

# Moralisierung der Marktsphäre? –

Verantwortungszuschreibungen in der  
Inszenierung von Fairtrade

---

*Michael Jonas*

## 1. FAIRTRADE ALS BEISPIEL EINER MORALISIERUNG DER MARKTSPHÄRE

Marken, die nicht nur für bestimmte Produkte stehen, sondern darüber hinaus moralische Botschaften eines sogenannten »nachhaltigen Konsums« vermitteln sollen, erfreuen sich einer wachsenden Beliebtheit. Das fängt etwa im Lebensmittelbereich bei den Biomarken der Supermarktketten an und reicht bis zu internationalen Labeln wie *UTZ Certified*, *Rainforest Alliance* oder eben dem *Fairtrade*-Siegel, das ohne Zweifel nicht nur das älteste, sondern bislang auch das erfolgreichste und bekannteste dieser Art darstellt. Seit Fairtrade-Produkte ab den 1990er Jahren Einzug in die Regale von Supermarktketten gewährt wurde, ist das Siegel ökonomisch betrachtet ein Erfolgsmodell, das gerade auch deshalb verstärkt konkurrierende Nachahmer erhält und auf die zunehmende Relevanz von Labelingstrategien aufmerksam macht (Cliath 2007; Eden 2011). In einer Reihe von europäischen Ländern, insbesondere aber in Großbritannien, Deutschland, den Niederlanden, der Schweiz und Österreich liegt das Umsatzwachstum derart besiegelter Produkte jährlich durchschnittlich sehr hoch, und das schon seit Jahren. Der Homepage von Fairtrade-Österreich kann man entnehmen, dass in diesem Land 2016 schon mehr als 1.750 Produkte besiegelt waren und dass ihr Konsum für einen »Genuss mit gutem Gewissen« stehe. Fairtrade, so ist weiter zu erfahren, sei damit »zu einer Säule der Nachhaltigkeit geworden«.<sup>1</sup> Der Diagnose von Nico Stehr (2007) zufolge sind gerade Phänomene wie Fairtrade Vorreiter und damit Belege einer grundlegenden »Moralisierung der Märkte«, in deren Verlauf sich

---

1 | [https://www.fairtrade.at/fileadmin/AT/Materialien/JB\\_Austria\\_2016.pdf](https://www.fairtrade.at/fileadmin/AT/Materialien/JB_Austria_2016.pdf) (Zugegriffen: 29.05.2017).

ethische und ökologische Kriterien unmittelbar in die Herstellungs- und Vermarktungspraktiken der Unternehmen einschreiben würden. Folglich seien es nicht nur die einzelnen Konsument/-innen, die »Verantwortung haben« und diese übernehmen, sondern alle Akteure entlang den jeweils involvierten Wertschöpfungsketten, angefangen von den Rohstoffherstellern bis hin etwa zu den Supermärkten und Einzelhandelsgeschäften, in denen Kund/-innen derartige Produkte beziehen können.

Ausgehend von diesen Beobachtungen behandelt dieser Beitrag die beiden Fragestellungen, ob die Inszenierung des fairen Handels als Beleg für eine Moralisierung der Marktsphäre zu verstehen ist sowie, damit verbunden, welche unterschiedlichen Praktiken und praktikenpezifischen Leitmotive der Verantwortungszuschreibung in dieser Inszenierung eine Rolle spielen.<sup>2</sup> Die Thematisierung dieser beiden Fragestellungen beruht auf der praxistheoretischen Annahme, dass Inszenierungen des fairen Handels maßgeblich durch spezifische Praktiken und deren Leitmotive der Verantwortungszuschreibung bestimmt werden. Es sind folglich spezifische Praktiken, deren Aktivierung und Verbreitung die Frage klären helfen, ob der faire Handel (und hier vor allem Fairtrade) als Beleg einer Moralisierung des Marktes gedeutet werden kann. Der Beitrag beruht auf Ergebnissen, die im Rahmen eines mehrjährigen Forschungsprojektes über Fairtrade in Österreich erarbeitet wurden (Jonas et al. 2014; Jonas 2016, 2017). In der Beantwortung dieser Fragen wird in mehreren Schritten vorgegangen. Um eine geeignete theoretische Rahmung zu entwickeln, bedarf es einer kritischen Auseinandersetzung mit Stehrs Ansatz, die dem Umstand Rechnung tragen kann, dass Stehr nicht nachvollziehbar macht, wie und warum sich Moralisierungsprozesse unmittelbar und geradezu unausweichlich in die unterschiedlichen Prozesse der Produktion und Konsumtion einschreiben. Deshalb wird zuerst auf Stehrs Diagnose einer Moralisierung des Marktes eingegangen und diese mit adäquaten Verantwortungskonzeptionen sowie dem Begriff der Öffentlichkeit verknüpft. Anschließend wird ein Einblick in die praxeologische Forschungsperspektive sowie die empirischen Daten (zu Fairtrade in Österreich) gegeben, die diesem Beitrag zugrunde liegen. Mithilfe dichter Beschreibungen der Inszenierungsaktivitäten von Fairtrade in Österreich wird in einem weiteren Schritt illustriert, ob und in welchem Sinne dieses Beispiel als Beleg für eine Moralisierung der Marktsphäre gelten kann. Abschließend werden die Konturen unterschiedlicher Praktiken und deren Leitmotive herausgearbeitet, die in der hier gewählten praxeologischen Perspektive den zuvor diskutierten Aktivitäten zugrunde liegen und in der Inszenierung von Fairtrade wirksam sind. Dies führt zu der Schlussfolgerung, dass eine Durchdringung der Wertschöpfungsketten mit Nachhaltigkeitsaspekten sowie Kriterien geteilter Verantwortung vornehmlich

**2** | Für kritische Hinweise danke ich vor allem Anna Henkel und Lars Hochmann.

nur dort wirksam sind, wo enge Überlappungen mit einem öffentlichen Diskurs besteht, in dem Aspekte des fairen Handels kritisch diskutiert werden. Die Inszenierung von Fairtrade in Österreich belegt demnach keineswegs eine Moralisierung der Marktsphäre. Sie verdeutlicht vielmehr, dass der ökonomische Erfolg von Fairtrade vor allem mit einer Aufweichung zentraler Kriterien eines fairen Handels verbunden ist, die durch das in den Vordergrundstellen des Siegels sowie durch Fokussierung auf die individuelle Verantwortung der Konsument/-innen verdeckt wird.

## 2. ZUR DIAGNOSE EINER MORALISIERUNG DER MARKTSPHÄRE UND DER RELEVANZ VON VERANTWORTUNG

Stehr begreift den genannten Vorgang der Moralisierung als eine zunehmende kulturelle Durchdringung rein marktförmig vermittelter Prozesse, in deren Verlauf moralische Aspekte mit den in der Marktsphäre gehandelten Produkten und Dienstleistungen verbunden werden. Dadurch würden diese Aspekte »zu einem kennzeichnenden Merkmal und zur Eigenschaft der Produktions- und Konsumtionsprozesse und schließlich auch der am Markt geltenden Prozedere« (Stehr 2007, S. 70). Dieser als Kulturalisierung gefasste Prozess gehe weit über reine Zuschreibungen moralisch als positiv geltender Produkte und Dienstleistungen hinaus, weil er »ganz unmittelbar die Art und Konstitution der angebotenen Waren und Dienstleistungen« (Stehr 2007, S. 70) beeinflusse. Moralisch geleitete Aktivitäten nachhaltigen und fairen Wirtschaftens schreiben sich dieser Diagnose nach auf allen Wertschöpfungsstufen – angefangen von der Rohstoffherstellung über den Transport und die Weiterverarbeitung bis zum Verkauf und dem Verbrauch – in die jeweiligen Prozesse und Produkte ein und können zudem kaum rückgängig gemacht werden. Insofern lässt sich diese Moralisierung als eine Frage des Konsument/-innen- und Produzentenverhaltens thematisieren, das durch die Realitäten innerhalb der Marktsphäre regelrecht erzwungen werde. Für Stehr sind diese Kulturalisierungsprozesse Belege einer neuen Phase kapitalistischer Entwicklung, in der die Sphäre des Marktes mit ihren »Gesetzen« der Profitmaximierung und der ökonomischen Preisbildung in eine zivilgesellschaftliche Marktsphäre transformiert wird. In dieser hätten vor allem die Konsument/-innen so viel Mitgestaltungsmöglichkeiten (Stehr und Adolf 2010) – und damit aber auch Verantwortung – wie nie zuvor (Henkel 2013/2014).

