

Benjamin Möckel

## Gegen die »Plastikwelt der Supermärkte«

### Konsum- und Kapitalismuskritik in der Entstehungsgeschichte des »fairen Handels«

Der »faire Handel« ist in den vergangenen Jahren verstärkt in den Fokus von Wissenschaft und Öffentlichkeit gerückt. Die Politik-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften haben das Thema schon seit geraumer Zeit entdeckt<sup>1</sup>, die publizistischen und populärwissenschaftlichen Veröffentlichungen lassen sich kaum mehr überblicken<sup>2</sup>, und mittlerweile hat das Thema sogar Eingang in den Kanon der universitären Einführungsliteratur gefunden.<sup>3</sup> Eine fundierte historische Einbettung steht jedoch noch relativ am Anfang. Nicht nur hat das Thema die Geschichtswissenschaft erst in jüngster Zeit erreicht; als Folge hiervon lässt sich in zahlreichen ökonomischen und soziologischen Arbeiten auch eine gewisse Sorglosigkeit gegenüber den historischen Entstehungsbedingungen des »fairen Handels« erkennen.<sup>4</sup>

Dies scheint sich jedoch aktuell zu ändern. So sind im Jahr 2015 gleich zwei Dissertationen erschienen, die den Versuch einer historischen Gesamtdarstellung des »fairen Handels« innerhalb ihres jeweiligen nationalen Kontexts unternehmen. Während sich Ruben Quaas auf das Beispiel der Bundesrepublik Deutschland und die hiermit verbundenen transnationalen Verflechtungen konzentriert, bezieht sich Matthew Anderson auf die unter vielen Gesichtspunkten unterschiedliche Entwicklung des »fairen Handels« in Großbritannien.<sup>5</sup> Beide Arbeiten teilen das Ziel, die Geschichte des »fairen Handels« in den Kontext zeitgenössischer Solidaritätsbewegungen, Alternativ- und Gegenmilieus und anderer Formen des zivilgesellschaftlichen Engagements zu verorten. So versteht Quaas den »fairen Handel« als ein »soziales Feld«, das Akteure mit zum Teil divergierenden Interes-

1 Vgl. exemplarisch aus der angloamerikanischen Literatur des vergangenen Jahrzehnts: *Alex Nicholls/Charlotte Opal*, Fair Trade. Market-Driven Ethical Consumption, London 2005; *Meera Warrier* (Hrsg.), The Politics of Fair Trade. A Survey, London 2011; *Janet Dine/Brigitte Granville* (Hrsg.), The Processes and Practices of Fair Trade. Trust, Ethics and Governance, New York 2013; *Keith R. Brown*, Buying Into Fair Trade. Culture, Morality and Consumption, New York 2013.

2 Vgl. als einen der wenigen Beiträge, dem eine abwägend-kritische Bestandsaufnahme gelingt: *Caspar Dohmen*, Otto Moralverbraucher. Vom Sinn und Unsinn engagierten Konsumierens, Zürich 2014.

3 Vgl. den bei UTB erschienenen Einführungsband *Michael von Hauff/Katja Claus*, Fair Trade. Ein Konzept nachhaltigen Handelns, Konstanz 2012.

4 Für diese Kritik vgl. auch *Matthias Schmelzer*, Marketing Morals, Moralizing Markets: Assessing the Effectiveness of Fairtrade as a Form of Boycott, in: *Management and Organizational History* 5, 2010, S. 221–250; *Gavin Fridell*, Fair Trade Coffee. The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice, Toronto 2007, insb. S. 22ff.

5 Vgl. *Ruben Quaas*, Fair Trade. Eine global-lokale Geschichte am Beispiel des Kaffees, Köln/Weimar etc. 2015; *Matthew Anderson*, A History of Fair Trade in Contemporary Britain. From Civil Society Campaigns to Corporate Compliance, Basingstoke/New York 2015. In dezidiert globalgeschichtlicher Perspektive hat zuletzt Peter van Dam den »fairen Handel« im Kontext von zivilgesellschaftlichen Bewegungen einer »postcolonial globalization« interpretiert: *Peter van Dam*, The Limits of a Success Story. Fair Trade and the History of Postcolonial Globalization, in: *Comparativ. Zeitschrift für Globalgeschichte und vergleichende Gesellschaftsforschung* 25, 2015, S. 62–77.

sen in einem gemeinsamen Handels- und Aktionsmodell vereint; Anderson betont in seiner Darstellung die Bedeutung von Institutionen wie »Oxfam«, »Christian Aid« oder des »Co-operative Movement«. In beiden Fällen trägt die historische Kontextualisierung dazu bei, die komplexen Verbindungen des »fairen Handels« in den Blick zu nehmen, die weder in einem rein ökonomistischen Narrativ der Markttransformation noch in einer bloßen Institutionengeschichte aufgehen.

Der vorliegende Beitrag schließt an diese Arbeiten an und unternimmt für den Kontext der Bundesrepublik den Versuch, den »fairen Handel« innerhalb einer »Sozialgeschichte des Kapitalismus« zu verorten. Anders als bei Anderson und Quaas stehen dabei nicht so sehr die institutionenimmanenten Prozesse der Professionalisierung und strukturellen Neuausrichtung im Vordergrund, sondern die konzeptionellen Debatten, die zeitgenössisch über die praktische Umsetzung des eigenen Handelsmodells geführt wurden. Zu diesem Zweck wird vor allem nach den Akteuren des Felds gefragt sowie nach den Strategien, mit denen diese Akteure das Konzept des »fairen Handels« zu zeitgenössischen Vorstellungen von Konsum, Markt und Kapitalismus in Verbindung setzten beziehungsweise den eigenen Ansatz hiervon abgrenzten. Auf diese Weise soll das ambivalente Verhältnis des »fairen Handels« zu Mechanismen der Markt- und Konsumgesellschaft in den Blick genommen und im Kontext zeitgenössischer Konsum- und kapitalismuskritischer Diskurse betrachtet werden.

Konsumkritische Deutungsmuster waren gerade in der Gründungsphase des »fairen Handels« von zentraler Bedeutung. Allerdings war die Distanzsetzung zu »konventionellen« Konsumpraktiken selten eindeutig. Daher müssen heutige Interpretationen, die im »fairen Handel« eine als »Wertewandel« beschreibbare Transformation von Ökonomie und Marktwirtschaft zu erkennen glauben, in historischer Perspektive zunächst daraufhin befragt werden, welche konkurrierenden Vorstellungen der normativen Verfasstheit von Märkten zeitgenössisch existierten und in welcher Weise diese in konkrete Modelle »alternativer« Handels- und Konsumformen übersetzt wurden. Aus diesem Grund wendet sich der vorliegende Ansatz auch gegen Globalerklärungen einer umfassenden Markttransformation, wie sie beispielsweise der Soziologe Nico Stehr zuletzt unter dem Schlagwort einer »Moralisierung der Märkte« vorgeschlagen hat.<sup>6</sup>

Statt als Ausdruck einer radikalen Transformation von Ökonomie und Konsumgesellschaft verweist eine historische Verortung des »fairen Handels« eher auf die Ambivalenz, mit der die Akteure bestimmte Marktmechanismen aufgriffen, das eigene Handelsmodell aber zugleich als dezidierte Gegenbewegung zur konventionellen Ökonomie auffassten und zum Teil auch strategisch inszenierten. Der Politologe Gavin Fridell hat dieses Spannungsverhältnis aufgegriffen und zwei Ansätze unterschieden, die er in einer chronologischen Abfolge verortet. Im Kontext eines »embedded liberalism« in der Zeit zwischen 1945 und den späten 1980er-Jahren sei der »faire Handel« dabei Teil einer umfassenderen Bewegung der Kritik und Transformation globaler Handelsbeziehungen gewesen und habe sich auf dieser Basis nicht zuletzt als ein Projekt der politischen Bewusstseinsbildung verstanden. Ab den späten 1980er-Jahren habe sich die Bewegung dann im Kontext eines zeitgenössischen »neoliberalism« neu positioniert und mit der Einführung von Zertifizierungen vor allem auf Umsatzsteigerungen und die Kooperation mit kommerziellen Firmen und Vertriebswegen konzentriert.<sup>7</sup> Fridells Darstellung spiegelt in der Tat einen für die Ge-

6 Nico Stehr, *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*, Frankfurt am Main 2007.

7 Fridell, *Fair Trade Coffee*, S. 22–51. Fridells Argumentation ist an vielen Stellen überzeugend, leidet aber unter dem Problem, dass der Autor seinem makroökonomischen Referenzrahmen des »embedded liberalism« und des »neoliberalism« keine klare analytische Konkretisierung verleiht.

schichte des »fairen Handels« wichtigen Grundsatzkonflikt wider. Seine These einer klar periodisierbaren Abfolge erscheint jedoch weniger überzeugend. Mit Blick auf die zeitgenössischen Diskussionen lässt sich vielmehr erkennen, dass die Frage nach dem Verhältnis zur konventionellen Marktwirtschaft zwischen den Protagonisten schon von Beginn an hoch umstritten war. Schon in einer der frühesten wissenschaftlichen Darstellungen des »fairen Handels« aus der Mitte der 1970er-Jahre unterschied beispielsweise der Autor Franz-Josef Stummann in diesem Sinne zwischen einem »integrierten« und einem »kritischen« Handlungsmodell, um vermeintlich getrennte Fraktionen innerhalb des »Dritte-Welt«-Handels zu unterscheiden.<sup>8</sup>

Im Folgenden soll weder Fridells chronologische noch Stummanns akteurszentrierte Gegenüberstellung reproduziert werden. Das zeitgenössische Quellenmaterial legt stattdessen nahe, die vermeintliche Dichotomie von »integrierten« und »kritischen« Handlungsmodellen nicht einzelnen Generationen oder Fraktionen zuzuordnen, sondern als einen dem gesamten Feld eingeschriebenen Grundsatzkonflikt zu verstehen. Der vorliegende Beitrag zielt in diesem Sinne darauf ab, die Geschichte des »fairen Handels« in eine Ambivalenz von Marktkritik und Marktintegration einzuordnen. Zu fragen ist hierbei einerseits, welche Rolle konsum- und kapitalismuskritische Diskurse spielten, zugleich aber auch, auf welche Weise sich inhärente Marktlogiken in den jeweiligen Entscheidungsstrategien widerspiegeln. Dabei geht es nicht zuletzt darum, nach den Praktiken, Wahrnehmungen und diskursiven Strategien zu fragen, mit denen sowohl die Integration als auch die Distanzsetzung zu konventionellen Konsumformen intern legitimiert und nach außen inszeniert wurden.

