

Rassismus im Fairen Handel

Ein Impulsvortrag
von Jannes Umlauf

Skript

„Manchmal empfinden wir das wie einen neuen Kolonialismus. In der industrialisierten Welt wird bestimmt, welche Bedingungen wir hier in unterentwickelten Ländern erfüllen müssen, damit wir einen etwas besseren Preis für unsere Produkte bekommen. Am Schluss dürfen wir nicht einmal frei bestimmen, was mit dem Geld passiert, das wir zusätzlich bekommen.“

Juan Francisco Liriano (Produzent)

Dieses Zitat machte mich aufmerksam auf die Notwendigkeit einer rassismuskritischen Betrachtung des Fairen Handels. Diese Betrachtung möchte ich in meinem Vortrag sehr gern weitergeben und die heute Möglichkeit dazu nutzen, die entsprechende Kritik zu diskutieren.

Kurz etwas Allgemeines zum Fairen Handel: Seit einigen Jahren boomt der Faire Handel in Deutschland und zweistellige Wachstumsraten werden erreicht. In Supermärkten und auch in der Mitte der Gesellschaft ist der Faire Handel angekommen. *„In der entwicklungspolitischen Szene gilt der Faire Handel als Vorzeigebispiel für gelungenes zivilgesellschaftliches Engagement.“* (Kiesel, 2013) Die Bedeutung von *Fairtrade* wächst und damit aber auch die Notwendigkeit eine rassismuskritische Perspektive auf dieses Feld zu werfen. In diesem Vortrag, der sich stark an die Publikation von Timo Kiesel anlehnt und Teile seiner Arbeit auch hier wiedergibt, gehe ich auf wesentliche Punkte des Fairen Handels ein. Grundlagen, Politik, Partnerschaft, Produktauswahl, Bilder und Sprache, Organisationsstruktur und abschließend die nötige Veränderung werden thematisiert. Zum Original Beitrag von Timo Kiesel geht es hier: www.glokal.org/?edmc=1327

Grundlagen

Geschichtlich gesehen ist das Verhältnis zwischen Ländern des Globalen Nordens mit Ländern des Globalen Südens durch ein Ausbeutungs- und Unterdrückungssystem stark geprägt und nimmt auch heute noch einen konkreten Einfluss auf entscheidende Wirtschafts- und Politikbeziehungen. Die heutige Beziehungen, auch jene mit *Fairtrade* Handelsorganisationen, lassen sich ohne einen Bezug zum Kolonialismus nicht verstehen und auch nicht erklären. Es ist deshalb auch bei der Betrachtung des Fairen Handels wichtig, historische Ereignisse und Rassismus als wirkendes Machtsystem zu berücksichtigen und kritisch zu reflektieren.

In einigen Publikationen, z.B. dem „Weltladen Magazin“ befinden sich hin und wieder Grußworte von politischen Vertreter*innen, wie dem Minister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Der Faire Handel wird also auch als ein Instrument der internationalen Entwicklungszusammenarbeit gesehen. Hierbei darf nicht vergessen werden, dass die Entwicklungshilfe oder Entwicklungszusammenarbeit auch heute noch auf kolonial geprägte Denkmuster beruht. Der Globale Norden sei entwickelt und höherwertig: Normen und Arbeitsweisen, die hier herrschen seien die, die es zu erstreben gilt. Dieses rassistische Bild hat auch Einfluss auf die Struktur des Fairen Handels. So werden die „Fairtrade“ Siegel nur für Produkte und Produktionsprozesse im Globalen Süden vergeben. Transportbedingungen oder Verkaufsbedingungen in europäischen Discountern werden damit nicht mehr berücksichtigt. Dies verstärkt das Bild, dass der Globale Norden ausreichend entwickelt sei. *„Im Süden wird „Entwicklungsbedarf“ gesehen und damit das Tätigkeitsfeld des FH konstruiert. Indem sowohl die Produktion für den lokalen Markt als auch die Siegelvergabe für Produkte aus dem globalen Norden ausgeklammert werden, schwingt im „Fairtrade“-Konzept eine Idee von „Hilfe“ mit, die von*

Nord nach Süd reist.“ (Kiesel, 2013) Der Faire Handel findet damit im Kontext der hegemonialen westlichen Entwicklungsparadigmen statt. Weitere Informationen dazu findet man im Bereich der postkolonialen Betrachtung des Entwicklungsbegriffes.