Der konstatierte Anstieg dieser Möglichkeiten ist eng verkoppelt mit den Phänomenen der Verantwortung und ihrer Zuschreibung, sind es doch laut Stehr vor allem die Konsument/-innen, aber auch andere Akteure, deren Verhalten Einfluss auf die jeweils relevanten Wertschöpfungsketten hat. Verantwortungszuweisungen und -annahme(n) wirken, so meine These, als verbind-

dende Aspekte, mit deren Hilfe ganz unterschiedliche Akteure Einfluss auf die durch Marktprinzipien geprägten Wertschöpfungsketten bis hin zur Konsumtion nehmen. Generell, so Ludger Heidbrink und Imke Schmidt, steht »Verantwortung« hierbei deshalb im Vordergrund, »weil es nicht nur darum geht, an das moralische Gewissen von Marktakteuren zu appellieren, sondern auch das Bewusstsein für komplexe ökonomische Handlungszusammenhänge zu erzeugen« (Heidbrink und Schmidt 2011, S. 35). Der Begriff der Verantwortung beziehe sich nicht nur auf das Erkennen von Ursachen spezifischer Fehlentwicklungen. Verantwortung bedeute auch, »dass Akteure die Verantwortung für die intendierten und nicht intendierten Folgen ihres Handelns übernehmen und sich um die Beseitigung von Missständen kümmern« (Heidbrink und Schmidt 2011, S. 35).

Dies gibt zwar schon Hinweise, wie der Begriff der Verantwortung sinnvoll gefasst werden kann. Offen ist aber noch, welcher weitergehenden Überlegungen es bedarf, wenn Verantwortung soziologisch nicht als individuelles, sondern als gesellschaftliches Phänomen begriffen wird. Erst dann geht es darum, Verantwortung als etwas zu begreifen, bei dem die Zurechnung und die Übernahme von Verantwortung – auch im Fall von Eigenverantwortung – Bestandteile und Resultate spezifischer kollektiver Handlungs- und Verhaltensmuster sind, in denen sich viele Akteure engagieren. »Verantwortung als Zurechnung einer spezifischen Verpflichtung einer Person gegenüber anderen hinsichtlich eines Sachverhalts auf Grund kausaler, ethischer oder rechtlicher Annahmen« (Eckert 2016, S. 247) wird damit als grundlegender gesellschaftlicher Vorgang thematisierbar, der explizit macht, »welche Vorstellung von Individualität« (Eckert 2016, S. 248) einer betreffenden gesellschaftlichen Ordnung zugrunde liegt. Julia Eckert zufolge erscheint in diesem Zusammenhang »die Bewertung der Kapazität, für sein eigenes Handeln Rechenschaft abzulegen, allerdings weit weniger zentral als die Unterschiede verschiedener Verantwortungskonzeptionen hinsichtlich der zeit-räumlichen Dimensionen, die sie umfassen, und die die rechtsrelevante Reichweite von Handlungsketten in Vergangenheit und Zukunft sowie sozial bestimmen« (Eckert 2016, S. 247). Eckert unterscheidet diesbezüglich unter anderem zwei hier relevante (idealtypische) Verantwortungskonzeptionen, nämlich eine Juridifizierung von Verantwortung und eine Moralisierung von Verantwortung, die ihrer Ansicht nach beide dominant in hochindustrialisierten Gesellschaften sind. Die Juridifizierung von Verantwortung basiert auf rechtlich bindender Zurechnung, Berücksichtigung weltgesellschaftlicher Handlungszusammenhänge sowie weitgehender Irrelevanz emotionaler oder affektiver Aspekte. Die Moralisierung von Verantwortung setzt zwar wie die Juridifizierung auf eine Erweiterung der Handlungszusammenhänge. In ihr wird aber auf rechtlich bindende Verpflichtungsaspekte verzichtet und Verantwortungszuschreibung wie Übernahme in Richtung emotional und affektiv motivierter Barmherzig-

keit verschoben. In den hier relevanten Verantwortungszuschreibungen geht es »vornehmlich um die moralische Qualität der verantwortlichen Person (>der ethische Konsument«, >die faire Firma«), nicht um die Qualität der Beziehung zwischen Verantwortlichen und den vom Sachverhalt Betroffenen« (Eckert 2016, S. 255). Verantwortungszuschreibung (und die Übernahme von Verantwortung) wird folglich auf den Aspekt aktEURsspezifischer Freiwilligkeit fokussiert. In sogenannten Gewissensentscheidungen, beispielsweise ein nachhaltiges und Fairtrade-besiegeltes Produkt zu kaufen, »entscheide« sich der oder die einzelne Person freiwillig zur Verantwortungsübernahme, wodurch aber »die Interdependenzen derer, zwischen denen asymmetrische Verantwortungsbeziehungen bestehen, aus dem Blick« (Eckert 2016, S. 255) verschwinden. Wie laut Stehrs Diagnose etwa Nachhaltigkeitsaspekte auf dieser Grundlage zwingend »zu einem kennzeichnenden Merkmal und zur Eigenschaft der Produktions- und Konsumtionsprozesse und schließlich auch der am Markt geltenden Prozedere« (Stehr 2007, S. 70; siehe oben) werden können, ist nicht nachvollziehbar. Denn die solcherart moralisch angeleiteten individuellen Aktivitäten der Konsument/-innen können von den Unternehmen als »beliebige subjektive Präferenzen« (Neuhäuser 2012, S. 291) behandelt werden, die kaum Einfluss auf die davor liegenden Wertschöpfungsschritte nehmen und dadurch relativ wirkungslos verpuffen.

Christian Neuhäuser argumentiert, dass diese Interdependenzen erst dann sichtbar werden, wenn auch die Konsument/-innen die »Unternehmen unmittelbar als moralische Akteure adressieren« (Neuhäuser 2012, S. 291). Erst dann »werden Prozesse der wechselseitigen Be- und Verstärkung in der Übernahme von Verantwortung möglich« (Neuhäuser 2012, S. 291). Neuhäuser bezieht sich auf das *social connection model of responsibility* von Iris Marion Young (2011).

Young geht davon aus, »[that] individuals bear responsibility for structural injustices because they contribute by their actions to the processes that produce unjust outcomes. Our responsibility derives from belonging together with others in a system of interdependent processes of cooperation and competition through which we seek benefits and aim to realize projects. [...] All who dwell within the structures must take responsibility for remedying injustices they cause, though none is specifically liable for the harm in a legal sense« (Young 2011, S. 105).