Um die Geschichte des »fairen Handels« auf diese Weise im Spannungsfeld von Markt, Ökonomie und Moral zu verorten, wird der erste Abschnitt (I.) zunächst die Entstehungsphase der »Aktion Dritte Welt Handel« (A3WH) in den Fokus rücken und nach der Rolle von Konsum- und Kapitalismuskritik in den frühen konzeptionellen Texten des Felds fragen. Der zweite Teil (II.) wird die Kontroversen um Konsumkritik und Marktintegration für die 1980er-Jahre in den Blick nehmen und sich dabei vor allem auf die internen Debatten der »Dritte-Welt-Läden« beziehen. Ein kurzer Ausblick (III.) wird schließlich auf die Einführung von Zertifizierungen und den hiermit verbundenen Eintritt in den konventionellen Konsummarkt in den frühen 1990er-Jahren verweisen und andeuten, welche Veränderungen hiermit für das Feld des »fairen Handels« verbunden waren.

## I. KONSUMKRITIK IN DER GRÜNDUNGSPHASE DER »AKTION DRITTE WELT HANDEL«

Die »Aktion Dritte Welt Handel« war schon in ihrer Entstehung mit ambivalenten Bezugnahmen und Abgrenzungen verbunden. Drei Spannungslinien waren dabei von besonderer Bedeutung: Das gilt erstens für die Tatsache, dass die Aktionen auf der einen Seite als Kritik zeitgenössischer Handels- und Konsumpraktiken firmierten, zugleich aber mit einem durchaus offensiv artikulierten Marktoptimismus argumentierten, in dem individuelles Konsumhandeln als eine potenziell gesellschaftsverändernde Praxis interpretiert wurde. Hiermit verbunden war zweitens die Tatsache, dass sich das Modell gleich in zwei Richtungen abgrenzte: auf der einen Seite von den als ungerecht und zerstörerisch beschriebenen globalen Handelsbeziehungen, zu denen man eine »gerechte« Alternative etablieren wollte; zugleich aber auch gegenüber zeitgenössischen Praktiken des Spendenwesens, der Entwicklungshilfe und des karitativen Engagements, dem man das auf »Partnerschaft«

<sup>8</sup> Franz-Josef Stummann, *Aktion Dritte Welt. Eine Fallstudie zur entwicklungspolitischen Bewußtseinsbildung der Jugend*, Frankfurt am Main 1976 (zusammenfassend auf S. 319–324).

beruhende Konzept eines »gleichberechtigten Handels« gegenüberstellte.<sup>9</sup> Drittens standen die Aktionen schließlich im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielvorstellungen, in denen einige Protagonisten den Handel als echte Alternative zum bestehenden Wirtschaftssystem interpretierten, während die große Mehrzahl betonte, dass es allein um einen symbolischen »Modellcharakter« ginge, der eine größere Aufmerksamkeit für Fragen globaler ökonomischer Gerechtigkeit erzeugen sollte.

Diese Zielkonflikte lassen sich schon in der Gründungsphase der »Aktion Dritte Welt Handel« anhand zahlreicher Konzeptdebatten nachzeichnen. Die Initiative für das Aktionsmodell ging aus dem 1969 gegründeten ökumenischen »Entwicklungspädagogischen Arbeitskreis« hervor, in dem die katholischen und evangelischen Jugendverbände zusammenarbeiteten. Einer der beiden Vorsitzenden des Arbeitskreises war Ernst-Erwin Pioch, der im Juni 1970 eine »Problemskizze zur Gründung einer ›Aktionsgemeinschaft Dritte Welt-Handel« verfasste.<sup>10</sup> Ziel war es, die Dynamik vorangegangener Aktionen wie des kurz zuvor durchgeführten Friedensmarsches aufzugreifen und durch den Verkauf von Waren aus der ›Dritten Welt« einen konkreten Anknüpfungspunkt für eine entwicklungspolitische Bildungsarbeit zu schaffen. Piochs Text ist demnach das erste Konzeptpapier, das die Idee eines entwicklungspolitisch motivierten Verkaufs von Produkten aus der ›Dritten Welt« für die Bundesrepublik systematisch ausformulierte.

Interessant ist der Text darüber hinaus, weil Pioch schon zu diesem frühen Zeitpunkt eine Reihe jener Argumente und Konfliktlinien formulierte, die auch im folgenden Kontext der Institutionalisierung der Bewegung und bis weit in die 1980er-Jahre hinein von zentraler Bedeutung bleiben sollten. Das gilt nicht zuletzt für die ambivalente Bezugnahme auf globale Handelsbeziehungen, Marktlogiken und westliche Konsummuster. Auf der einen Seite argumentierte Pioch, dass man mit dem Aktionsmodell die Aufmerksamkeit von einer bloß karitativen Nothilfe lösen und auf das Phänomen »ungerechter Handelsstrukturen« lenken wolle. Hierauf rekurrierte das erste der drei von ihm benannten Aktionsziele: die »Bewusstseinsbildung in den Industrieländern«, die nicht zuletzt auch eine Kritik der westlichen Konsumgesellschaft beinhalten müsse. Zugleich formulierte Pioch jedoch auch Argumente, die auf die Integration lokaler Produzenten in eben diese Konsummärkte abzielten. »Kaufhäuser und der Versandhandel«, so Pioch, hätten gezeigt, »daß auf unseren Märkten durchaus Interesse für Handarbeiten aus Ländern der Dritten Welt vorhanden ist«. Es sei daher ein sinnvolles Ziel, Produktionsgenossenschaften in der »Dritten Welt« daran zu interessieren, »für Europa marktgerecht zu produzieren«. Die Aufgabe einer zu gründenden Handelsgesellschaft wäre es dann, diese Waren »hier marktgerecht [zu] verkaufen«.<sup>11</sup>

Bezeichnenderweise nahm Pioch sofort einige Einwände vorweg, die gegen einen solchen Ansatz vorgebracht werden könnten (und in den folgenden Jahren tatsächlich auch immer wieder vorgebracht wurden). Im Kern zielten diese Argumente auf die Frage, ob nicht auch diese Handelsinitiativen eine für die Länder gar nicht gewünschte ökonomische Entwicklung forcieren beziehungsweise die Abhängigkeit von den Industrieländern noch potenzieren würden. Pioch antwortet hierauf mit dem Verweis auf den bloßen Modellcharakter der Initiativen. Man wolle, so Pioch, nur symbolisch darstellen, »in welcher

9 Mit dieser Gegenüberstellung von »Hilfe« als einer asymmetrischen Beziehung, die eher Abhängigkeiten fördere als zur Eigeninitiative anrege, und »Handel«, der als gleichberechtigte Beziehung der gemeinsamen Zusammenarbeit und Partnerschaft imaginiert wurde, schloss die »Aktion Dritte Welt Handel« explizit an die Formel von »Trade not Aid« an, die vor allem auf der UNCTAD-Konferenz 1968 in Delhi popularisiert worden war.

10 Ernst-Erwin Pioch, Problemskizze zur Gründung einer ›Aktionsgemeinschaft Dritte Welt-Handel«, 8.6.1970, Misereor Archiv Aachen, Bestand Fairer Handel 6 (im Folgenden: MAA, FH 6).

11 Ebd.

Weise Handelsbeziehungen zwischen Ländern der Dritten Welt und Industrienationen aufgebaut werden können, [...] die die Arbeit der Dritten Welt nicht ausbeuten«. <sup>12</sup> Der reale Umfang des Handels sei dabei so gering, dass die vorgebrachten Einwände nicht ins Gewicht fielen. In Bezug auf die zeitgenössischen Handelsvolumina war das zweifellos richtig. Eine überzeugende Argumentation stellte dies aber dennoch nicht dar. Zwar konnte man mit dem Verweis auf den bloßen Modellcharakter der Aktionen den Einwand potenziell kontraproduktiver Effekte relativieren. In diesem Fall war es aber auch nicht mehr plausibel, für die Initiative mit dem Verweis auf eine Ausweitung ökonomischer Chancen für lokale Produzenten zu werben. Hierin zeigte sich ein generelles Dilemma des entstehenden alternativen ›Dritte-Welt‹-Handels: Entweder interpretierte man die eigenen Aktionen als bloßes Modell und setzte sich der Kritik aus, die Interessen der lokalen Produzenten nicht genügend zu berücksichtigen oder gar für die eigenen Ziele zu instrumentalisieren, oder man reklamierte das Ziel direkter ökonomischer Veränderungen, musste sich dann aber auch den Folgen stellen, die mit einer Marktintegration der Handelspartner einhergingen.

Neben Piochs »Problemskizze« war es vor allem der von dem A3WH-Mitarbeiter Gerd Nickoleit verfasste Text »Entwicklung der Unterentwicklung«, der zu einem der wichtigsten Referenztexte avancierte, auf den man sich in den internen Debatten der folgenden Jahre immer wieder berief. <sup>13</sup> Nickoleit war von der A3WH mit der Ausarbeitung des Konzeptpapiers beauftragt worden, sodass der Text den Status einer institutionell autorisierten Bestandsaufnahme der konzeptionellen Überlegungen der A3WH besaß. Bezeichnenderweise spielte auch hier die Ambivalenz von Marktkritik und Marktintegration eine zentrale Rolle. Zwar waren Nickoleits Überlegungen konzeptionell breiter verortet und rekurrierten auf zeitgenössische Diskurse der Dependenztheorie und der Kritik an dem modernisierungstheoretischen Optimismus der Entwicklungshilfe. <sup>14</sup> In der Beschreibung der konkreten Ziele des Handelsmodells verwies er jedoch in analoger Weise auf den Doppelcharakter von symbolischer Kritik an kapitalistischen Handelsbeziehungen und der Integration lokaler Produzenten in – gerechter gestaltete – globale Handelsnetze. Die »Aktion Dritte Welt Handel«, so Nickoleit, nehme nicht für sich in Anspruch, »das auf der Grundlage des Kapitalismus errichtete Welthandelssystem durch ein neues und besseres zu ersetzen«. Wohl aber würde eine derartige Aktion, die nicht auf Profitmaximierung aus sei, »den Kapitalismus notwendigerweise in Frage [stellen]«. Die Aktionen seien zwar nur als Modell zu verstehen, über den »Effekt der Bewußtseinsbildung« könnten sie jedoch »Kräfte auslösen, die um vieles größer und wirksamer sind als das Modell selbst«. <sup>15</sup>

Dieses Argument war alles andere als neu. Originell war jedoch, wie Nickoleit dieses Ziel der Bewusstseinsbildung innerhalb der westlichen Konsumgesellschaft verortete. Bewusstseinsbildung, so Nickoleit, müsse die weithin bekannten Fakten globaler Ungerechtigkeit auf die eigene Lebenssituation zurückbeziehen. »Elendsstatistiken« allein würden kein Handeln mehr stimulieren, stattdessen müsse man dort ansetzen, »wo unsere Konsumgewohnheiten, unsere Wirtschaftsinteressen, unsere politischen Lieblingsideen darauf abgeklopft werden, inwieweit sie entwicklungsfeindlich sind«. <sup>16</sup> Eine solche »Bewußtmachung unangenehmer Zusammenhänge« stoße jedoch regelmäßig auf Widerstand. Ge-

12 Ebd.

13 Gerd Nickoleit, Entwicklung der Unterentwicklung. Eine Analyse im Auftrag der Aktion Dritte Welt Handel. Der Text ist enthalten im Bestand MAA, FH 2.

