verkaufsschlager gestartet, bereits 1976 sein erste Krise, als der Kaffeepreis stark anstieg, da aufgrund mehrerer Naturereignisse das Angebot sank und gleichzeitig die Nachfrage im Norden konstant stieg (Quaas 2011: 176). Die rasch steigenden Welt-

⁴⁶ Viele dieser Weltläden, die den Verkauf mit Bildungsarbeit verbinden und die Räumlichkeiten als Begegnungs-Orte für zahlreiche alternative Gruppen und Aktivisten anbieten, sind auch heute noch aktiv. Ein anschauliches Beispiel ist der WL Tübingen.

marktpreise versetzten die Fair-Handels-Organisationen in Bedrängnis, sie waren organisatorisch nicht in der Lage, auf die Situation in angemessener Zeit zu reagieren. Diese erste Belastungssituation verdeutlichte die teils divergierenden Interessen der Produzentengenossenschaften und der Bewegung in Deutschland⁴⁷. Zudem belastete die politische Situation in Guatemala das Verhältnis. Nach der Sandinistischen Revolution in Nicaragua, wurde der Kaffee von dort als geeigneter angesehen und der »Nica-Kaffee« übertraf in Folge den Erfolg des »Indio-Kaffees« (Quaas 2011: 177).

In diesen Produkten, die den Grundstein des deutschen Fairen Handels bilden, wird die Verknüpfung von moralischer Bedeutung mit dem Produkt, das ansonsten qualitativ und preislich nicht konkurrenzfähig war, deutlich. Die Rückendeckung durch die kirchlichen Netzwerke ermöglichte den raschen Aufbau des Vertriebsnetzes, eine hohe Glaubwürdigkeit gegenüber den Konsumenten und eine strukturelle Unterstützung der jungen Bewegung in Deutschland. Die Deutungshoheit lag in den Händen weniger Personen, die an Schlüsselpositionen der neuen Institutionen standen und die sich wesentlich aus den christlichen Jugendverbänden und den christlichen Hilfsorganisationen rekrutierten. Die lokalen Debatten in den Dritte-Welt-Gruppen und -Vereinen und den Aktionsgruppen erwirkten eine Beteiligung eines breiteren Kreises engagierter Personen, bezogen auf politische Einstellung und Motivation. Diese Aktionsgruppen, die wesentlich für die Vermarktung der Waren und die aktive Bewusstseinsbildung der Bevölkerung verantwortlich waren, belebten daher die Aushandlungsprozesse um die Zielrichtung des Fairen Handels.

2.3 Ende der 1970er bis Mitte der 1980er – Solidarität und Konsolidierung⁴⁸

Der Einbruch des Kaffee-Angebots Ende der 1970er veranschaulichte die Angebotsorientiertheit des Fair-Handels-Systems. Die Verhandlungsmacht der Produzentengemeinschaften verdeutlichte sich, indem sie bei steigenden Weltmarktpreisen die Zusammenarbeit mit den deutschen Partnern vernachlässigten. Dieses Krisen-Ereignis war wesentlich für den Bedeutungsverlust der A3WH (Auflösung 1978), die mit ihrer Argumentation zugunsten der Bewusstseinsbildung den Rückhalt der Trägerorganisationen verlor. Davon profitierte die stärker auf den Handel und die partnerschaftliche wirtschaftliche Zusammenarbeit mit den Produzentengemeinschaften fokussierte GEPA. Diese Krise bewirkte den Übergang von einem Projekt-orientierten Verhältnis zwischen Importeur und Produzenten hin zu einer Handelspartnerschaft (vgl. auch Hauff und Claus 2012).

⁴⁷ Dieser Konfliktmoment wird auch in mehreren Interviews der eigenen Erhebungen erwähnt.

⁴⁸ Die sonst oft als eine Phase beschrieben 1980er Jahre werden hier unterteilt. Dies erfolgt aufgrund der analytischen Fokussierung auf Umbrüche und identitätsstiftende Momente der Bewegung. Die Krise der Bewegung Ende der 1970er Jahre macht den Weg frei für eine Umorientierung und die Einbindung weiterer gesellschaftlicher Gruppen in den Fairen Handel.