Im Gegensatz zu den zuvor genannten Konzeptionen differenziert Young zwischen der Zuschreibung, Verantwortung zu haben, und der Zuschreibung, Verantwortung zu übernehmen, wobei das Tragen von Verantwortung empirisch konstatiert, das Übernehmen von Verantwortung hingegen normativ gefordert wird (Young 2011, S. 96). Folgt man Youngs Ansatz der geteilten Verantwortung, reicht die wechselseitige Verantwortungszuweisung zwischen Konsument/-innen und Produzenten allerdings nicht aus: Verantwortlich zu

handeln bedeutet vielmehr »to recognise our constitutive relationships with other humans and non-humans around the world« (Gunder und Hillier 2007, S. 73). Verantwortung wird nicht als individuell zurechenbares, sondern als ein ge- und verteiltes Phänomen begriffen, dessen Ausprägungen sich aus den Weisen und dem Ausmaß ergeben, in denen die unterschiedlichen Akteure in gesellschaftliche Prozesse der Erzeugung von Ungleichheiten eingebunden sind. Demnach ist Verantwortung »not a ›thing‹ but a continuously unfolding and emerging process« (Gunder und Hillier 2007, S. 87ff.).

Vergleicht man diese Verantwortungskonzeption mit dem zuvor thematisierten individualistisch gefassten Pendant und fragt, inwiefern diese Konzeption nachvollziehbar macht, ob und wie Aspekte eines nachhaltigen und gerechten Wirtschaftens zu einem kennzeichnenden Merkmal der Produktions- und Konsumtionsprozesse (siehe oben) werden können, so kann Youngs Konzept als bislang fehlendes Bindeglied in einer Erklärung eines grundlegenden Wandels wirtschaftlicher Aktivitäten im Sinne Stehrs genutzt werden. Die »unmittelbare« Weise, mit der sich laut Stehr die genannten Kulturalisierungsaspekte in die Wertschöpfungsketten und Wirtschaftsprozedere einschreiben, wird dann nämlich an entsprechende Aktivitäten involvierter Akteure gebunden. Sie resultiert folglich erst aus Aushandlungsprozessen geteilter Verantwortungszuweisung und -übernahme, die immer wieder neu initiiert und damit auf Dauer gestellt werden.

Im Gegensatz zu Stehr vertritt Neuhäuser zusätzlich die Position, dass eine solche Kulturalisierung der Wertschöpfungsketten nur gelingen kann, wenn ihre politische Dimension nicht in der Marktsphäre einzuhegen gesucht, sondern auch in der Sphäre der Öffentlichkeit thematisiert wird. Denn nur dann können sich »Konsumenten und Unternehmen über einzelne Kaufakte hinaus wechselseitig als moralische Akteure adressieren und in einen durchaus kooperativ orientierten Dialog über Verantwortung eintreten« (Neuhäuser 2012, S. 292). Das Konzept der Öffentlichkeit ist vor allem durch die Arbeiten von Jürgen Habermas zu einem Schlüsselbegriff einer kritischen und demokratietheoretischen Perspektive geworden. Insbesondere die in seinem Werk *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (2013) entwickelte Konzeption betont die Relevanz der Formierung eines öffentlichen Körpers durch die Bürger/-innen eines Staates, dem sich alle ohne jegliche Restriktionen anschließen können. Dieser Körper fungiert als der Ort, in dem Aspekte von öffentlichem Interesse von Privatpersonen in einer nicht restringierten Weise deliberativ ausgehandelt werden und anschließend Einfluss auf Politik oder Wirtschaft nehmen können. Der von Habermas vorgeschlagene Begriff der Öffentlichkeit ist einerseits für empirische Forschung (Hartley und Green 2006; Sanli 2011) fruchtbar gemacht worden. Andererseits wurde seine Konzeption schon früh einer kritischen Diskussion (Negt und Kluge 1972; Fraser 1990) unterzogen. Kritisiert wurde, dass das von Habermas konzipierte Modell von Öffentlichkeit auf das

Idealbild partizipierender Bürger (aber nicht: Frauen, Proletarier oder Mitglieder anderer sozietärer Gruppen oder Ethnien) begrenzt ist und andere, nicht-liberale, nicht-bürgerliche Öffentlichkeiten unter den Tisch fallen. In diesem Sinne, so Nancy Fraser, war die bürgerliche Öffentlichkeit nie *die* Öffentlichkeit: »On the contrary, virtually contemporaneous with the bourgeois public there arose a host of competing counterpublics« (Fraser 1990, S. 61), die zur bürgerlichen Öffentlichkeit in antagonistischen Beziehungen standen beziehungsweise stehen.

Die Öffentlichkeit konstituiert sich – genauso wie ihr Pendant, die Marktsphäre – demnach aus verschiedenen Arenen. Sie besteht aus hegemonialen bürgerlichen Arenen und entsprechenden Gegenarenen, die »emerge in response to exclusions within dominant publics« (Fraser 1990, S. 67). Im Gegensatz zu Habermas Auffassung, es sei möglich, eine demokratische Form des Politischen auf der Basis sozio-ökonomischer Praktiken zu verwirklichen, die systematisch Ungleichheiten erzeugen, hält Fraser (2007) die Abschaffung derartiger Praktiken und Ungleichheiten neben dem offenen Zugang für unabdingbar. Angesichts der fortschreitenden Globalisierungsprozesse ist es Fraser zufolge zudem sinnvoll, die Arenen der Öffentlichkeit als transnationale Phänomene zu begreifen, damit sie überhaupt noch einer kritischen Funktion nachkommen können. Diese Arenen müssten Bedingungen für eine offene und gleichberechtigte Beteiligung möglichst aller involvierten Akteursgruppen in einer breiten öffentlichen Debatte erfüllen als auch effektive, wenn auch poröse institutionelle Veränderungen schaffen (Nash 2007, S. 54).

### 3. UNTERSUCHUNG DER INSZENIERUNG VON FAIRTRADE AUS PRAXEOLOGISCHER PERSPEKTIVE

Die in diesem Beitrag vorgelegte Analyse basiert auf umfangreicher praxeologischer Forschung zur Inszenierung von Fairtrade vor allem im österreichischen Kontext, die im Zeitraum zwischen Anfang Juni 2013 und Ende Februar 2016 durchgeführt wurde. Der Begriff *praxeologisch* zielt auf die drei zentralen Dimensionen ab, um die es dabei geht. Verwiesen wird erstens auf den sogenannten Gegenstand, auf den diese Forschung fokussiert, nämlich auf die gesellschaftliche Praxis in denjenigen Arenen der Marktsphäre, in denen fair (und mitunter nachhaltig) erzeugte Rohstoffe bezogen sowie besiegelte Produkte hergestellt, vertrieben und konsumiert werden, als auch in denjenigen Arenen der Öffentlichkeit, in denen über fairen Handel und Nachhaltigkeit positiv berichtet oder kritisch-reflexiv gestritten wird. Zweitens enthält der Begriff den Hinweis auf eine spezifische, nämlich eine praxistheoretische Perspektive (Schatzki 2002; Reckwitz 2002; Warde 2005), mit der diese Praxis in den genannten Sphären fokussiert und analysiert werden kann (Wheeler