14 Der Text nahm in seinem Titel nicht zufällig Bezug auf einen der klassischen Beiträge der zeitgenössischen Dependenztheorie. Vgl. Andre Gunder Frank, The Development of Underdevelopment, in: Monthly Review 18, 1966, Nr. 4, S. 17–31.

15 Nickoleit, Entwicklung der Unterentwicklung, S. 16f.

16 Ebd., S. 17.



rade deshalb, so Nickoleit, stelle das Mittel des Konsums einen so vielversprechenden Ansatz dar: »Um den mitteleuropäischen Konsumbürger an diese unangenehme Wahrheit heranzuführen, benötigen wir einen ›Abholeffekt‹. Wir benutzen das Konsumbedürfnis [...] als Anknüpfungspunkt.«<sup>17</sup> Kunstgewerbliche Waren seien unmittelbar interessant und würden ein erstes Interesse erzeugen, an das man anschließen könne. Dem Gesprächspartner würden Informationen nicht aufgedrängt, sondern von ihm selbst eingefordert. Die Massenkongsumgesellschaft erhielt bei Nickoleit auf diese Weise eine doppelte Dimension: Sie war sowohl Teil der globalen ökonomischen Ungleichheit und insofern Ziel der Kritik. Über ein vermeintlich natürliches »Konsumbedürfnis« wurde sie aber zugleich zu einem Mittel, um einen Reflexionsprozess über eben diese Zusammenhänge zu initiieren.

Auch andere Autoren versuchten in diesem Zeitabschnitt, die divergierenden Ziele der »Aktion Dritte Welt Handel« zueinander in Verbindung zu setzen.<sup>18</sup> Dennoch blieb die Gegenüberstellung einer modellhaften Kapitalismuskritik und der Forderung nach Marktintegration als einzigem Weg, eine Alternative zu existierenden Handelsformen zu etablieren, als Grundkonflikt virulent. Das zeigte sich exemplarisch, als im Dezember 1972 der Leiter des Weltladens in Telgte nahe Münster einen Brief an führende Akteure der »Aktion Dritte Welt Handel« schrieb, in dem er deren Handelskonzept scharf kritisierte und ein eigenes Modell der marktkonformen Professionalisierung skizzierte, das er unter dem Namen »Hilfe durch Handel« zur Diskussion stellte. Die »Aktion Dritte Welt Handel«, so der Verfasser Eduard Walterscheid, hätte bislang »mit großem Einsatz [...] kunstgewerbliche, folkloristische Artikel für Liebhaber«<sup>19</sup> verkauft. Dies sei jedoch nur ein »winziger Tropfen auf einen sehr heißen Stein«. Um echten Einfluss zu gewinnen, müsse man sich von dem Konzept der bloßen Information und Aufklärung lösen und »eine klare Alternative zum üblichen Geschäftsgebaren« setzen. Andernfalls würden »andere, die schon heute unter dem Namen Dritte-Welt Handel in Läden und Boutiquen die Bereitschaft der Bevölkerung, Entwicklungshilfe zu leisten, zur Ausbeutung nutzen, das Rennen machen, und wir werden dann nichts anderes als billige Reklameträger gewesen sein«.<sup>20</sup>

Walterscheids Kritik und insbesondere seine hieran anschließenden, wenig praktikablen Reformvorschläge wurden von der Leitungsebene der »Aktion Dritte Welt Handel« jedoch sehr schnell und äußerst dezidiert zurückgewiesen. Zunächst hatte man vonseiten der A3WH Kontakt zu Walterscheid hergestellt und in einem persönlichen Gespräch nach einer Verständigung gesucht, was jedoch gescheitert war. In einem Brief, den der A3WH-Mitarbeiter Wolfram Walbach im Anschluss daran an alle Weltläden versandte, stellte er in klarer Abgrenzung zu den Thesen Walterscheids ein weiteres Mal fest, man müsse sich »von dem Gedanken freimachen, daß das Modell Aktion Dritte Welt Handel oder Hilfedurch-Handel die weltwirtschaftliche Lage merklich verbessern helfen kann«. Die Konsequenz hieraus sei, dass das Hauptaugenmerk nicht auf der Entwicklung des Handels mit der ›Dritten Welt‹ zu liegen habe, sondern auf der »Veränderung unseres Handelsbewußtseins gegenüber diesen wirtschaftlich weniger entwickelten Ländern«.<sup>21</sup>

Diese deutliche Zurückweisung der Thesen Walterscheids sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Frage nach dem Verhältnis der eigenen Aktionsformen zur kon-

17 Ebd.

18 Vgl. zum Beispiel als weiteren wichtigen Text, der innerhalb des Felds häufig aufgegriffen, zitiert und wiederabgedruckt wurde: *Harry Neyer*, Vom Bastkorb zum Guatemala-Kaffee. Trends, Tendenzen und offene Fragen bei der Aktion Dritte Welt Handel, in: E+Z Entwicklung und Zusammenarbeit 14, 1973, H. 4, S. 19–21.

19 *Eduard Walterscheid*, Die Entwicklung der Entwicklungshilfe, 28.12.1972, MAA, FH 3.

20 Ebd.

21 *Wolfram Walbach*, Dritte Welt Handel-GmbH und »Hilfe durch Handel«, [o.D.], MAA, FH 3 (Hervorhebung im Original).

ventionellen Markt- und Konsumgesellschaft und die Bedeutung ökonomischer Eigenlogiken auch in der sich institutionalisierenden »Aktion Dritte Welt Handel« weiterhin ein zentrales Konfliktfeld bildeten. Hierbei ging es in der Folge nicht allein um die Kontroverse zwischen »Handel« und »Bewusstseinsbildung« als primäre Ziele des Aktionsmodells, sondern um vielfältig verschränkte Konfliktlinien, die beispielsweise auf Prozesse der Professionalisierung und Zentralisierung verwiesen, Argumente ökonomischer Rationalität formulierten oder Forderungen nach basisdemokratischer Partizipation erhoben. Konsum- und kapitalismuskritische Motive spielten dabei vor allem ab den 1980er-Jahren eine entscheidende Rolle in der Legitimation und Selbstdarstellung des »fairen Handels« als eines alternativen Handelsmodells.

## II. KONTROVERSEN UM KONSUMKRITIK UND MARKTINTEGRATION IN DEN 1980ER-JAHREN

Die ambivalente Bezugnahme auf die zeitgenössische Markt- und Konsumgesellschaft blieb somit auch in der Folge ein Leitmotiv des alternativen »Dritte-Welt-Handels. Der folgende Abschnitt wird dies für die 1980er-Jahre anhand der internen Debatten der sogenannten Dritte-Welt-Läden nachverfolgen, die in der zweiten Hälfte der 1970er-Jahre zum wichtigsten Verkaufsort der durch die GEPA, die »Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH«, und andere Institutionen importierten Produkte wurden.

Nachdem der Handel in den ersten Jahren allein über zeitlich begrenzte Aktionen wie Basare und Verkaufsstände organisiert worden war, für die sich Kirchen- und Jugendgruppen jeweils über die A3WH mit Waren und Informationsmaterial versorgen mussten, entstanden 1973 die ersten Weltläden als institutionalisierte Verkaufsorte. Die zweite Hälfte der 1970er-Jahre kann für die Bundesrepublik dabei als Phase des Durchbruchs dieses Ladenkonzepts angesehen werden. Während die »Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden« (AG3WL) als Dachorganisation der Weltläden 1975 mit sieben Mitgliedern startete, stieg die Mitgliederzahl bis 1981 auf 43 Mitglieder an – wobei immer nur ein Teil der Weltläden Mitglied des Dachverbands war und man daher von einer weit größeren Zahl an existierenden Läden ausgehen kann.<sup>22</sup> Aus der Mitgliederliste für das Jahr 1981 lässt sich darüber hinaus nachvollziehen, dass sich das Konzept der Weltläden zu Beginn der 1980er-Jahre über die gesamte Bundesrepublik verbreitet hatte: Viele Läden befanden sich selbstverständlich in den großen Metropolen und wenig überraschend ist auch die starke Präsenz in klassischen Universitätsstädten wie Heidelberg, Tübingen, Marburg oder Göttingen; jedoch fanden sich auch in zahlreichen kleinen Städten und Ortschaften eigenständige Ladengruppen wie zum Beispiel in Kronach, Metzingen, Sulzbach oder Schramberg. Auch regional lässt sich zu diesem Zeitpunkt – im Gegensatz zur Entstehungsphase der 1970er-Jahre, in der eine Mehrzahl der Läden im Raum Nordrhein-Westfalen, Hessen und Niedersachsen entstanden – kein spezifischer Schwerpunkt mehr erkennen.<sup>23</sup>

22 Zeitgenössische Schätzungen gehen für das Jahr 1981 von etwa 200 existierenden Weltläden aus. Vgl. hierfür den Hinweis im Kontext der Mitgliederbefragung des Jahres 1981, Archiv der AG3WL, AG3WL-Rundbrief, Nr. 1, Oktober 1981, Anhang, S. 1–4.