In den 1980er Jahren traf der Faire Handel auf ein stark an Bedeutung gewinnendes alternatives Milieu in Deutschland. Neue heterogene soziale Gruppen, wie die Friedensbewegung, die Umweltbewegung und linksorientierte Strömungen, darunter Solidaritätsgruppen mit der sandinistischen Revolution in Nicaragua⁴⁹, wurden in die Bewegung involviert (Quaas 2015: 182ff). Die politischen Rahmungen des Kalten Krieges wirkten prägend auf die Debatten⁵⁰. Die Weltläden stehen als lokaler, materialisierter und verortbarer Raum diesen alternativen Lebensentwürfen für Debatten und Aushandlungsprozesse an der Basis der sozialen Bewegung zur Verfügung. Hier finden Konzerte, Lesungen, Begegnungen und Diskussionen alternativer Gruppen statt, deren Ideen sich beeinflussen. Durch die räumliche Einheit mit den Aktivitäten des Fair-Handels-Verkaufs werden die globalen Prozesse mit einer konkreten Handlungsorientierung verbunden und am Ort greifbar und (er-)lebbar. Einend wirkte die Wahl des nicaraguanischen Kaffees als symbolisches Produkt für die Solidarität mit der Revolution und den Kleinbauerngenossenschaften⁵¹. Durch die Entsendung von ehrenamtlichen Erntehelfern ab 1983 nach Nicaragua entsteht eine noch greifbarere Verbindung und die symbolische Ebene des Produktes Nicaragua-Kaffee wird durch persönliche Erlebnisse und Erzählungen verstärkt (vgl. dazu auch Kapitel 9).

Die GEPA- Gründung war mit drei Zielen verbunden:

- 1) die Förderung benachteiligter Produzentengruppen im Süden,
- 2) die Konsument*innen im Norden zu einem anderen Verbraucherverhalten und Lebensstil zu motivieren und
- 3) die Welthandelsstrukturen anhand konkreter Alternativen zu verändern und durch politische Arbeit zu beeinflussen (GEPA 2016b).

In den 1980ern experimentierte die GEPA mit neuen Distributionskanälen, wie Katalogen und Reformhäusern (Kleine 2010: 116). Diese Orientierung veranlasste Teile der Bewegung zur Gründung anderer Fair-Handles-Importorganisationen: der *dwp* (Dritte Welt Partner Ravensburg) und *El Puente*, die sich weiterhin auf den Vertrieb über Aktionsgruppen und Weltläden konzentrierten und durch die Kooperation mit konventionelleren Vertriebswegen das didaktische Element gefährdet sahen (ebd.). Hierbei zeigt sich die erste Welle des Kon-

⁴⁹ Eine wichtige Figur ist im Zusammenhang der Solidarität mit der Sandinistischen Revolution in Nicaragua Ernesto Cardenal. Der Priester, Gedichts-Autor und Revolutionär argumentierte den Widerstand als »gerecht« und einte linksgerichtete und christliche Motive (Quaas 2015: 189). Er wurde in der Bundesrepublik breit rezipiert und ist auch heute noch vielen Aktivist*innen in der alternativen Szene ein Begriff.

⁵⁰ Der Historiker Quaas (2015) räumt ein, dass selbst wissenschaftliche Literatur aus dieser Zeitspanne starke politische Färbungen aufweist. Auffallend ist jedenfalls, dass die Zeitspanne zwischen den Jahren 1979 und 1988 von anderen Autoren nur knapp erwähnt oder übersprungen wird (vgl. Kleine 2010, Hahn 2015, Hauff und Claus 2008). Die emotionalisierte Dialektik der »Ohnmachtserfahrungen« unter den Bedrohungen des Kalten Krieges in der BRD und die utopistischen Projektionen auf die Revolution in Nicaragua wird durch Quaas 2015: 185-202 beschrieben. Später gewinnt der nicaraguanische Kaffee durch die Interventionen der USA in die nicaraguanische Politik und durch die Unterstützung der »Contras« an Bedeutung. Er dient als politisches Symbol der Unterdrückten gegen die imperialistisch agierenden USA (vgl. den historischen Hintergrund ebd.: 216ff).

⁵¹ Die Solidarität mit Nicaragua ist stark von utopischen Projektionen friedlicher, gerechter Befreiungskämpfe geprägt und stellt damit das binäre Gegenstück zur konkreten Handlungsorientierung der Weltläden dar.

fliktes in der Bewegung, bezogen auf die Öffnung zu neuen konventionelleren Vertriebswegen. Der Begriff des »Alternativen Handels« gewann an Bedeutung, wobei ihn Kleine (2010) auf die sich abspaltenden Gruppen reduziert und Quaas (2015: 182ff) ihn auf die gesamte Bewegung, die die Umwelt-, Friedens- und politisch linken Aktivisten einschließt, bezieht. Generell wird die Phase häufig als »Phase der Solidarität« bezeichnet, die ab der Gründung der A3WH bis in die späten 1980er Jahre reicht. Wie hier gezeigt wurde, ist die Phase jedoch von zahlreichen dynamischen Umbrüchen in der Struktur in Deutschland, in der Wahl der Produkte und Vertriebswege, in der Wahl der hervorstechenden Partnerorganisationen und im Grad der Berücksichtigung derer Interessen geprägt und einer heterogener werdenden sozialen Gruppe zuzuordnen.