2011; Jonas 2016). Dieser Perspektive folgend wird davon ausgegangen, dass der faire Handel in den genannten Sphären der Öffentlichkeit und des Marktes sowohl durch spezifische Praktiken als auch durch soziomaterielle Ordnungen in Szene gesetzt, konstituiert und verändert wird: In Anlehnung an Theodore Schatzki (1996) gilt als eine Praktik ein *nexus of doings and sayings*, der durch spezifische Leitorientierungen gekennzeichnet ist und in dem sich menschliche Akteure situationsspezifisch sowie in spezifischen Kontexten engagieren (Alkemeyer et al. 2017). Diese Kontexte werden als soziomaterielle Ordnungen gefasst, die sich aus den Beziehungen zwischen den Aktivitäten jeweils involvierter menschlicher Akteure, einer Vielzahl von Artefakten wie etwa den betreffenden Fairtrade-Produkten (samt ihrer Verpackungen) sowie den beteiligten materiellen Räumlichkeiten (wie etwa den Herstellungs- oder den Distributionsorten) konstituieren. Drittens schließlich wird der Anspruch erhoben, über eine elaborierte Methodologie (Jonas et al. 2017) zu verfügen, die nicht nur über die reine Vorgehensweise empirischer Forschung Auskunft erteilt, sondern auch darauf reflektiert, wie die genannte Inszenierung von Fairtrade adäquat erforscht werden kann. Schon die eingangs erwähnte Vielzahl an Produkten wie auch die Heterogenität der beteiligten Akteure macht deutlich, dass sich die Inszenierungspraxis von Fairtrade nur unzureichend etwa durch Interviews erforschen lässt. Um die Vielschichtigkeit des genannten Phänomens aus möglichst unterschiedlichen Blickwinkeln einzufangen, wurden verschiedene Methoden und Techniken der Datengenerierung und -auswertung miteinander kombiniert: Insgesamt wurden 36 bis zu zweistündige Interviews (Interview 1-36) mit politischen Akteuren aus Fairtrade-Bezirken in Wien, VertreterInnen der österreichischen Fairtrade-Organisation, den Weltläden und der Weltladenbewegung, der Wissenschaft, Gewerkschaften und NGOs sowie ganz unterschiedlichen Unternehmen, die vor allem in Österreich, aber auch in Deutschland, Großbritannien oder der Schweiz ihren Sitz haben und entweder Fairtrade-Produkte herstellen oder/und an Endkonsument/-innen vertreiben, durchgeführt. Zusätzlich beruht die Analyse auf einer Reihe von Veranstaltungsbesuchen, die von Podiumsdiskussionen über den fairen Handel, Vorträgen, Messen wie der BIOFACH 2015 in Nürnberg sowie Konferenzen wie der Fairtrade-Konferenz in Wien (2015) bis hin zu Veranstaltungen der Weltladenbewegung reichen. Zudem habe ich eine Vielzahl autoethnografischer Einkaufsbeobachtungen durchgeführt, in denen ich in den Distributionsorten des fairen Handels, also den Weltläden, vielmehr aber noch den Supermärkten sowie etwa diversen Bekleidungsgeschäften, Bäckereien oder Einrichtungshäusern viele Male als Kunde auftrat und Beratungsgespräche durchführte. Weiterhin fließen in diesen Beitrag Analysen ganz unterschiedlicher Filme ein, die entweder von Organisationen des fairen Handels oder von TV-Sendern stammen, sowie Artefaktanalysen, die sich auf eine umfangreiche Sammlung von Fairtrade-Produktverpackungen beziehen. Ergänzt wird die Analyse durch



Diskussionen präsentierter Zwischenergebnissen im Rahmen der Weltladenkonferenz 2015 (Salzburg) sowie durch eine Vielzahl informeller Gespräche. Abgerundet wird sie schließlich durch Analysen ganz unterschiedlicher Primärdokumente, die von den involvierten Akteuren etwa vertrieben, verteilt, ins Internet gestellt, in Medien publiziert oder anders weiter vermittelt werden, von denen hier aber nur ein Bruchteil erwähnt werden kann.<sup>3</sup>

## 4. ZUR MULTIPLEN INSZENIERUNG VON FAIRTRADE

Das Phänomen Fairtrade wird durch vielfältige Aktivitäten in Szene gesetzt, deren dichte Beschreibung die Frage zu beantworten helfen, ob Fairtrade als Beleg für eine grundlegende Moralisierung der Marktsphäre gedeutet werden kann. Ein zentraler Akteur ist die Dachorganisation Fairtrade Österreich, die 1994 in Form eines gemeinnützigen Vereins mit Sitz in Wien gegründet wurde, seitdem das Fairtrade-Siegel an Lizenzpartner vergibt und als intermediärer Akteur eine wichtige Rolle in der Vermittlung zwischen Anbietern besiegelter Produkte und Endkonsument/-innen wahrnimmt. Vergleichbar zur Entwicklung in anderen Ländern wie Deutschland, Großbritannien, den Niederlanden oder der Schweiz forciert die Dachorganisation seit ihrer Gründung den breitflächigen Einzug von Fairtrade Produkten in die Supermärkte und setzt auf Steigerung der Marktdurchdringung, Suche nach neuen Lizenzpartner/-innen und Absatzsteigerung. Parallel hierzu entwickelt und führt die Dachorganisation eine Vielzahl von Aufklärungsaktivitäten durch, die unmittelbar an potentielle Endkonsument/-innen gerichtet sind und diese zum Kauf besiegelter Produkte bewegen sollen. Die Aktivitäten von Fairtrade Österreich sind laut Selbstdarstellung der Vision einer Welt verpflichtet, »in der alle Kleinbauernfamilien und Beschäftigten auf Plantagen in sogenannten Entwicklungsländern ein sicheres und gutes Leben führen, ihr Potenzial ausschöpfen und über ihre Zukunft selbst bestimmen können«. <sup>4</sup> Hierbei verbinde Fairtrade »Konsumentinnen und Konsumenten, Unternehmen und Produzentenorganisationen, ermöglicht faire Handelsbedingungen« und stärke »damit Kleinbauernfamilien sowie Beschäftigte auf Plantagen in sogenannten Entwicklungsländern«. <sup>5</sup>

**3** | Das Projekt wurde von den Jubiläumsfonds der Oesterreichischen Nationalbank (Projekt 15216) mitfinanziert. Mein Dank geht nicht nur an die vielen Gesprächspartner/-innen, sondern auch an Katja Schöniar, die in die Datengenerierung involviert war.

**4** | <https://www.fairtrade.at/was-ist-fairtrade/fairtrade-system/fairtrade-international.html> (Zugegriffen: 29.05.2017).

**5** | <https://www.fairtrade.at/fairtrade-oesterreich/aufgaben.html> (Zugegriffen: 29.05.2017).

Fragt man nun danach, wie Fairtrade Österreich öffentlich auftritt, fällt auf, dass die genannten Aktivitäten bezogen auf Informationsvermittlung in der Medienarbeit, Werbekampagnen, E-Newsletter und den sozialen Medien vor allem individualisierte Verantwortungszuschreibungen und -appelle beinhalten. Auch wenn die Informationsvermittlung in den letzten Jahren differenzierter geworden ist, lässt sich das hierbei dominierende Verantwortungsverständnis immer noch in zwei etwas älteren Kurzfilmen von Fairtrade Österreich identifizieren und auf den Punkt bringen. Hierbei handelt es sich um den etwa fünf Minuten langen, im Jahr 2007 entstandenen Beitrag *Fairtrade – der Film (Für ein paar Cent mehr)*<sup>6</sup> sowie den etwa sieben Minuten langen, im darauf folgenden Jahr geschaffenen Beitrag *Fairtrade Österreich*<sup>7</sup>. In den Filmen werden die Menschen in Österreich in ihrer Rolle als verantwortungsvolle Konsument/-innen aufgerufen, eine Verbindung zu den Rohstoffherstellern im Süden zu suchen. In den genannten Filmen wird diese Verbindung prägnant auf den Punkt gebracht: In beiden Fällen sind Schlüssel-Sequenzen enthalten, in denen das Scannerpiepen hiesiger Supermarktkassen, das den Kaufakt besiegelter Produkte an den Kassen hörbar macht, im unmittelbaren Anschluss Kindern in Ländern des globalen Südens ein Lächeln ins Gesicht »zaubert«. Verantwortung für das Wohl der Menschen im Süden wird folglich auf ein *shoppen for change* reduziert, das maßgeblich als Folge einer emotionalen und affektiven Barmherzigkeit hiesiger Konsument/-innen entstehen soll.