23 Eine kontinuierlich geführte Mitgliederkartei existiert für die »Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden« nicht. Die Gründungsmitglieder lassen sich über das Gründungsprotokoll des Verbands nachvollziehen: Protokoll über die Gründung der Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden e. V. am 26. April 1975 in Frankfurt am Main, Archiv der AG3WL, ungeordnete Dokumente; die Zahlen und Ortsangaben für das Jahr 1981 stammen aus einer Adressliste für den Rundbrief der AG3WL, abgedruckt auf dem Rücken des AG3WL-Rundbriefs, Nr. 2, November/Dezember 1981.

Im Folgenden sollen die erhaltenen Archivadokumente der AG3WL als Quellengrundlage für die internen Diskussionen der Weltläden in den 1980er-Jahren aufgegriffen werden. Die AG3WL war 1975 zunächst zu dem Zweck gegründet worden, als Mitgesellschafter in die neu gegründete Importorganisation GEPA einzutreten und den Weltläden dort ein Mitspracherecht zu gewährleisten. In der Folge entwickelte sie sich jedoch darüber hinaus zu einem wichtigen Ort des Austauschs und der Vernetzung, an dem Kontroversen über die Ziele des ›Dritte-Welt‹-Handels besonders intensiv diskutiert wurden. Hierfür ist vor allem der interne Rundbrief von Interesse, der wechselnd von verschiedenen Ladengruppen zusammengestellt wurde. In diesen Rundbriefen wurde über Grundsatzfragen debattiert, aber auch ein sehr konkreter Austausch über subjektive Erfahrungen oder spezifische Verkaufspraktiken und Aktionsformen betrieben – beispielsweise in regelmäßig veröffentlichten »Selbstdarstellungen« einzelner Ladengruppen.

Auch hier kreisten viele der Debatten um die Positionierung gegenüber der konventionellen Marktwirtschaft. Die hiermit verbundenen Kontroversen waren dabei sehr viel prinzipieller als der in der Forschung immer wieder betonte Konflikt zwischen »Handel« und »Bewusstseinsbildung«. <sup>24</sup> Innerhalb der Weltläden, die in den 1980er-Jahren eine partielle Verschiebung des Akteurzusammenhangs von konfessionellen Gruppen zu Protagonisten des »alternativen Milieus« erfuhren, dominierte dabei eine Sichtweise, die mit großer Skepsis und zum Teil reflexhafter Ablehnung auf alle Formen einer Integration in konventionelle Handelsstrukturen beziehungsweise einer Ausrichtung an marktwirtschaftlichen Kriterien und Praktiken reagierte. Hiermit gerieten die Läden im Verlauf der 1980er-Jahre immer stärker in Konflikt zu Bestrebungen der GEPA und insbesondere den als Gesellschafter in der GEPA vertretenen Institutionen »Brot für die Welt« und »Misereor«. Während viele Ladengruppen weiterhin betonten, dass der Sinn der eigenen Initiativen allein in der symbolischen Kritik globaler Handelsstrukturen liege, verwiesen letztere darauf, dass es darauf ankomme, realistische Alternativen aufzeigen, wie globaler Handel gerechter gestaltet werden könne, und bezogen sich dabei auf eine moralische Verantwortung gegenüber den Handelspartnern in der ›Dritten Welt‹, deren Produkte man nicht als bloße »Hilfsmittel« für die eigene politische Arbeit missbrauchen dürfe.

Die ablehnende Haltung, die viele Ladengruppen gegenüber solchen Plänen der forcierten Marktintegration formulierten, wurde vor allem unter der Frage verhandelt, inwiefern der ›Dritte-Welt‹-Handel wirklich ein »alternatives« Handelsmodell darstellte. Auf einer Mitgliederversammlung im Jahr 1982, zu der die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller in der AG3WL organisierten Ladengruppen eingeladen waren, wurde hierzu eigens eine Arbeitsgruppe einberufen, die sich des Themas unter dem Titel »Alternativbewegung und Dritte-Welt-Läden« annahm. In den von der Gruppe formulierten Thesen lässt sich eine

24 Am deutlichsten hat Markus Rasche den Gegensatz von »Handel« und »Bewusstseinsbildung« zum Leitmotiv seiner Darstellung gemacht, vgl. *Markus Raschke*, *Fairer Handel. Engagement für eine gerechte Weltwirtschaft*, Ostfildern 2009. In der Tat spielt diese Gegenüberstellung auch in den zeitgenössischen Quellen eine wichtige Rolle. Sie besaß aber deutlich weniger Sprengkraft als die Frage einer marktwirtschaftlichen Integration. Handel und Bewusstseinsbildung verwiesen zwar auf eine von verschiedenen Akteuren unterschiedlich bewertete Prioritätssetzung; dennoch ließ sich letztlich durchaus konsensual argumentieren, dass beide Ziele voneinander abhängig waren und die Herausforderung gerade darin bestehe, beides produktiv zu vereinen. So argumentierte schon Werner Rostan in einem Grundsatzpapier aus dem Jahr 1977, dass das »innere Spannungsverhältnis« zwischen Handel und Bewusstseinsbildung zwar Anlass zu »ständigen Konflikten und Auseinandersetzungen« gebe, zugleich aber dafür Sorge, »daß die Bewegung nicht erstarrt [...], sondern als Bewegung fortbesteht und sich ständig erneuert«. Aufgabe sei es daher, diese Spannung aufrechtzuerhalten und sich gleichberechtigt für die Umsetzung beider Ziele einzusetzen. Vgl. Werner Rostan, Grundsatzbericht bei der Mitgliederversammlung am 23. September 1977, Archiv der AG3WL, ungeordnete Dokumente.



recht pessimistische Wahrnehmung erkennen, die immer wieder auf die Dominanz ökonomischer Zwänge rekurrierte, durch die die eigene Arbeit geprägt sei. So stellten die Autoren in Bezug auf mögliche Umsatzsteigerungen apodiktisch fest: »Steigender Umsatz schafft Abhängigkeit und ›Sachzwänge‹ [...] und behindert weitgehend die Informationsarbeit«<sup>25</sup>, während als Gegenthese nur der indirekte Nutzen anerkannt wurde, dass mit den so generierten Gewinnen andere »alternative Projekte« finanziell unterstützt werden könnten. Generell interpretierten die Autoren den ›Dritte-Welt‹-Handel gerade nicht als Alternative zu konventionellen Handelspraktiken, sondern betonten die strukturellen Analogien zur kapitalistischen Ökonomie: »Angesichts der heutigen Praktiken in den Dritte-Welt-Läden (Verkauf, Warenpalette, Umsatzstreben)«, so die Autoren, »scheint der Ausdruck ›alternativer Handel‹ fragwürdig«.<sup>26</sup>

Die Autoren kritisierten jedoch nicht nur konkrete Praktiken der Ladenorganisation, sondern stellten auch prinzipiell die Möglichkeit eines »alternativen« Handels mit der ›Dritten Welt‹ infrage: »Handel mit der Dritten Welt beruht immer auf Ausbeutung: wenn dem nicht so wäre, könnten die Waren gar nicht abgesetzt werden – sie wären schlicht zu teuer.«<sup>27</sup> Auch die Frage nach der politischen Bewusstseinsbildung betrachteten die Autoren mit Skepsis. Gerade an dem Ziel, »über Warenverkauf Bewußtseinsarbeit zu leisten«, sei die Bewegung »gescheitert«. Zum Teil habe der Verkauf – insbesondere wenn er zum »Massenverkauf« würde – sogar gegenteilige Effekte: »Ein Massenverkauf erzeugt den Eindruck, es werde ›viel‹ für die Dritte Welt getan, wirkt also bewußtseinsfälschend.«<sup>28</sup> Fluchtpunkt der Diskussion war dabei immer wieder die als zerstörerisch empfundene Wirkung ökonomischer Eigenlogiken: So wurde zwar durchaus konzediert, dass der ›Dritte-Welt‹-Handel zumindest symbolisch »Modelle für einen weniger ungerechten Welthandel aufzeigen« könne; problematisch sei jedoch die fortgesetzte Abhängigkeit von etablierten Markt- und Handelsstrukturen. Sowohl die Weltläden als auch die Importorganisationen seien in ihrer Existenz von Umsatz und Gewinn aus dem ›Dritte-Welt‹-Handel abhängig. Auf diese Weise, so die Autoren, lebten »sie von etwas, das sie eigentlich überflüssig machen wollen«.<sup>29</sup>

Zwei weitere Konzeptpapiere setzten diese Diskussion kurz darauf fort. Auch der Text »Alternativer Handel?« betonte, dass das Konzept »Hilfe durch Handel« an seine wirtschaftlichen und politischen Grenzen gestoßen sei. Immer deutlicher werde in der praktischen Arbeit, »daß wir bei unserem Handeln eingebunden sind in ein System, das von der Konkurrenz hier und der Ausbeutung dort lebt«.<sup>30</sup> In diesem Kontext würden politische Überlegungen häufig von »wirtschaftlich-geschäftlichen Sachzwängen erdrückt«: Im Zweifelsfall ginge es nicht um politische Aussagekraft, sondern um die »Sicherung zwingender wirtschaftlicher Interessen«. Die »›alternativen‹ Sachzwänge« schlugen zu.<sup>31</sup> Zwar formulierten die Autoren auch Argumente für eine Fortsetzung des Aktionsmodells, forderten aber ebenfalls, dass jegliche finanzielle Abhängigkeit vom Handel vermieden werden müsse und die Waren ausschließlich als »Informationsträger« verkauft würden. Beinahe wortgleich konnte man diese Position in einem weiteren Diskussionsbeitrag wiederfinden, der in der folgenden Ausgabe der »Rundbriefe« erschien. Auch hier wurde konstatiert, dass in der aktuellen Form des ›Dritte-Welt‹-Handels sowohl die Läden als auch die

25 »Thesen der Arbeitsgruppe ›Alternativbewegung und Dritte-Welt-Läden‹«, Archiv der AG3WL, AG3WL-Rundbrief, Nr. 6, November/Dezember 1982, S. 12–14.

26 Ebd., S. 12.

27 Ebd.

28 Ebd.

29 Ebd., S. 13.

30 »Alternativer Handel?«, Archiv der AG3WL, AG3WL-Rundbrief, Nr. 12, März 1984, S. 12–14.