2.4 Mitte der 1980er – Spannungen und unterschiedliche Orientierung

Die Integration alternativer Gruppen außerhalb der kirchlichen Bewegung barg neue Spannungen, sobald die Verhältnisse in Nicaragua nicht mehr eindeutig positiv konnotiert werden konnten. Während für die links-politisch orientierten Gruppen in der Fair-Handels-Bewegung die von außen unterstellte Nähe zum Sozialismus weniger problematisch erschien, setzten widersprüchliche Informationen zu den Sandinisten die kirchlichen Hilfswerke unter Druck. Infolge eines als »Verpackungsstreit« bekannt gewordenen Konfliktes in der sozialen Bewegung über die korrekte Interpretation der Beziehungen zu Nicaragua in der Aufschrift auf den Kaffeepackungen, spalteten sich einige Solidaritätsgruppen vom gemeinsamen Import durch die GEPA ab und experimentierten mit eigenen Importen. Daraus entstand 1986 die eigenständige Kaffee-Importgesellschaft MITKA⁵², die zwar ebenso Kaffee aus Nicaragua importierte, die Definition jedoch stärker am Kampf gegen den Imperialismus orientierte. Die kirchlich orientierte GEPA definierte ihre Produkte verstärkt mit der Unterstützung der Kleinbauern (vgl. Quaas 2015: 226-241, vgl. auch Kap. 11).

Die GEPA orientierte die eigene Rolle fortan stärker an der Idee der Marktausweitung auf eine breitere alternative Käufergruppe als Alternative zum konventionellen Handel. Mit der Ausweitung der Konsumentenzielgruppen sollte die Arbeit der GEPA und der bestehenden Vermarktungsgruppen konsolidiert werden, insbesondere nach der Abspaltung der MITKA mit ihren stark politisierten aber kirchenkritischen Konsumenten-Gruppen. Das Umdefinieren des Konsums eines alternativen, fair gehandelten Produktes als bewusstseinsbildender Prozess in sich (Quaas 2015: 239), leitete Überlegungen für ein eigenes Siegel und den Verkauf in Supermärkten ein. Mit einem durch Naturland bio-zertifizierten Kaffee aus Mexiko, der in kleinbäuerlichen Strukturen in einer durch Indigene begründeten Genossenschaft produziert wurde, setzte die GEPA bereits ab 1985 zunehmend auf neue Akzente, die die Nachfrage nach Bio-Produkten am Markt zum Ausdruck brachte. Nach negativen Erfahrungen bezogen auf

⁵² MITKA: Mittelamerika Kaffee Im- und Export GmbH (www.mitka.de). Importiert nach eigenen Angaben »fair und solidarisch gehandelten Kaffee aus Nicaragua, El Salvador, Honduras, Guatemala und Mexiko« für aktuell neun Partner in Deutschland, darunter *dwp* und *El Puente*.

die Kaffee-Qualität mit der Lieferung aus Nicaragua gegen Ende der 1980er Jahre, wurde stärker auf die Qualität der Ware geachtet. Die bis dahin bedeutende Kunsthandwerkssparte geriet in eine Krise, man sah sich konfrontiert mit strengeren Gesundheitsgesetzen, da in Europa und Nordamerika bestimmte Farben verboten wurden, und diese Regelungen bei den Produzenten umgesetzt und garantiert werden mussten. Gleichzeitig wurden Konsumenten kritischer und verlangten zunehmend Garantien, Informationen und kundenorientiertere Designs (Low und Davenport 2005: 146). Die GEPA definierte ihre Arbeit verstärkt im Interesse der Produzentengemeinschaften, argumentierte in deren Sinne für eine Marktausweitung, experimentierte mit neuen Vermarktungsformen und kritisierte dabei die unangemessene Präsentation der Waren in den Weltläden. Die Basisgruppen, über den Weltladen-Dachverband als Träger der GEPA beteiligt, stoppten jedoch zunächst die Marktausweitung mit ihrer kritischen Haltung.