Der faire Handel – vor allem in seiner hier primär relevanten besiegelten Fairtrade-Variante – weist auch in Österreich inzwischen eine Vielzahl von Orten auf, an denen Endkonsument/-innen mit den betreffenden Produkten in Berührung kommen können. Neben den über 4.000 Supermarktkettenfilialen in Österreich vertreiben weitere konventionelle Marktakteure wie *Heindl* (Schokolade) oder die Bäckereikette *Ströck* Fairtrade-Lebensmittel oder Getränke. In OMV-Tankstellen wie in *Starbucks*-Cafés kann man Fairtrade Kaffeegetränke konsumieren, in den Filialen etwa von *Tchibo* auch Packungen gemahlener oder ungemahlener Bohnen beziehen. Besiegelte Lebensmittel erhalten Konsument/-innen zudem in Biosupermärkten, Bioläden, Reformhäusern, veganen Fachgeschäften sowie in etwa 120 Weltläden. Letztgenannte bieten zudem andere Produkte des fairen Handels wie Schmuck oder Bekleidungsartikel an. Bettwaren wie Decken oder Kissen sowie Handtücher werden entweder in den Filialen der großen Einrichtungshausketten, oder in den Filialen von *Betten Reiter* vertrieben. Importierte besiegelte Bekleidung wird bis dato, sieht man von den Weltläden ab, in wenigen urbanen Fachgeschäften sowie bei *Peek & Cloppenburg* angeboten, Stücke heimischer Marken wie *Anokuu* (von der größten inländischen Importorganisation fair gehandelter Produkte *EZA*)

6 | <https://www.youtube.com/watch?v=qBhqteDqdHw> (Zugegriffen: 29.05.2017).

7 | <https://www.youtube.com/watch?v=wAPWkFblzGg> (Zugegriffen: 29.05.2017).

oder *Göttin des Glücks*, auch in deren an der Hand abzählbaren Boutiquen sowie über das Internet. Vor allem weil in den Supermärkten inzwischen mehr als 80 Prozent des Umsatzes an besiegelten Produkten gemacht wird, lohnt es sich, einen Blick auf die dortige Inszenierung von Fairtrade zu werfen. Gerade hier müssten sich Belege für eine Kulturalisierung konventioneller, (also im Sinne Stehrs) nicht moralisierter Wertschöpfungsketten und Marktprozedere finden, wenn die Inszenierung von Fairtrade als Beispiel einer Moralisierung der Marktsphäre gelten können soll. Insbesondere hier müsste deutlich werden, dass die involvierten Akteure über die einzelnen Stufen der je relevanten Wertschöpfungsketten nicht nur über eine rein marktliche Beziehung, sondern auch über entsprechende Prozesse geteilter Verantwortungszuweisung und -übernahme verbunden sind. Aufzufinden sein müssten beispielsweise angemessene Umgangsweisen mit anderen Herstellern Fairtrade-zertifizierter Produkte, die darauf ausgerichtet sind, auch den Absatz besiegelter Konkurrenzprodukte zu fördern, oder adäquate Informationen, die über die Herstellungsbedingungen der besiegelten Produkte Auskunft geben.

Aufgenommen wurden die ersten Fairtrade-Produkte in den Supermärkten Ende der 1990er Jahre. Die anfangs beschauliche Anzahl von etwa 40 Produkten ist inzwischen auf mehrere hundert Produkte gestiegen. Neben dem »Mega-Seller« (Interview 31) Biobanane und »Rennern« wie Kaffee, Reis, Tee und Schnittblumen oder auch Orangensäften sind in den Regalen inzwischen etwa auch Schnittbohnen (aus Ägypten), Ananas(-dosen), Artischockenherzen oder Trocken- und Hülsenfrüchte hinzugekommen. Die Supermarktketten haben sich in den vergangenen Jahren darin engagiert, ihre Eigenmarken auszubauen und insbesondere die Produkte ihrer Premiummarken mit dem Siegel zu veredeln. Sieht man von Besuchen von SortimentsmanagerInnen bei entsprechenden Fairtrade-Rohstoff- oder Produktherstellern ab, die diese wie etwa im Fall zertifizierter Rosen aus Äthiopien vor der Markteinführung durchführten, gibt es in der Regel keine Kontakte zwischen Akteuren der Supermarktketten und Produzenten in der südlichen Hemisphäre. Wie die Supermärkte die Kaufbereitschaft der Konsument/-innen einschätzen und auf Vorschläge von Fairtrade-Partnern aus der südlichen Hemisphäre eingehen, mag das Beispiel des von der EZA vertriebenen Jasminreis *Hom Mali* illustrieren. Lange Jahre in den Supermärkten gelistet, weigerten sich diese, eine von der betreffenden thailändischen Produzenten-Kooperative vorgeschlagene Preiserhöhung mitzutragen. Seitdem kann der weiße *Hom Mali* nur noch in Welt- und Bioläden vermarktet werden. In den Supermärkten hingegen wird der Reis einer anderen, günstiger anbietenden Kooperative, mit fast identischer Verpackung und unter der Bezeichnung *Nam Om*, an Stelle des *Hom Mali* vermarktet. Während die Supermarktketten verstärkt darauf setzen, mit ihren besiegelten Eigenmarkenprodukten Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten zu generieren, gehen sie mit Produzenten anderer besiegelter Produkte

mitunter unangemessen um, wie das folgende Beispiel zeigt: Ein Chips- und Salzstangenproduzent hatte im Jahr 2013 eine Premiumproduktlinie unterschiedlicher Nussorten auf den Markt gebracht, deren Einzelprodukte entweder Fairtrade oder Rain Forrest Alliance zertifiziert sind. Anstatt die Produktlinieneinführung mit einem moderaten Preisaufschlag zu honorieren, um die Erfolgsaussichten zu unterstützen, wurden etwa die 125g Packungen Macadamia-Nüsse bei einem der Supermarktkonzerne für knapp fünf Euro angeboten und damit einen Euro teurer als bei der Konkurrenz. In den Filialen werden Fairtrade Produkte üblicherweise (und sieht man von Produkten der EZA ab), seien sie nun von der Konkurrenz oder entstammen sie aus den Eigenmarken, unmittelbar neben ihre nicht fair gehandelten Pendant einsortiert. Ihre Verpackung, lange Zeit das Medium, um über den fairen Handel und die jeweiligen Produzenten vor Ort zu informieren, ist von denen nicht besiegelter Produkte nicht mehr zu unterscheiden. Nur mehr allein das Siegel dient als Platzhalter und Vertrauensgarant von Fairtrade, dessen Anblick, Wiedererkennung und positive Attribuierung das Kaufverhalten der Konsument/-innen beeinflussen soll. Für Konsument/-innen bleiben Aspekte der Preisbildung, der Gewinnspannen sowie auch des ökonomischen und sozialen Nutzens für die involvierten Menschen im globalen Süden intransparent. Da der konventionelle Lebensmittelhandel generell das Produkt und seine Verpackung, nicht aber seine Herstellungs- und Distributionsbedingungen in den Vordergrund rückt, mag ihnen zwar auffallen, dass Fairtrade eine Inszenierung einer wachsenden Vielfalt von Produkten darstellt. Nicht registrierbar ist aber, dass diese Vielfalt auch in eine zunehmende Unterschiedlichkeit der Fairness einmündet, die durch ungleich verteilte Verantwortungsübernahmen einerseits und Verantwortungsanrufungen an die Endkonsument/-innen andererseits geprägt ist.