Innerhalb der Entwicklungszusammenarbeit, zu der auch der Faire Handel gehört, bestehen koloniale Machtverhältnisse, die politisch und wirtschaftlich gewollt sind und aufrechterhalten werden. In der Thematisierung und Darstellung von Ländern des Globalen Südens werden zusätzlich rassistische Stereotype reproduziert und damit gesellschaftlich verankert. Dies muss reflektiert werden und entsprechende Handlungsalternativen müssen entwickelt werden.

Politik

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

Was bedeutet FAIR?

„Fair“ bedeutet lediglich, dass Produzent_innen nicht hungern müssen, sowie einen Zugang zu Bildung und Gesundheitswesen bekommen. Fair beschreibt damit eigentlich eine Normalität und nichts Besonderes: *Fairtrade* Schokolade sollte Standard sein und nicht irgendetwas besonderes, dass man sich mal gönnt. *„Fair im Fairen Handel bedeutet nicht, dass Verdienst, Jahresurlaub, besondere Konsum- und Reisemöglichkeiten mit denen der Konsument_innen vergleichbar wären. Durch die Bezeichnung „fair“ wird suggeriert, dass sie so viel bekommen, wie ihnen zustünde.“* Das ist zwar schon mehr als auf dem ausbeuterischen Weltmarkt, aber nach wie vor zu wenig und im eigentlichen Sinne auch nicht wirklich fair. Eine Verbesserung von Lebensbedingungen im Süden wird außerdem ohne eine gleichzeitige Verschlechterung im Norden angestrebt. Infolge dessen werden auch Privilegien des Nordens kaum thematisiert, sondern es wird vorgegaukelt, dass der Faire Handel eine „Win-win-Situation“ schaffen würde. Konzerne gewinnen durch den Fairen Handel jedenfalls ein neues Image: Der Faire Handel taucht häufiger in Imagekampagnen multinationaler Konzerne in der Öffentlichkeit auf, als durch die Diskussion politischer Themen. Der Faire Handel suggeriert eine überhöhte Vorstellung von der strukturverändernden Wirkungsmacht der Konsument_innen. Er verbreitet simplifizierende Botschaften von globaler Gerechtigkeit und reduziert dabei die eigenen Verstrickungen in globale Machtverhältnisse auf die Frage nach guten oder falschen Kaufentscheidungen. (Vgl hierzu: <http://www.whitecharity.de/Lemme.pdf>)

Was Gutes tun?

Ähnlich wie auch beim Veganismus, der nicht dazu führt dass Tiere gerettet werden, werden auch durch den Fairen Handel keine Menschen gerettet. Vielleicht werden weniger direkt ausgebeutet, aber es besteht nach wie vor ein Abhängigkeitsverhältnis, bei dem hauptsächlich die Konsument*innen profitieren.

Partnerschaft auf Augenhöhe?

„Auch im Fairen Handel wird mit dem Slogan „Partnerschaft auf Augenhöhe“ gearbeitet. In unserem globalen System, das sowohl stark durch die koloniale Vergangenheit als auch durch aktuelle Machtverhältnisse geprägt ist, ist jedoch jede „Partnerschaft auf Augenhöhe“ Augenwischerei. Es existieren Abhängigkeitsverhältnisse und für eine aufrichtige Partnerschaft wäre es zentral, diese zu thematisieren, anstatt sie unter den Teppich zu kehren.“ Die Gruppe FairBindung, die mit der Kooperative AMNSI aus Guatemala zusammenarbeitet, beschreibt ihr Probleme der Zusammenarbeit. Auf Augenhöhe findet diese nicht statt, da sie jeder Zeit beendet werden kann und die Beendigung für die Menschen im Globalen Norden etwas anderes bedeutet als für die Menschen im Globalen Süden. Für den Konsument*innen ist *Fairtrade* Kaffee ein Luxus, den man genießt, es ist aber keine existenzielle Not, für die Produzent*innen im Globalen Süden jedoch schon. Ebenfalls ist Kaffee kein nachhaltiges Gut, sondern koloniales Produkt bei der die Wertschöpfung durch Röstung in Europa erzeugt wird. Außerdem findet eine Einbindung in das hiesige Wirtschaftssystem statt. Auch die Reisemöglichkeiten sind als strukturelle Machtungleichheit zu betrachten. Viele Vertreter*innen von Weltläden oder *Fairtrade* Handelsorganisationen waren bereits im Globalen Süden (auch im Rahmen von Urlaubsreisen), Produzent*innen sind jedoch nur äußerst selten in Europa und auch die Marktpreisverhandlungen finden häufig nur im Globalen Süden statt.