31 Ebd.

Projektpartner in einem »System der Ausbeutung« gefangen blieben. Als Konsequenz forderten die Autoren: »Wir können keinen alternativen, gerechten Handel treiben, ohne gleichzeitig das Weltwirtschaftssystem anzugreifen [...]. Alternativer Handel kann also nur zeichenhafte Bedeutung haben, er ist keine reale Alternative.«<sup>32</sup>

Im Kontext solch apodiktischer Gegenüberstellungen wurde klassischen marktwirtschaftlichen Kategorien wie Umsatzsteigerung, Gewinn oder Marktexpansion sowie Praktiken moderner Konsumgesellschaften wie Werbung und Produktgestaltung häufig mit einer beinahe reflexhaften Ablehnung begegnet. Allerdings gab es innerhalb der Ladengruppen durchaus auch divergierende Stimmen. So löste schon das zu Beginn zitierte Konzeptpapier eine rege Diskussion unter den einzelnen Ladengruppen aus, die in der nächsten Ausgabe auf 16 Seiten mit Briefen und Stellungnahmen von insgesamt 14 Läden dokumentiert wurde. Hierin fanden sich zwar eine Reihe zustimmender Antworten. Zugleich gab es jedoch auch Stimmen, die auf einen praktischen und auf konkretes Handeln bezogenen Ansatz der eigenen Arbeit verwiesen und eine pragmatische Zieldefinition jenseits utopisch-revolutionärer Zukunftshorizonte einforderten. So stellte beispielsweise eine Ladengruppe aus Siegen im Fazit ihrer Antwort fest: »Wir sind der Überzeugung, daß das ursprüngliche Selbstverständnis der Arbeitsgemeinschaft [...] auch heute noch Gültigkeit haben sollte. Haben wir doch den Mut, hartnäckig kleine Brötchen zu backen. Utopien alleine helfen sicherlich nicht.«<sup>33</sup>

Zur Bestimmung des Verhältnisses des ›Dritte-Welt‹-Handels zu Markt, Ökonomie und Kapitalismus stellen die konzeptionellen Debatten daher nur eine Seite dar. Während in den theoretischen Diskussionen die konsum- und kapitalismuskritischen Traditionslinien der Gründungsphase eine recht ungebrochene Fortsetzung fanden, stellte sich in der Folge vor allem die Frage, wie diese Kritik in konkrete Praktiken des Ladenalltags übersetzt werden sollte. Der proklamierte »alternative« Charakter des ›Dritte-Welt‹-Handels erhielt in diesem Kontext eine doppelte Dimension. Auf der einen Seite ging es weiterhin um die Frage, in welcher Weise die eigenen Handelsstrukturen ein Gegenmodell zur kapitalistischen Marktlogik bilden konnten, etwa indem man sich von Dynamiken der Gewinnsteigerung, der Preiskonkurrenz oder der Marktexpansion distanzierte. Auf der anderen Seite verwies die Vorstellung eines »alternativen Konsums« aber zugleich auf die Tatsache, dass sich die Weltläden mittlerweile mit spezifischen Erwartungshaltungen einer Gruppe von »alternativen Konsumenten« konfrontiert sahen, denen sie in der Inszenierung des eigenen Angebots Rechnung tragen mussten. Spezifische Marker der Konsumkritik wurden so zu einem zentralen Bestandteil dessen, was sich in den 1980er-Jahren als ein eigenständiges Segment des »konsumkritischen Konsums« etablierte. Unter der Hand folgte der »faire Handel« damit durchaus gängigen marktwirtschaftlichen Logiken einer zielgruppenorientierten Inszenierung des Konsumangebots, Praktiken der Konsumentenbindung sowie der symbolischen Aufladung der eigenen Produkte. In internen Debatten mochten solche Dynamiken als »Alternativkommerz« diskreditiert werden. Analytisch ist es jedoch gerade von Interesse, nach den konkreten Strategien zu fragen, mit denen die einzelnen Läden versuchten, mit diesem Spannungsverhältnis glaubwürdig umzugehen.

Die frühen 1980er-Jahre bilden dabei eine besonders interessante Phase, um dieses Spannungsverhältnis in den Blick zu nehmen. In diesem Zeitraum befanden sich die Weltläden mitten in einem Prozess, in dem sie sich von früheren, eher improvisierten Aktionsformen lösten und sich der Herausforderung einer Professionalisierung und institutionellen Konsolidierung stellen mussten. Zugleich hatte sich in diesem Zeitraum ein spezifisches Kundenprofil gebildet, das eigene Konsumerwartungen an die jeweiligen Läden herantrug. Es ist daher sinnvoll, zunächst in einem kurzen Exkurs einen Blick auf die Struk-

32 »Alter-na(t)iver Handel«, Archiv der AG3WL, AG3WL-Rundbrief, Nr. 13, Juni 1984, S. 25–29.

33 Ebd.

tur der Weltläden in den 1980er-Jahren zu werfen sowie einige wenige Andeutungen zum Profil der Konsumenten zu machen, welche die Weltläden in dieser Phase besuchten.

Beides kann nur tentativ erfolgen. Die einzelnen Weltläden operierten unter sehr unterschiedlichen Bedingungen – sowohl was die Läden selbst angeht als auch in Bezug auf das städtische Umfeld und soziale Milieu, in das sie eingebunden waren. Insofern ist es kaum möglich und auch wenig weiterführend, generalisierende Aussagen über die jeweiligen Ladenstrukturen zu treffen. Als Quellen, mit denen sich bestimmte Strukturmerkmale zumindest annäherungsweise beschreiben lassen, stehen vor allem die von den Institutionen selbst durchgeführten Befragungen und Analysen zur Verfügung.

So führte die AG3WL im Sommer 1981 eine Befragung unter ihren Mitgliedern durch, um genauere Informationen über die Läden, deren Umsatz und die jeweiligen Ladengruppen zu erhalten. Die Ergebnisse beruhten auf den Antworten jener 23 Läden, die auf die an alle 37 Mitglieder gerichtete Anfrage reagiert hatten. Hiernach lagen knapp die Hälfte der Läden in Großstädten und fast alle in der direkten Innenstadt oder zumindest am Rand der Innenstadt.<sup>34</sup> Die durchschnittliche Verkaufsfläche lag bei 32 m<sup>2</sup>, wobei die Läden jedoch eine große Spannweite zwischen 9 m<sup>2</sup> und 80 m<sup>2</sup> aufwiesen. Fast alle Läden waren täglich von Montag bis Samstag geöffnet. Im Umsatz dagegen taten sich sehr deutliche Unterschiede auf: Wie die Autoren in der Zusammenfassung der Ergebnisse vermerkten, würden sich die Läden beinahe ausnahmslos in »Umsatzriesen« mit über 100.000 DM Umsatz und »Umsatzzwerge« mit weniger als 50.000 DM Umsatz aufteilen. Im Durchschnitt setzten die Läden knapp unter 100.000 DM an Waren jährlich um. Bemerkenswert waren darüber hinaus die Ergebnisse in Bezug auf die Ladengruppen. Im Durchschnitt bestanden die Ladengruppen aus über 40 Mitgliedern, wobei jedoch die Zahl derjenigen, die sich aktiv an der Ladenarbeit beteiligten, sehr viel geringer war und bei den meisten Läden zwischen 11 und 20 Personen lag. Für die Zusammensetzung der Gruppen ließen sich aus der Befragung nur wenig verallgemeinerbare Aussagen treffen. In der Auswertung verwiesen die Autoren jedoch auf zwei unterschiedliche Typen von Ladengruppen, von denen sich die eine durch eine relativ homogene Alters- und Sozialstruktur auszeichnete und vor allem durch Studenten, Schüler, Azubis und einige Lehrer und Angestellte geprägt war, sowie eine eher heterogene Ladengruppe, in denen weniger Studenten beteiligt waren und stattdessen vor allem Schüler, »Hausfrauen« und Angestellte.

Erscheint schon die strukturelle Einordnung der einzelnen Weltläden als schwierig, so gilt dies in noch stärkerem Maße für die Frage nach den Konsumenten, die in diesen Läden einkauften. Auch hier ist der einzig plausible Weg der Rückgriff auf jene Untersuchungen und Befragungen, die schon zeitgenössisch mit der Motivation durchgeführt wurden, ein besseres Profil der eigenen Kunden zu erhalten. Für den Zeitraum der frühen 1980er-Jahre sind hierbei die Kundenbefragungen von Martin Kunz besonders aussagekräftig, die dieser 1983 und 1984 im Kontext seiner Dissertation in den Weltläden in Leonberg und Ludwigsburg durchführte.<sup>35</sup> Zwar muss offenbleiben, inwiefern die an diesen beiden Läden gewonnenen Erkenntnisse auf Verkaufsorte in Großstädten wie Berlin oder Hamburg oder in Universitätsstädten wie Göttingen oder Heidelberg übertragbar sind. In Umfang und Detailliertheit ist die Befragung für den Untersuchungszeitraum jedoch singulär.

Unter Berücksichtigung dieser Einschränkung in Bezug auf eine Repräsentativität der Ergebnisse konturieren die von Kunz durchgeführten Befragungen ein relativ aussagekräftiges Kundenprofil. Nach seinen Ergebnissen waren circa zwei Drittel der Befragten

34 Vgl. für die folgenden Zahlen: Archiv der AG3WL, AG3WL-Rundbrief, Nr. 1, Oktober 1981 (als Anhang zum regulären Rundbrief: S. 1–4).