Relevant sind in diesem Zusammenhang die in den Arenen des fairen Handels umstrittenen Regelungen zu sogenannten Mischprodukten, dem Mengenausgleich und den jüngst aufgelegten Fairtrade-Programmen zu Zucker, Kakao und Baumwolle<sup>8</sup>, in denen sich vornehmlich konventionelle Massenanbieter in Allianz mit der Fairtrade-Dachorganisation und überwiegend im Biosegment verortete, spezialisierte Produzenten in Koalition etwa mit den Weltläden und der EZA gegenüberstehen.<sup>9</sup> Im Biobereich können Regelungen für Mischprodukte – also solche Produkte, in denen wie beispielsweise in einem Schokoriegel verschiedene Rohmaterialien verarbeitet werden – in etwa

**8** | Zur vertiefenden Information über diese Regelungen sei auf die Internetseiten der Fairtrade-Dachorganisationen oder der GEPA verwiesen.

**9** | In Deutschland haben diese Auseinandersetzungen inzwischen dazu geführt, dass die der EZA vergleichbare GEPA das Fairtrade-Siegel nicht mehr nutzt, sondern das eigene Siegel »fair+«. <https://www.gepa.de/gepa/mission/gepa-kriterien.html> (Zugegriffen: 02.09.2017).

Kriterien einer transparenten und über alle Schritte der Wertschöpfungskette zurück verfolgbaren Produktion genügen. Sie können damit der vermittelten Imagination eines fair produzierten und gehandelten Produktes entsprechen – vor allem auch deshalb, weil es hier rechtliche Vorgaben gibt, die die Zusammensetzung und Verarbeitung von Bioprodukten regeln. Im konventionellen Handel weisen hingegen zunehmend mehr Mischprodukte Komponenten auf, auf deren Herstellungsbedingungen und -orte bewusst nicht eingegangen wird und die in keiner Weise etwa für eine Transformation ganzer Wertschöpfungsketten im Sinne nachhaltigen oder fairen Wirtschaftens stehen. Auch Erklärungen zur Mengenausgleichsregelung werden auf den Produktverpackungen konventioneller Produzenten ins Kleingedruckte verschoben: Wer einen Orangensaft eines der beiden konventionellen Anbieter in Österreich kauft, geht angesichts nicht nur der durch die Fairtrade Werbung, sondern auch auf den Verpackungen visuell und textuell suggerierten Imagination einer direkten Verbindung zwischen Rohstoffproduzent und Endkonsument/-innen üblicherweise davon aus, dass letztgenannte auch den Saft der Orangen jener »Kleinbauern und Arbeiter« – wie auf den Produktverpackungen eines Anbieters zu lesen ist – trinken können, zu denen sie als Individuen durch den Kaufakt eine verantwortungstragende Verbindung geschaffen haben sollen. Dass die fair erzeugten Apfelsinen vielleicht gar nicht in dem gekauften Produkt enthalten sind und stattdessen der Saft aus dem Konzentrat nicht fair gehandelter Früchte stammt, wird so nicht vermittelt. Dafür kostet die besiegelte Variante in der Regel knapp zwei Euro. Sie ist damit um etwa 30 Cent teurer als ihr nicht besiegeltes Pendant, von denen aber nur ein geringer Bruchteil die besagten Orangenpflücker überhaupt erreichen kann.

Konventionelle Unternehmen, die einzelne Produkte oder Produktlinien in welcher Weise auch immer besiegeln lassen, können außerdem davon profitieren, mitunter entstehende Mehrkosten von Fairtrade-Produkten sowohl über große Stückzahlen als auch über Mischkalkulationen auszugleichen. Hausintern vorgegebene Gewinnmargen können also bei besiegelten Produkten geringer ausfallen. Sie werden teils quer finanziert, »weil wir«, so ein Interviewpartner, »damit auch Kunden ins Geschäft holen, was uns wieder bei anderen Produkten hilft« (Interview 31). Über diese Vorteile verfügen hingegen jene Unternehmen nicht, die nur oder vorwiegend besiegelte Produkte in ihrem Angebotsrepertoire haben. Das betrifft eine Reihe kleiner, etwa kakaoverarbeitender Unternehmen, die sich durch die Besiegelung eine Veredelung ihrer Produkte erhoffen. Darunter fallen aber auch diejenigen Unternehmen, die etwa aus den Arenen der Biowirtschaft sowie der Gemeinwohlökonomie oder ursprünglich aus den zivilgesellschaftlichen Arenen des fairen Handels stammen. Solche Unternehmen orientieren ihre Geschäftsaktivitäten an den in der zivilgesellschaftlichen Arena ausgehandelten Kriterien konsequent fairer Handelspraktiken, verkoppeln also falls möglich Bio und fairen Handel. Zudem

arbeiten sie vorwiegend nur mit Kooperativen und ausgesuchten kleineren rohstoffverarbeitenden Produzenten (und nicht mit Plantagen oder anderen Großbetrieben) »auf Augenhöhe« (Interview 17) zusammen. Sie pflegen langfristige Wertschöpfungsketten, bauen Vertrauensverhältnisse über persönlichen Kontakt und wechselseitige Besuche auf und engagieren sich in den von Young thematisierten Prozessen wechselseitiger Verantwortungszuweisung und -übernahme, in dem sie (mit begründeten Ausnahmen) weder Gebrauch von Mengenausgleichsregelungen machen, noch sich in den jüngst geschaffenen Fairtrade-Programmen engagieren: »Wir machen den fairen Handel auch kompliziert und können trotzdem davon leben« (Interview 25). Im extremsten Fall geben solche Unternehmen nicht nur einen Einblick über ihre Kooperationspartner im Süden und in die eigenen Herstellungsprozesse, sondern erlauben auch einen detaillierten Einblick in die Organisation und die Kostenstrukturen ihrer Wertschöpfungsketten bis hin zur Preisgestaltung und belegen auf diese Weise eine konsequente Ausrichtung auf Kriterien nachhaltigen und fairen Wirtschaftens.

Diese Unternehmen sowie die Weltläden verorten sich sowohl in einer Arena des alternativen Handels als auch in einer Arena der kritischen Öffentlichkeit. Vor allem ihre Mitglieder sind es, die enge Kontakte zu entwicklungspolitischen NGOs wie *Südwind* pflegen. Teils sind ihre Mitglieder selbst in weiteren Arenen kritischer Öffentlichkeit wie der Gemeinwohlökonomie engagiert. Zusammen mit weiteren Aktivisten in den zivilgesellschaftlichen Arenen der Öffentlichkeit engagieren sich Akteure des fairen Handels in Podiumsdiskussionen etwa über Kinderarbeit oder Arbeitsbedingungen in der globalisierten Bekleidungsindustrie. Informationsveranstaltungen mit eingeladenen Vortragenden aus den Produzentenkooperativen – wie beispielsweise im Rahmen der Einführung des Frauenkaffees *Adelante!* – bieten Räume, um sowohl die Chancen als auch Probleme eines fairen Handels aus der Perspektive der in der Rohstoffherstellung involvierten Menschen wie etwa hohe Zertifizierungskosten, ungleicher Wettbewerb zwischen Großplantagen und Kooperativen, Benachteiligung von Frauen, fehlende Absatzmöglichkeiten, (falls überhaupt) zu geringer Einfluss der Arbeiter/-innen in Lohnverhandlungen oder Vorstellungen, aus dem Lohnarbeitsverhältnis etwa im Kontext von Blumen-Plantagen herauszukommen (Brown 2013; Das 2011; N.N. 2017), der interessierten Öffentlichkeit vorzustellen, ohne vorhandene Antagonismen sowohl in der nördlichen als auch der südlichen Hemisphäre mit dem einfachen Slogan *shopping for change* zu verdecken.