2.5 1990er – Fall der Mauer, Ende des Ost-West-Konfliktes – Neuorientierung und Hinwendung zum Massenmarkt

Das Ende des Ost-West-Konfliktes bewirkte einen Bruch im gesellschaftlich breiten Engagement für den Fairen Handel, da sich die Ausgangslage für ein Engagement für eine Reihe von Akteuren mit bestimmten Motivationen radikal veränderten. Nach dem Zerfall einer politisch zweigeteilten Welt herrschte Orientierungslosigkeit in der deutschen Gesellschaft. Die wahrgenommenen »Grenzen des Wachstums«, Schuldenkrisen in Entwicklungsländern und der Aufstieg der Tigerstaaten, zeigten den Bedarf an neuen Leitlinien der Entwicklungspolitik auf (Hahn 2015: 14, Quaaas 2015: 270 ff). Die starke öffentliche Präsenz des Ostens in der allgemeinen Wahrnehmung und Berichterstattung⁵³, führte zu einem starken Bedeutungsverlust des Fairen Handels mit den auf den Globalen Süden bezogenen entwicklungspolitischen Bewegungen. Dichotome Muster, wie die Einteilungen in Nord – Süd, Zentrum – Peripherie, Ost – West, arm – reich ließen sich nicht mehr halten. Die globalen Zusammenhänge hatten deutlich an Komplexität zugenommen. Dagegen erschienen in den Debatten die Marktwirtschaft und der freie Handel alternativlos überlegen, was den vormaligen Kritikern die Argumentationshoheit entzog. Nachdem auch der Kaffee-Weltmarktpreis rapide fiel, erschien vielen Aktiven die Marktausweitung als eine unausweichliche Notwendigkeit, um den Produzentengruppen die Möglichkeiten des Absatzes ihrer Waren zu sichern. Diese Einschätzung hatte weitreichende Folgen auf die künftige Orientierung des Fairen Handels in Deutschland. Lebensmittelprodukte im Fairen Handel gewannen stark an Bedeutung. Dies lag, außer der Krise im Kunsthandwerksbereich und der akuten Handlungsnotwendigkeit für die Kaffeeproduzenten nach dem starken Preisverfall der Kaffeekrise, am Aufstieg der Fair-

⁵³ Die Länder des »Ostblocks« unterlagen vielfältigen Transformationsprozessen. Durch die Öffnung der Grenzen gelangten erstmals wieder unabhängige Informationen in die Medien und die Vorstellungen von diesen Ländern konnten anhand authentischer Berichte überprüft werden. Dies führte, zusammen mit den politischen Ereignissen, zu einer hohen Präsenz des Ostens in den Medien.

Handels-Zertifizierungen und den zunehmenden »ethischen Konsumenten« (Low und Davenport 2005: 147). Laut Quaas (2015) geben wichtige Teile des Fairen Handels in Deutschland, darunter die wichtige GEPA, damit langfristige Legitimationsziele (Bewusstseinsbildung und Veränderung des Welthandelssystems) auf, zugunsten kurzfristigeren, direkten wirtschaftlichen Unterstützungsmotiven (Vermarktung von Kleinbauernprodukten zur Überlebenssicherung und Armutsreduktion). Er folgert daraus:

»Aus der Alternative zum konventionellen Handel wurde eine Alternative im konventionellen Handel«

Quaas 2015: 283

In den Niederlanden wurde 1988 die erste Fair-Handels-Zertifizierung unter dem Namen »Max Havelaar« eingeführt. Sie garantierte die Übereinstimmung der Waren mit den zuvor festgelegten Kriterien gegenüber den Konsumenten. Auch Röstereien konnten Kaffee von zertifizierten Produzentenkooperativen aufkaufen und mit Zertifizierung vermarkten. Das Siegel gewann an symbolischer Kraft, da es von einer wichtigen mexikanischen Kooperative mitgetragen und mitinitiiert wurde.