35 *Martin Kunz*, Dritte Welt-Läden. Einordnung und Überprüfung eines entwicklungspolitischen Bildungsmodells anhand der Fallbeispiele Leonberger und Ludwigsburger Ladeninitiativen, Darmstadt 1987.

weiblich. In beiden Läden waren darüber hinaus mehr als 90% der Ladenbesucherinnen und -besucher unter 45 Jahre alt. Dennoch lässt sich die Besuchergruppe nicht als eine klar definierte generationelle Gruppe interpretieren. In Ludwigsburg war beispielsweise knapp ein Drittel der Besucher unter 18 Jahre alt, während in Leonberg in zwei Befragungen 33% beziehungsweise 52% über 35 Jahre alt waren.<sup>36</sup> Diese relativ breite generationelle Streuung erscheint auf den ersten Blick überraschend, ist aber womöglich auch auf den spezifischen kleinstädtischen Kontext der beiden Läden zurückzuführen. Gerade hier wäre eine Befragung zum Beispiel in einer klassischen Universitätsstadt mit Sicherheit zu anderen Ergebnissen gekommen. Interessant ist darüber hinaus die Beobachtung, dass in beiden Beispielen circa 50% der Befragten angaben, durch Freunde oder Bekannte auf den Laden aufmerksam geworden zu sein – dies lässt sich als Indiz für eine relativ enge soziale und milieubestimmte Bindung lesen, durch die beide Läden in großem Maße getragen wurden. Hierzu passt auch, dass eine große Zahl von Kundinnen und Kunden angab, selbst in unterschiedlichen Bereichen ehrenamtlich engagiert zu sein (in Ludwigsburg 33%, in Leonberg 50%).<sup>37</sup>

Besonders interessant an den Befragungen war jener Teil, der auf die Wahrnehmung der Läden durch die Konsumentinnen und Konsumenten verwies. Hier lässt sich erkennen, dass in den Antworten der Befragten Einschätzungen dominierten, die dem Anspruch und Selbstbild der Läden deutlich entgegenliefen. So klassifizierte knapp ein Drittel der Besucherinnen und Besucher die Läden als »Boutiquen« oder »Einkaufsläden«, also als klassische Konsumorte, als welche die Läden gerade nicht erscheinen wollten. Ein weiteres Drittel bezeichnete die Läden dagegen als »Hilfswerke«, was ebenfalls die intendierte Dimension konterkarierte, nach der man gerade nicht als Ort karitativer Hilfe wahrgenommen werden wollte. Nur etwa ein Drittel wählte die Bezeichnungen »Treffpunkt«, »Bildungsort« oder »politischer Laden« und folgte damit der Selbstwahrnehmung der Weltladengruppen.<sup>38</sup>

Die geringe Bedeutung, welche die Besucherinnen und Besucher anscheinend der Bildungs- und Informationsarbeit der Weltläden beimaßen, spiegelte sich zum Teil auch in den konkreten Besuchserfahrungen wider. So gaben über die Hälfte der Befragten an, nie einen Wareninformationszettel erhalten zu haben und die überwiegende Mehrheit stellte auch fest, dass sie nie ein Kundengespräch geführt (83% in Ludwigsburg, 67% in Leonberg) und dies in der Mehrheit auch nicht von dem eigenen Besuch erwartet hätten (61% in Ludwigsburg, 60% in Leonberg). In gewissem Gegensatz hierzu stand jedoch, dass eine große Mehrzahl der Besucherinnen und Besucher – 80% der Befragten in Ludwigsburg und 76% in Leonberg – angab, durch die Besuche im Weltladen Anstöße zu einer »Veränderung von Lebensgewohnheiten« erhalten zu haben, was sie auch an konkreten Beispielen wie der Teilnahme an Boykottaktionen, einem gesteigerten »Verpackungsbewusstsein« oder der Praxis des »Altpapiersammelns« spezifizierten.<sup>39</sup>

Die Antworten der Kundenbefragungen legen nahe, dass es für die Weltläden durchaus schwierig war, den eigenen Laden als politisch-educatives Projekt zu etablieren und auf diese Weise von »konventionellen« Konsumorten abzugrenzen. Dennoch lassen sich anhand der konkreten Praktiken des Ladenalltags Strategien nachvollziehen, mit denen die Läden versuchten, die Spannung zwischen Konsumort und politischem Treffpunkt aufzulösen oder zumindest abzumildern. Dies soll im Folgenden kurz an drei neuralgischen Punkten exemplifiziert werden, die jeweils auf das Bestreben verweisen, das eigene Handeln als »politisches Handeln« von konventionellen Verkaufspraktiken abzugrenzen:

36 Ebd., S. 272f.

37 Ebd., S. 275.

38 Ebd., S. 287.

39 Ebd., S. 294–299.

*erstens* in der Selbstinterpretation der Akteure, die sich explizit nicht als »Verkäufer« beschrieben, *zweitens* in Bezug auf den Weltladen als sozialen Ort, der nicht als Konsumort inszeniert werden sollte, und *drittens* in Bezug auf die verkauften Produkte, die nicht als Objekte des Konsums erscheinen sollten.

Schon die Selbstbeschreibung der Akteure verweist auf eine solche Abgrenzungsstrategie. In den internen Diskussionen lässt sich immer wieder erkennen, dass das eigene Engagement explizit nicht mit dem eigentlich naheliegenden Bild einer Tätigkeit als Verkaufskraft in Verbindung gebracht werden sollte, sondern als Praxis des politischen Aktivismus und der Solidarität inszeniert wurde. Ein Thema, an dem diese Gegenüberstellung exemplarisch zum Ausdruck kam, war die kontrovers geführte Debatte, ob die Arbeit in den »Weltläden« allein von Ehrenamtlichen geleistet werden sollte oder durch die Tätigkeit von fest angestellten Voll- und Teilzeitkräften unterstützt werden dürfe. In den Diskussionen überrascht zunächst, wie moralisch aufgeladen dieser Streit geführt wurde. Zwar besaß die Debatte einen ökonomischen Kern, da Kritiker von bezahlten Arbeitskräften darauf verwiesen, dass die hiermit verbundenen Mehrausgaben aus den Gewinnen des Ladens und damit indirekt durch die Arbeitsleistung der Produzenten aus der »Dritten Welt« aufgebracht werden müssten. Die moralische Aufladung lässt sich aber darüber hinaus daraus erklären, dass eine bezahlte Tätigkeit dem Bild des politischen Aktivismus als Rollenmodell zu widersprechen schien und die eigene Tätigkeit unverkennbar in die Nähe »konventioneller« Verkaufstätigkeiten rückte.<sup>40</sup>

Noch deutlicher sind diese Abgrenzungsstrategien in Bezug auf den Weltladen als sozialen Ort zu erkennen. Hier war es von noch größerer Bedeutung, jede Parallele zu anderen Ladenformen wie Warenhäuser oder Supermärkte zu vermeiden. Die selbstverständliche Tatsache, dass »Weltläden« Orte des Konsums darstellten, wurde daher sowohl in den internen Diskussionen als auch in der Außendarstellung eher kaschiert. Dies lässt sich ganz konkret an Strategien der Ladengestaltung nachvollziehen – von den beinahe obligatorischen selbst gemalten Ladenschildern über eine betont »nachlässige« und nicht auf die einzelnen Produkte fokussierende Schaufenstergestaltung, die »alternative«, oft selbst hergestellte Ladeneinrichtung bis zu der nach politischen Gesichtspunkten und gerade nicht auf Vollständigkeit abzielenden Auswahl des Warensortiments.

Zuletzt lässt sich diese Strategie auch an den Konsumprodukten nachvollziehen. Auch hier lag die Herausforderung darin, den Produkten ihren Status als Objekte des Konsums weitestgehend abzusprechen oder zumindest die hiermit verbundenen Konsumentenerwartungen bewusst zu brechen. Exemplarisch lassen sich hierfür der Umgang mit Werbung und die äußere Gestaltung der Produktverpackungen anführen. So wurde Werbung überhaupt nur sehr zurückhaltend und in spezifischen Medien eingesetzt und fokussierte dann vor allem auf eine (politische) Information über die Produkte, deren Textlastigkeit im Vergleich zur zeitgenössischen Werbesprache sofort ins Auge fiel. Ein Beispiel hierfür ist die Werbung für den Nicaragua-Kaffee, die in den 1980er-Jahren unter anderem in der Tageszeitung taz erschien. Auch für die Produktgestaltung ist der Nicaragua-Kaffee ein aussagekräftiges Beispiel. Mit dem ausführlichen Text über die politische Situation in Nicaragua und die Notwendigkeit internationaler Solidarität war die gesamte Produktverpackung ausgefüllt und wurde nur sehr spärlich durch wenig aussagekräftige Illustrationen ergänzt. Einerseits wurde das Produkt auf diese Weise bewusst als »politisches Produkt« und Informationsträger inszeniert, zugleich lässt sich hierin aber auch eine ikono-

40 Vgl. für die Kontroverse über das »Pro und Contra« in Bezug auf die Einstellung fest angestellter Mitarbeiter: »Arbeitsgruppe: Alternative Ökonomie im 3. Welt-Laden und bei den Produzenten«, Archiv der AG3WL, AG3WL-Rundbrief, Nr. 16, Februar 1986, S. 24–28.



grafische Abgrenzung zu gängigen Formen der Produktkommunikation erkennen, wie sie in den 1980er-Jahren fest etabliert waren.<sup>41</sup>

Einige dieser Strategien der konsumkritischen Abgrenzung des eigenen Handelsmodells lassen sich exemplarisch an den Erfahrungsberichten nachvollziehen, die in den 1980er-Jahren in den Ausgaben der AG3WL-Rundbriefe erschienen. In den Rundbriefen wurden in regelmäßiger Folge solche Erfahrungsberichte veröffentlicht, in denen Aktivistinnen und Aktivisten oder Ladengruppen auf meist sehr persönliche und subjektive Weise von dem eigenen Ladenprojekt und dem Alltag der eigenen Tätigkeit berichteten. In einem Text mit dem Titel »Protokoll meines Ladendienstes am Dienstag, 4.9.1984« beschrieb beispielsweise die ehrenamtliche Mitarbeiterin Gisela Kriebel in großer Detailfreude ihre Erlebnisse während einer einzigen Verkaufsschicht im Weltladen in der Berliner Gedächtniskirche.<sup>42</sup> Kriebel berichtete von den Arbeitsroutinen, den zum Teil frustrierenden Beschränkungen durch die wenig dankbare Lage und Ausstattung des Ladens sowie von den Kunden, die den Laden in ihrer Vormittagsschicht besuchten. Kriebels Darstellung war dabei in einer relativ melancholischen Note gehalten. Der Laden bot nur wenig gestalterische Möglichkeiten und war als Treffpunkt kaum geeignet, die Kunden waren nicht sehr zahlreich und insbesondere das Interesse für entwicklungspolitische Themen schien nur sehr sporadisch aufzuflammen. Ihre kurze Reflexion des Tagesablaufs gab diese Wahrnehmung recht anschaulich wieder:

»Ob ich etwas bewirkt habe? Ich weiß es nicht. Ich gehöre nicht zu den charismatischen Menschen, die andere ansprechen und begeistern können für irgendetwas, das diese nicht wissen oder nicht wissen wollen. Ich vertraue darauf, daß die, die noch nicht ganz abgestumpft und unsensibel sind, sich von den Waren, den Postern, den angebotenen Informationen ansprechen lassen. Ein paar Mal ist es ja heute auch geschehen; es gibt ganz andere Tage, da kommt es zu überhaupt keinem Gespräch.«<sup>43</sup>