## 5. UNTERSCHIEDLICHE ASPEKTE DER VERANTWORTUNGSZUSCHREIBUNG IN DEN INSZENIERUNGSPRAKTIKEN VON FAIRTRADE

Der durch die erfolgreiche Kommerzialisierung des Labels erzielte Boom nach besiegelten Produkten hat dazu geführt, dass seine Inszenierung inzwischen primär in der Sphäre des Marktes und hier vor allem in den Arenen der konventionellen Produzenten und des konventionellen Handels stattfindet. Es sind die hier entfalteten Aktivitäten, die maßgeblich prägen, wie und als was Fairtrade den Konsument/-innen gegenübertritt sowie welche Verantwortungszuschreibungen an wen adressiert werden. Diese Aktivitäten sind Bestandteile unterschiedlicher Praktiken, die als *nexus of doings and sayings* (Schatzki) diese Inszenierung auf Dauer stellen. Dazu zählen Praktiken der Rohstoffbeschaffung, der Wertschöpfungskettenorganisation, der Produktentwicklung, der Sortimentsgestaltung, der Produktherstellung, der Preisgestaltung, der Transparenz aber auch des Umgangs mit anderen Marktteilnehmer/-innen, der Produktplatzierung, der Konsumenteninformation wie der Personalqualifizierung. Den Akteuren aus den genannten Arenen kommt dabei zugute, dass nicht sie, sondern Fairtrade Österreich sich mithilfe des Internets, der Kampagnen oder der Medien in der Praktik der Bewerbung besiegelter Produkte engagiert. Als gemeinsamen Aspekt weisen die genannten Praktiken auf, dass primär das Siegel selbst als Vertrauens- und Qualitätsgarant im *shopping for change* fungiert. Die damit verbundene Inszenierung eines moralischen Zusatzwertes dient dazu, die besiegelten Produkte im Vergleich zu denen der Konkurrenz positiv hervorzuheben. Vor allem deshalb zeichnen sich diese Praktiken durch eine spezifische Leitorientierung der Profitmaximierung und Absatzsteigerung moralisierter Produkte aus, die über den Vertrauensgehalt des Fairtrade-Siegels an die verantwortungsübernehmende Barmherzigkeit der Endkonsument/-innen appelliert. Dieses Leitmotiv ist mit entsprechenden Regeln sowohl des wirtschaftlichen Austausches als auch des Umgangs mit anderen involvierten Akteuren verbunden. Diesen zufolge spielen direkte Kontakte zu den Rohstoffherstellern im globalen Süden, wenn überhaupt, nur eine untergeordnete Rolle, werden die Herstellungs- und Verarbeitungsprozesse, wie sonst auch, ausgeblendet, werden Informationen über die genaue Zusammensetzung der Produkte beziehungsweise der Gehalt an fair produzierten Rohstoffen ins Kleingedruckte verschoben, unterbleiben Informationen über Herstellungsprozesse und den unmittelbaren, konkreten Nutzen des fairen Handels für die Menschen im globalen Süden und sind ökologische Kriterien vernachlässigbar. Erst recht gibt es keine Transparenz über Preisbildung, Querfinanzierung und Gewinnmargen. Abgeschirmt werden die Konsument/-innen schließlich auch von den Kooperations- und Konkurrenzpraktiken zwischen den Akteuren, in denen Marktmacht oftmals dazu

eingesetzt wird, die eigene Position zu festigen und auszubauen, auch wenn das auf Kosten anderer Fairtrade-Produkte anbietender Unternehmen geht. Verantwortungszuschreibung, wie sie in diesen Praktiken an den Schnittstellen zu den Endkonsument/-innen inszeniert wird, erfolgt demnach einseitig und wird zudem auf das Verkäufer/Käufer-Verhältnis reduziert: Es sind die Konsument/-innen, die durch Werbung, *nudging* und den Wiedererkennungswert des positiv konnotierten Fairtrade-Siegels verantwortlich für das Wohl der Menschen in der südlichen Hemisphäre gemacht werden. Es ist ihr individuelles Gewissen, gefasst als Präsentation eines komplexen Zusammenspiels des Bewertens, Fühlens und Handels (Thome und Terpe 2012), das in der Inszenierung der betreffenden Praktiken angerufen wird und an dessen Barmherzigkeit (aber nicht: Verpflichtung) gerade wegen der genannten Einseitigkeit appelliert wird.

Die betreffenden Unternehmen in den konventionellen Produktions- und Handelsarenen der Marktsphäre befinden sich zwar mit teils stärkeren, teils schwächeren weiteren Akteuren in Konkurrenz- und Kooperationsbeziehungen, die entweder gar keine Zertifizierungssiegel, die schon genannten UTZ- und Rainforest Alliance oder wie Mondelez mit *cocoa life* ein eigenkreiertes Siegel nutzen, deren Standards bislang nicht an die des Fairtradesiegels heranreichen (Südwind 2015). Zusätzlich sind diese Siegel, wenn überhaupt, weit weniger unabhängig von den betreffenden Unternehmen. Sie sind zudem, im Gegensatz zu Fairtrade, kaum in den zivilgesellschaftlichen Arenen der Öffentlichkeit verankert. Auch wenn es in diesen Arenen konventionellen Wirtschaftens Ausnahmen gibt, bei denen darauf geachtet wird, dass die angebotenen besiegelten Produkte keinen Mengenausgleichregelungen unterliegen und auch ökologische Kriterien eine wichtige Rolle spielen, engagiert sich die Mehrzahl der das Siegel nutzenden Akteure aber in einem Bündel von Praktiken, das vornehmlich auf den Mehrwert des Siegels selbst fokussiert ist und nur sekundär an den Grundsätzen eines gerechten und ökologisch nachhaltigen Welthandels. Deren Beachtung wäre aber Voraussetzung für eine grundlegende Transformation der Wertschöpfungsstufen durch Verantwortungs-, Gerechtigkeits- und Nachhaltigkeitsaspekte. Von einem grundlegenden Einschreiben von Fairnessnormen auf allen Stufen der betreffenden Wertschöpfungsketten und von der Anerkennung einer geteilten Verantwortung in den betreffenden arenaspezifischen Praktiken der Marktsphäre, die zudem darauf ausgerichtet sind, bestehende Ungleichheiten signifikant abzubauen, kann deshalb keine Rede sein. Vor allem auch deshalb ist die Anrufung individueller Konsument/-innen zentraler Bestandteil dieses Praktikenbündels, die Konsumtion besiegelter Produkte »then resounds with banal cosmopolitanism in the sense that ethical consumer choices are presented as opportunities to connect through the ethical marketplace« (Lekakis 2013, S. 331).