Sowohl Kleine (2010: 117) als auch Quaas (2015: 289) beschreiben Versuche von »radikaleren Aktivisten« und »Utopisten« in den Basis-Gruppen, die eine Marktausweitung kritisierten und zu verhindern versuchten. Sie konnten sich infolge der veränderten politischen Rahmenbedingungen nicht mehr durchsetzen und so trieb die GEPA eine Strategie der Marktausweitung und Qualitätssteigerung voran. Durch eine Ausweitung der Vertriebswege wurde der Zugang für Konsumenten auch außerhalb der alternativen Szene erleichtert (Hahn 2015). Erstmals wurden durch die GEPA Qualitätskriterien für Kaffee eingeführt und qualifiziertes Personal zur Qualitätskontrolle eingestellt⁵⁴. Beide Maßnahmen sollten wieder zu mehr Wachstum führen. Die Handelspartner mussten diese Kriterien erfüllen, was erhebliche Wissensanforderungen an sie stellte. Hierzu wurden Wissenstransfers etabliert, was die Qualität der Lieferungen steigerte und demzufolge sich der Ruf des Kaffees deutlich verbesserte (Quaas 2015). Der Faire Handel sah sich gezwungen, neue Absatzmärkte im Lebensmittelbereich zu fördern. Die Garantie, dass die Produkte internationale Standards berücksichtigten, war von zentraler Bedeutung, um die Konsumenten zu überzeugen (Low und Davenport 2005: 147, Franz und Hassler 2010: 27).

Ab 1992 wurde das deutsche »TransFair«-Siegel etabliert, das weniger strikte Kriterien festschrieb, als die der etablierten Fair-Handels-Organisationen (Kleine 2010). Abstriche werden im Grad der Partnerschaft mit den Produzenten verzeichnet und in der Möglichkeit nur einzelne Produkte von Unternehmen, etwa von Kaffee-Röstereien, zu zertifizieren, während andere Produkte konventionell bleiben (ebd.: 117). Für das Transfair-Siegel wurde ein Kuratorium mit Institutionen aus der Gesellschaft als Unterstützer gewonnen, das auf eine breitere

⁵⁴ Interview vom 26.11.2013

Basis verwies und für Glaubwürdigkeit gegenüber einer breiteren Konsumentenschicht stand – über kirchliche Organisationen hinaus, waren dies Gewerkschaftsverbände, Verbraucherinitiativen und der »Frente Solidario«, ein Zusammenschluss von Kleinbauerngenossenschaften aus Lateinamerika (Quaas 2015: 305). Letztere Organisation belegt eine neue Qualität in der Repräsentation der Handelspartner als gleichberechtigte Akteure. Wenngleich die Organisation aufgrund der großen Distanz faktisch nicht regelmäßig an den Sitzungen teilnehmen konnte, stützte sie die Forderung nach einer Marktausweitung im Interesse der Produzentengemeinschaften, die bislang nur einen Bruchteil ihrer Produktion absetzen konnten (Quaas 2015: 309).

Während die GEPA durch den Aufdruck des Siegels auf ihre Waren diesem zu einer raschen Sichtbarkeit verhalf, verweigerten sich die beiden Importorganisationen *dwp* und *El Puente* dieser Zertifizierung. Auch zahlreiche Basisgruppen-Aktivist*innen lehnten die neue Regelung mitunter strikt ab. Sie befürchteten, dass die Konsument*innen den Begriff »Fairer Handel« mit den niedrigeren Kriterien gleichsetzen würden (Kleine 2010: 117f). Die Spannungen und die Uneinigkeit unter den Akteuren im Fairen Handel verstärkten sich.

»Once again, the debate was around whether the focus ought be on raising turnover and make it as easy as possible for the consumer to buy Fair Trade, or whether awareness-raising was an equally important goal, albeit one which could not be achieved in mainstream economic spaces, but instead needed the ›alternative space‹ of the world shop or action-group stand.«

Kleine 2010: 118

Auch die Weltläden selbst orientierten sich in dieser Zeit unterschiedlich und weisen ein sehr heterogenes Bild auf. Viele Weltläden konnten durch den neuen qualitätsorientierten und zertifizierten Kaffee Verluste im Kunsthandwerk ausgleichen. Die Nachfrage nach höherpreisigen Waren stieg durch die wachsende Zahl ethischer Konsumenten (Hahn 2009: 145). 1994 wurde *Contigo* als Franchise-System gegründet, das eine eigene, kundenorientiertere, entpolitisierte Variante des Weltladen-Konzeptes, das sich vorwiegend auf Kunsthandwerk und Kaffee stützt, aufbaut. Während viele Weltläden dem Professionalisierungsprogramm des Weltladen-Dachverbandes »Weltläden 2006« folgten, das einen Umzug in bessere Lagen, eine freundlichere, professionelle und einheitlichere Möblierung, Kaffeeausschank und ein vereinheitlichtes Design vorsah, begleitet von mehr Umsatzorientierung und bezahlten Angestellten, behielten andere bewusst ihren alternativen Charakter bei.