Dennoch verwies Kriebel am Ende des Texts sehr dezidiert auf die Bedeutung des Ladens als alternativen Konsumort und betonte dessen Rolle als Gegenmodell zur konventionellen Konsumgesellschaft. Viele Menschen spürten, so stellte Kriebel fest,

»daß unser Laden anders ist als die Plastikwelt der Supermärkte und Kaufhäuser, in denen sie sich sonst aufhalten. Sie lassen sich gefangennehmen von dem, was von all diesen natürlichen Materialien und ihrem So-sein als Handarbeit einzelner, ganz identifizierbarer Menschen ausgeht. Und da wir nun einmal ein Laden sind [...] wollen wir auch verkaufen. Was nützt es den Lederarbeitern in Kalkutta, wenn wir hier lange Vorträge über die Verhältnisse in Indien halten? Sie würden nie aus ihrer Misere herauskommen, wenn wir sie ihre Lederwaren auf dem indischen Markt verkaufen ließen. So freue ich mich über jedes Stück, das ich verkaufen kann, um der Leute willen, die da auf uns zählen. Wenn es dabei noch zu einem guten Gespräch kommt, waren die Stunden im Laden nicht umsonst.«<sup>44</sup>

In entwicklungspolitischer Perspektive skizzierte Kriebel hier ein sehr traditionelles Konzept, das karitativ-paternalistischen Denkmustern sehr viel näher stand, als es der Autorin wohl selbst bewusst war. Gerade deshalb erscheint es jedoch besonders aussagekräftig, wie zentral bei ihr die Vorstellung war, dass der Einkauf in einem Weltladen als eine spezifische Konsumerfahrung zu verstehen sei, die ein Gegenmodell zur westlichen Massenkonsumentengesellschaft markierte.

41 Diese Produktinszenierungen und nicht zuletzt deren langsamer Wandel im Verlauf der 1980er-Jahre lassen sich am eindrucksvollsten anhand der von der GEPA herausgegebenen Produktkataloge nachvollziehen, die einen Visual-History-Ansatz für die Geschichte des »fairen Handels« unmittelbar nahelegen. Die Kataloge sind unter anderem im GEPA-Archiv in Wuppertal überliefert.

42 Gisela Kriebel, Protokoll meines Ladendienstes am Dienstag, 4.9.1984, Archiv der AG3WL, AG3WL-Rundbrief, Nr. 14, Februar 1985, S. 8–11.

43 Ebd., S. 11.

44 Ebd.

Abweichungen von diesem Konsens einer dezidierten Distanzsetzung zur »konventionellen« Konsumgesellschaft waren daher intern auch äußerst umstritten. So konnte schon der Versuch eines Ladens, die eigenen Schaufenster mithilfe eines professionellen Grafikers neu zu gestalten, hitzige Kontroversen auslösen, in denen der Hinweis nicht fehlte, dass der Grafiker ansonsten für die »Karstadt AG« arbeiten würde.<sup>45</sup> Konnten schon solche Innovationen heftigen Widerspruch entfachen, so galt dies in noch stärkerem Maße in jenen Fällen, in denen Akteure grundsätzlichere Reformen anmahnten. Ein Beispiel hierfür ist ein von Rudolf Schlegelmilch vom »Dritte-Welt-Laden« in Aalen verfasstes Diskussionspapier. In seinem Beitrag stellte er die Frage, »ob die bisherige Konzeption der Dritte-Welt-Laden-Arbeit nicht in eine Sackgasse führt, ob die Läden nicht auf ewig zu einem kaum beachteten Mauerblümchen-Dasein verurteilt sind«.<sup>46</sup> Was folgte, war eine relativ schonungslose Problemanalyse. Das Angebot der Läden sei oft qualitativ und quantitativ zu beschränkt, die Läden selbst wenig effektiv organisiert, »in meist schlechten Räumen« mit »unqualifiziertem Verkaufspersonal« und »lückenhaften Öffnungszeiten«. Dies habe dazu geführt, dass die Läden nur von »Insidern«, Freunden und Verwandten besucht würden, die »oft mehr dem Ladenpersonal als der Dritten Welt helfen möchten«. Die Masse der Bevölkerung und insbesondere die »unteren sozialen Schichten« ließen sich dagegen nicht dazu bewegen, einen »Dritte-Welt-Laden zu betreten«.<sup>47</sup>

Folgte diese Problembeschreibung noch dem Muster ähnlicher Debattenbeiträge, so galt das für seine Lösungsvorschläge sehr viel weniger. Schlegelmilch verwies unter anderem auf den kommerziellen »TEAM«-Versand, mit dem eine Zusammenarbeit forciert werden sollte, entwarf den Plan eines Warenkatalogs, der »genauso Bestandteil eines jeden Haushaltes würde wie der Quelle-Katalog« und stellte an die »Weltläden« die Forderung, die eigene Arbeit zu professionalisieren und zu zentralisieren, nicht zuletzt auch, um »konservative Kunden« nicht von vornherein abzustoßen. Um Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit zu generieren, sollte schließlich »eine schlagkräftige Parole in Form eines Aufklebers« entworfen werden, ähnlich wie es der Anti-Atombewegung oder der Aktion »Ein Herz für Kinder« gelungen sei.<sup>48</sup>

Es war von einer gewissen Ironie, mit welcher Zielstrebigkeit Schlegelmilch im Minenfeld der zeitgenössischen Debatten alle tabuisierten Vorschläge und Schlüsselbegriffe aufgriff und zur wohlmeinenden Diskussion vorschlug. Professionalisierung, Effizienz- und Umsatzsteigerung, Zusammenarbeit mit kommerziellen Firmen, Vereinheitlichung und Zentralisierung, ästhetische Ansprache konservativer Kundenkreise und der Verweis auf die von der BILD-Zeitung initiierte Aktion »Ein Herz für Kinder« als ikonografisches Vorbild – es ist nicht verwunderlich, dass das Diskussionspapier die Reihen der Gegner einer weiteren Öffnung gegenüber konventionellen Konsummärkten eher schloss als eine produktive Diskussion zu initiieren. Mit diesen Vorschlägen, so stellte beispielsweise Sigi Schwarzer vom Weltladen in Mainz fest, »wird die entwicklungs-pol. Arbeit der GEPA und der engagierten informierenden Aktionsgruppen zu Grabe getragen«.<sup>49</sup> In den formulierten Ideen, so Schwarzer weiter, »sind die gleichen Motive, wie in der Wirtschaft zu entdecken: Der Kunde als passiver Konsument von Waren und Infos, der Laden straff organisiert und gleichaussehend, »Werbe«-Kataloge a la TEAM, Profitmaximierung ohne Rück-

45 Vgl. »Schöne Schaufenster«, Archiv der AG3WL, AG3WL-Rundbrief, Nr. 34, Januar 1989, S. 6–7.

46 Rudolf Schlegelmilch, Wie soll es weitergehen?, Archiv der AG3WL, AG3WL-Rundbrief, Nr. 2, November 1981, S. 15–16.

47 Ebd.

48 Ebd.

49 Sigi Schwarzer, Leserbrief, Archiv der AG3WL, AG3WL-Rundbrief, Nr. 3, März 1982, S. 15–16.

sicht auf die Produzenten.« Bereits in der Wortwahl käme dieses »Managerdenken« offen zum Ausdruck. Logische Folge der Vorschläge wäre eine »pseudoentwicklungspolitische Konkurrenz zu bestehenden Verkaufsketten«.<sup>50</sup>

Die scharfe Reaktion zeigte noch einmal exemplarisch, wie fest verankert ein kapitalismuskritischer Impuls innerhalb der »Weltläden« in den 1980er-Jahren war. Wie dargestellt, verwies dies nicht zuletzt auf spezifische Erwartungshaltungen. Die betonte unprofessionelle Gestaltung der Läden, eine ästhetisch wenig ausgefeilte Produktgestaltung und ein spezifischer Habitus der sozialen Interaktion im Ladenalltag – all dies rekurrierte mittlerweile auf einen konsolidierten Kundenstamm, bei dem schon der Druck des GEPA-Katalogs auf Hochglanzpapier lebhaften Widerspruch hervorrief.<sup>51</sup> Dass man auf diese Weise auch die Tendenz erzeugte, nur das eigene »alternative Milieu« anzusprechen und alle anderen sozialen Gruppen eher abzuschrecken – also gewissermaßen einem Prinzip des »selling to the converted« folgte – wurde von einigen Akteuren zwar durchaus als Problem wahrgenommen. Echte Versuche, dies zu durchbrechen, blieben jedoch die Ausnahme. Gerade in Hinblick auf die anschließenden Debatten im Kontext der Zertifizierungsprozesse ist jedoch zu beachten, dass die Konfliktlinien nicht so sehr zwischen einer politisch »radikalen« und einer »pragmatisch« orientierten Fraktion innerhalb des »fairen Handels« verliefen. Wichtiger war in vielen Fällen stattdessen die größere Nähe zu den Produktionsgenossenschaften, die bei den Importorganisationen ein stärkeres Bestreben nach Marktausweitungen erzeugte, während in den Weltläden, die oft nur in sporadischem Kontakt zu den Produktionsgenossenschaften standen, noch längere Zeit ein konsum- und kapitalismuskritischer Konsens dominierte, der erst durch die Neuausrichtung des »fairen Handels« in den frühen 1990er-Jahren und der hiermit verbundenen Integration in konventionelle Konsummärkte infrage gestellt wurde.

### III. AUSBLICK UND FAZIT: VOM »ALTERNATIVEN« ZUM »FAIREN HANDEL«?

Vor der Folie der dargestellten konsum- und kapitalismuskritischen Dimension des alternativen ›Dritte-Welt«-Handels bildete die Einführung von Fair-Trade-Zertifizierungen in den späten 1980er- und frühen 1990er-Jahren einen wichtigen Einschnitt. Der überwiegende Teil der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Literatur bezieht sich in seiner Argumentation vor allem auf diesen Zeitabschnitt, meist ohne zu reflektieren, dass zentrale Merkmale dieses Modells in deutlicher Spannung zu früheren Traditionslinien standen. Zur Geschichte dieser Zertifizierungen selbst lässt sich aus historischer Perspektive bislang nur wenig beitragen, was über die Erkenntnisse sozialwissenschaftlicher Arbeiten hinausgehen würde – nicht zuletzt, weil das relevante Archivmaterial bislang nur eingeschränkt zugänglich ist.<sup>52</sup> Der geschichtswissenschaftliche Blick kann jedoch helfen, die Debatten, die diesen Prozess seit den späten 1980er-Jahren begleiteten, in die dargestellten ideen- und sozialgeschichtlichen Traditionslinien einzuordnen und den zum Teil noch immer aktuellen Kontroversen auf diese Weise eine historische Tiefendimension zu verleihen.