Von einer Moralisierung des Ökonomischen und von einer Orientierung an geteilter Verantwortung und Verantwortungszuschreibung kann folgerichtig nur in Bezug auf die Arena des alternativen Handels gesprochen werden, deren Praktiken als solche im erheblichen Maße Überlappungen mit denen der zivilgesellschaftlichen Arenen in der Öffentlichkeit aufweisen (Dubuisson-Quellier und Lamine 2008). Es wäre wohl vermessen, wenn man diese Arenen grundsätzlich als Bereiche einer kosmopolitischen Öffentlichkeit im Sinne Frasers bezeichnen würde. Dem Vorschlag von Kate Nash (2007) folgend, stellen sie aber proto-kosmopolitische Arenen sowohl eines globalen gerechtigkeits- (und nicht nur fairness-)orientierten Wirtschaftens als auch einer globalen Öffentlichkeit dar. In diesen Arenen kann zwar nicht sichergestellt werden, dass alle Betroffenen inkludiert werden. Es werden aber durch wechselseitige Anerkennung geprägte Markt- und Kommunikationsbeziehungen, die sich durch gemeinsame, möglichst gleichberechtigte Projektplanungen und -gestaltung ausdrücken und in der Arena einer kritischen Öffentlichkeit beispielsweise in Einladungen etwa von VertreterInnen der Kooperativen manifest werden, diejenigen zu integrieren gesucht, die in den Arenen des konventionellen Wirtschaftens nur als imaginierte Andere auftauchen. Solche anerkennungs-basierte Markt- und Kommunikationsbeziehungen stellen Resultate proto-kosmopolitischer Kooperationspraktiken dar, deren Leitorientierung durch Aspekte einer geteilten Verantwortungsübernahme geprägt ist. In diesen Praktiken wird die Inszenierung fairen Handels gerade nicht auf das Marktgeschehen selbst reduziert, sondern zugleich in ganz unterschiedlichen Weisen in den zivilgesellschaftlichen Arenen thematisiert. Erst dadurch kann das politische Moment des fairen Handels überhaupt zum Ausdruck gebracht und nicht auf ein reines *shopping for change* reduziert werden. Nur die in diesen Praktiken enthaltene Leitorientierung und daraus abgeleiteten Regeln eines gerechten und nachhaltigkeitsorientierten ökonomischen Austauschs inklusive entsprechender Prozesse der Verantwortungszuschreibung und -übernahme erlauben es, fairen Handel als demokratisches Projekt zu begreifen, dem tatsächlich das Potenzial tiefgreifender wie erforderlicher gesellschaftlicher Transformationen innewohnt.

## LITERATUR

- Alkemeyer, Thomas, Nikolaus Buschmann und Matthias Michaeler. 2017. Critique in praxis: arguments for a subjectivation theoretical expansion on practice theory. In *Praxeological Political Analysis*, Hg. Michael Jonas und Beate Littig, 67-84. Routledge: London.

- Brown, Sandy. 2013. One hundred years of labor control: violence, militancy, and the Fairtrade banana commodity chain in Colombia. *Environment and Planning A* 45:2572-2591.
- Cliath, Alison Grace. 2007. Seeing Shades. Ecological and Socially Just Labeling. *Organization & Environment* 20:413-439.
- Das, Ranjana. 2011. Gender in Practices of Fair Trade and Decent Work. Production Chain Analysis in a Fair-trade Organization in India. *Gender, Technology and Development* 15:101-125.
- Dubuisson-Quellier, Sophie, und Claire Lamine. 2008. Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes. *GeoJournal* 73:55-65.
- Eckert, Julia. 2016. Tugend, Recht und Moral: Tendenzen der Verantwortungszuschreibung. *Deutsche Zeitschrift für Philosophie* 64:246-257.
- Eden, Sally. 2011. Food labels as boundary objects: How consumers make sense of organic and functional foods. *Public Understanding of Science* 20:179-194.
- Fraser, Nancy. 1990. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text* 25/26:56-80.
- Fraser, Nancy. 2007. Transnationalizing the Public Sphere: On the Legitimacy and Efficacy of Public Opinion in a Post-Westphalian World. *Theory, Culture & Society* 24:7-30.
- Gunder, Michael, und Jean Hillier. 2007. Planning as urban therapeutic. *Environment & Planning A* 39:467-486.
- Habermas, Jürgen. 2013. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hartley, John, und Joshua Green. 2006. The public sphere on the beach. *European Journal of Cultural Studies* 9:341-362.
- Heidbrink, Ludger, und Inke Schmidt. 2011. Mehr Verantwortung für den Konsumenten. *Ökologisches Wirtschaften* 26:35-38.
- Henkel, Anna. 2013/2014. Gesellschaftstheorie der Verantwortung. Funktion und Folgen eines Mechanismus der Reduktion von Komplexität. *Soziale Systeme* 19:470-500.
- Jonas, Michael, Beate Littig und Angela Wroblewski, Hg. 2017. *Methodological Reflections on Practice Theory Based Research*. Dortrecht: Springer.
- Jonas, Michael, Beate Littig und Otto Penz. 2014. Kaufen für eine nachhaltige Welt? Das Beispiel Fairtrade. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* 43:91-109.
- Jonas, Michael. 2016. Nachhaltigkeit und Konsum – Eine praxissoziologische Kritik. In *Praxistheorie – Ein Forschungsprogramm*, Hg. Hilmar Schäfer, 341-361. Bielefeld: transcript.
- Jonas, Michael. 2017. Societal Transformation, Social Innovations and Sustainable Consumption. In *Social Innovation and Sustainable Consumption: Research and Action for Societal Change*, Hg. Julia Backhaus, Audley Ge-

- nus, Sylvia Lorek, Edina Vadovics und Julia M. Wittmayer, 41-53. London: Routledge.
- Lekakis, Eleftheria. 2013. A liquid politics? Conceptualizing the politics of fair trade consumption and consumer citizenship. *Ephemera – theory & politics in organization* 13:317-338.
- N.N. 2018. Fairtrade International and the Displacement of Development Politics into the Realm of Measurement. *Third World Quarterly*. (in Begutachtung).
- Nash, Kate. 2007. Transnationalizing the Public Sphere – Critique and Critical Possibilities. *Theory, Culture & Society* 24:53-57.
- Negt, Oskar, und Alexander Kluge. 1972. *Öffentlichkeit und Erfahrung: Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Neuhäuser, Christian. 2012. Drei Dimensionen der Verantwortung von Konsumenten und Unternehmen. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 13:278-296.
- Reckwitz, Andreas. 2002. Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory* 5:245-265.
- Sanli, Solen. 2011. Public Sphere and Symbolic Power: ›Woman's Voice‹ as a Case of Cultural Citizenship. *Cultural Sociology* 5:281-299.
- Schatzki, Theodore R. 1996. *Social Practices. A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schatzki, Theodore R. 2002. *The site of the social. A philosophical account of the constitution of social life and change*. University Park: The Pennsylvania State University Press.
- Stehr, Nico, und Marian Adolf. 2010. Consumption between Markets and Morals: A Socio-cultural Consideration of Moralized Markets. *European Journal of Social Theory* 13:213-328.
- Stehr, Nico. 2007. *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Südwind. 2015. *Gütesiegel für fairen und nachhaltigen Handel im Vergleich*. Wien (Manuskript).
- Thome, Helmut, und Sylvia Terpe. 2012. Das Gewissen – (k)ein Thema für die Soziologie? *Zeitschrift für Soziologie* 41:258-276.
- Warde, Alan. 2005. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5:131-153.
- Wheeler, Kathryn. 2012. The Practice of Fairtrade Support. *Sociology* 46:126-141.
- Young, Iris M. 2011. *Responsibility for Justice*. Oxford: Oxford University Press.