Vorbild vieler dieser Entwicklungen war die »Aktion Sauberer Kaffee« (»Zuivere Koffie«) in den Niederlanden, die im Jahr 1988 zum ersten Mal systematisch die Zusam-

50 Ebd.

51 Vgl. die Reaktion der GEPA hierauf in ihrem Katalog von 1988, Archiv der AG3WL, ungeordnete Dokumente.

52 Vgl. jedoch als konzise Darstellung der institutionellen Entstehungskontexte der einzelnen Zertifizierungen: *Elizabeth Anne Bennett*, A Short History of Certification Governance, in: *Dine/Granville*, The Processes and Practices of Fair Trade, S. 43–78.

menarbeit mit nationalen Supermärkten als Verkaufspartnern suchte. Hieraus ging das Max-Havelaar-Siegel hervor, das in der Folge auch in andere Länder expandierte und weitere Produktsegmente integrierte.<sup>53</sup> In Deutschland war es die Tübinger Basisgruppe »Aktion Arme Welt«, die in einem Pilotversuch von der GEPA importierten Kaffee in Kooperation mit einer regionalen Supermarktkette verkaufte.<sup>54</sup> Die Aktion war ein überraschend großer Erfolg und schien zu beweisen, dass für »fair gehandelte« Produkte auch im konventionellen Konsummarkt eine Nachfrage bestand. Ähnlich wie in den Niederlanden wurde auf dieser Grundlage auch in Deutschland an einem Gütesiegel gearbeitet, das zunächst in der »AG Kleinbauernkaffee« und schließlich 1992 im Transfair-Siegel seinen Ausdruck fand. Für die in der AG3WL organisierten Weltläden machte diese relativ plötzliche Entwicklung viele der zuvor geführten Debatten obsolet. Der schon zuvor schwelende Konflikt zwischen der GEPA und den Weltläden wurde so in denkbar radikaler Weise gelöst. Der Einfluss der Weltläden auf die Entscheidungsprozesse blieb dabei marginal – vermutlich auch, weil sie sich zuvor durch sehr apodiktische Positionierungen ins Abseits gestellt hatten.

Im Kontext der dargestellten Kontroversen sind vor allem zwei Punkte von Bedeutung: *Erstens* verlor die konsum- und kapitalismuskritische Verortung an Deutungsmacht. Der semantische Übergang vom »alternativen« zum »fairen« Handel drückte genau dies aus: Mit der Nutzung kommerzieller Vertriebswege und der Kooperation mit gewinnorientierten Konzernen ging es nicht mehr primär darum, das eigene Handelsmodell als Gegenentwurf zu konventionellen Konsummärkten zu inszenieren, sondern darum, Produkte mit konkret definierten sozialen Standards auf dem regulären Markt zu etablieren. *Zweitens* war mit der Einführung von Zertifizierungen die Herausforderung verbunden, die symbolisch-moralische Aufladung der Produkte in veränderter Weise darzustellen – nämlich im Kontext konventioneller Konsumorte, in denen die symbolische Rahmung nicht mehr durch den sozialen Ort des Verkaufs und die politische Informationsarbeit der Ladenmitarbeiter gewährleistet war.

Zeitgenössisch wurde die Bedeutung dieses Übergangs erneut vor allem unter dem Gegensatz von »Handel« und »Bewusstseinsbildung« diskutiert. Kritiker argumentierten, dass mit dem Schritt in den konventionellen Konsummarkt die ursprünglichen politisch-educativen Ziele des Handelsmodells aufgegeben würden. Bei genauerer Betrachtung traf dies aber nicht den Kern der Veränderung. Einerseits war schon in den Weltläden die Informations- und Bildungsarbeit selten als besonders befriedigend wahrgenommen worden. Darüber hinaus ließe sich argumentieren, dass eine Integration in konventionelle Konsumorte sogar neue Möglichkeiten der Bildungsarbeit eröffnete: nicht nur weil breitere Konsumentenschichten angesprochen werden konnten, sondern auch weil die Konfrontation mit »konventionellen« Produkten neue Formen der Differenzbildung gestattete. Im Sinne einer Kritik an globalen Handelsbeziehungen und kapitalistischen Marktmechanismen konnte der Verkauf in Supermärkten daher theoretisch auch neue Protestmöglichkeiten eröffnen, die im hermetisch geschlossenen Konsumraum des Weltladens nicht gegeben waren.

Der Transformationsprozess lag daher eher auf einer Ebene, die sich als Problem der Marktpositionierung beschreiben lässt. Einerseits wurde mit den Zertifizierungen das beanspruchte moralische Kapital des ›Dritte-Welt‹-Handels prekär. Da der Weltladen als

53 Vgl. *Quaas*, Fair Trade, S. 283–286. Zur zeitgenössischen Rezeption der Aktion innerhalb der AG3WL vgl. unter anderem: *Rainer Clos*, Sauberer Kaffee – Nachahmenswerte Kampagne in den Niederlanden, Archiv der AG3WL, AG3WL-Rundbrief, Nr. 29, Oktober 1987, S. 12–13.

54 Wiederum *Quaas*, Fair Trade, S. 286–288. Auch hier ist die – sehr kritische – Rezeption innerhalb der AG3WL interessant: Aktion Sauberer Kaffee – Verkauf von AHA-Kaffee im Supermarkt in Tübingen, Archiv der AG3WL, AG3WL-Rundbrief, Nr. 36, Dezember 1989, S. 15–19.

sozialer Ort nicht mehr die moralische Einbettung der Produkte garantierte, musste Vertrauen über neue Formen der Produktinszenierung hergestellt werden. Hiermit löste sich der »faire Handel« partiell aus der Tradition einer konsumkritischen Einbettung, wie sie über weite Strecken der 1970er- und 1980er-Jahre dominiert hatte. Die periodisch wiederkehrende Skandalisierung der Zusammenarbeit mit Konzernen wie Starbucks, McDonalds oder Lidl erklärt sich daher nicht allein aus der Befürchtung, dass in diesen Kooperationen Kriterien aufgeweicht oder andere Konzernpraktiken kaschiert werden könnten, sondern spiegelt auch diese konsum- und kapitalismuskritische Traditionslinie, die der vorliegende Beitrag als zentrales Merkmal des ›Dritte-Welt‹-Handels herausgearbeitet hat.

Viele zeitgenössische Protagonisten hätten sich daher vermutlich dagegen verwehrt, die Geschichte des »fairen Handels« als Teil einer »Sozialgeschichte des Kapitalismus« zu lesen. Gerade in der dargestellten Ambivalenz von Konsumkritik und Konsumpraxis ist er jedoch in der Tat ein äußerst aussagekräftiges Beispiel marktaffin Handelns im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts. Die Versuchung, diese Phänomene in eine umfassende These zur Geschichte *des* Kapitalismus einzufügen, ist daher verständlicherweise groß. Auf Nico Stehr ist schon verwiesen worden, der in Bezug auf den »fairen Handel« die Idee einer »Moralisierung der Märkte« als »Gesellschaftstheorie« der Gegenwart formuliert hat.<sup>55</sup> Mit Luc Boltanski und Ève Chiapello könnte man stattdessen auch auf die Adaptionsfähigkeit kapitalistischer Systeme blicken und die Erfolgsgeschichte des »fairen Handels« als Beispiel ihres Arguments anführen, dass im »neuen Geist des Kapitalismus« gerade die Kapitalismuskritik zum Motor kapitalistischer Innovation wird.<sup>56</sup> Mit den kulturphilosophischen Thesen Michael Sandels ließe sich schließlich argumentieren, dass weniger eine »Moralisierung der Märkte«, sondern eher eine »Kommodifizierung der Moral« als leitendes Motiv des »fairen Handels« angesehen werden kann.<sup>57</sup> Die im vorliegenden Beitrag angeführten Beispiele sollten jedoch eher als ein Plädoyer dafür gelesen werden, solchen übergreifenden Erklärungsversuchen mit Zurückhaltung zu begegnen. Das gilt nicht zuletzt deshalb, weil die moralische Rahmung, Inszenierung und Skandalisierung von Konsumpraktiken keineswegs ein genuines Phänomen des »fairen Handels« darstellt, sondern an eine lange Tradition der normativen Reflexion über Fragen und Phänomene des Konsums anschließt.<sup>58</sup> Die Debatten, die den ›Dritte-Welt‹-Handel seit den 1970er-Jahren begleiteten, lassen sich daher nicht in einer Gegenüberstellung von »Moralisierung« und »Kommodifizierung« abbilden. Zu fragen ist eher, *welche* Moralisierungsstrategien und ethischen Motivationen die einzelnen Protagonisten betonten und welche Zielkonflikte hieraus innerhalb der Fair-Trade-Bewegung entstanden. Statt diese Konflikte vorschnell in eine vermeintlich folgerichtige Entwicklungsgeschichte des Kapitalismus einzuordnen, erscheint es lohnender, nach den konkreten Strategien zu fragen, mit denen sich die Institutionen des »fairen Handels« als Akteure auf genau jenen Märkten zu etablieren versuchten, deren Unzulänglichkeiten sie zugleich durch das eigene Handelsmodell zu kritisieren versuchten.

55 Stehr, Die Moralisierung der Märkte.

56 Luc Boltanski/Ève Chiapello, Der neue Geist des Kapitalismus, Konstanz 2003.

57 Michael Sandel, What Money Can't Buy. The Moral Limits of Markets, New York 2012. In ähnlicher Ausgangsperspektive, aber mit geringerem kulturpessimistischem Ballast: Debra Satz, Why Some Things Should not Be for Sale. The Moral Limits of Markets, Oxford/New York etc. 2010.

58 Vgl. hierzu zuletzt prägnant: Peter van Dam, Tales of the Market. New Perspectives on Consumer Society in the 20th Century, in: H Soz Kult, 4.12.2015, URL: <<http://www.hsozkult.de/literaturereview/id/forschungsberichte-2832>> [6.7.2016]. Vgl. auch: Frank Trentmann, Before »Fair Trade«. Empire, Free Trade, and the Moral Economies of Food in the Modern World, in: Environment and Planning D: Society and Space 25, 2007, S. 1079–1102.