Daraus ergibt sich die Notwendigkeit Ungleichheiten, Machtverhältnisse, Rassismus und Exotismus auf persönlicher und institutioneller Ebene zu reflektieren. Ist der Handel wirklich solidarisch, oder, da er nach wie vor im System stattfindet, genauso kapitalistisch? Bei Preisverhandlungen können nicht die gewünschten Preise der Produzent*innen eingehalten werden, es wird verhandelt, wobei die Weltmarktpreise und die Kaufbereitschaft der Konsumentinnen entscheidende Kriterien sind. Die Ideologie und der Traum von einer Partnerschaft auf Augenhöhe wird hier also doch bei Seite geschoben.

„Neben dem Konzept der Partnerschaft taucht immer wieder der Begriff Unterstützung auf. Der Entwicklungslogik folgend wird die gewährleistete Unterstützung als einseitiger Prozess beschrieben, als eine Einbahnstraße von Nord nach Süd. Die Schiefelage wird hier kaum diskutiert. In der Praxis zeigt sich diese Schiefelage z.B. in den Verhandlungen über den Preis sowie die Höhe der Vorauszahlungen.“ Nicht alle Bauern können Mitglied in einer Kooperative werden und wenn, so seien Produzent_innen zögerlich und würden sich nicht trauen, offen zu sagen, wie viel Geld sie wann benötigen, da sie Angst vor negativen Konsequenzen haben. Ein weiteres Beispiel für unausgewogene Partnerschaft ist die Frage nach Entscheidungsstrukturen. Alle Fairtrade-Siegelvergebenden Organisationen, bis auf eine in Südafrika, sitzen im Globalen Norden. Selbst bei Fairtrade International haben die Produzent_innen-Verbände trotz ihrer zahlenmäßigen Überlegenheit nur einen Stimmenanteil von 50 Prozent, und selbst das erst seit 2011. Durch die Partnerschafts-Rhetorik wird verschleiert, dass Ressourcen und Privilegien ungleich verteilt sind.

Produktauswahl

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

„Der Faire Handel und die Weltläden haben viel zu bieten - gehen Sie auf unseren Seiten auf Entdeckungsreise!“

<http://www.weltladen.de/#ueber-weltlaeden>

Die Werbe- und Verkaufsstrategie der Weltläden ähnelt den der früheren Kolonialläden. Bääääm, was ein Vorwurf, aber das Sortiment besteht nach wie vor aus klassische Kolonialprodukte, wie Kaffee, Tee, Kakao, Zucker oder traditionelles Kunsthandwerk. Dies sind Produkte die durch krasse Gewaltanwendung angebaut und exportiert wurden und werden. Ein geschichtlicher Bezug fehlt sowohl in den Weltläden als auch auf der Verpackung der Produkte selbst. Vielmehr wird mit der hochwertigen Qualität der Produkte geworben, sodass ein Weltladen vielmehr einem „globalen Feinkostgeschäft“ ähnelt.

Oft werden diese *Fairtrade* Produkte nicht für den lokalen Markt produziert, sondern als Exportmittel hergestellt. *Fairtrade* kann damit auch dazu beitragen, dass eine Selbstversorgung im Sinne von Subsistenzwirtschaft zerstört wird und eine „Cash Crops“ Wirtschaft stattfindet. → Also das Produzieren für den Export, damit Geld bereits steht, um regionale Produkte zu kaufen. Außerdem sind die Produkte einseitige Monokulturen. Da keine fair gehandelten technischen Produkte im Weltland verkauft werden, es also einen sehr großen Fokus auf Agrarprodukte und traditionelles Kunstwerk gibt, wird auch ein rassistisches Stereotyp der Unterentwicklung reproduziert.

Bildsprache:

Die Reproduktion von rassistischen Stereotypen findet man auch in der Sprache und in den Bildern, die der Faire Handel benutzt, wieder. Menschen des globalen Südens werden hier oft im landwirtschaftlichen Kontext, z.B. beim Ernten, abgebildet und fern von Modernität und Urbanität gezeigt. Menschen des Globalen Südens werden als traditionell, rückständig, naturverbunden, unterentwickelt, arm und damit als hilfsbedürftig konstruiert. Damit wird auch ein exotisches Lebensgefühl verkauft. Auf der anderen Seite sehen sich Konsument*innen in ihrer Modernität bestätigt. Menschen des Globalen Nordens sind modern, städtisch, entwickelt, reich, aktiv und in der Lage zu helfen. Auch werden sie gern als Expertinnen für Entwicklung konstruiert.

Des Weiteren werden exotische Phantasien, welche oft mit sexistischen Darstellungen gemischt werden, bedient. Damit wird eine klare Unterscheidung zwischen weißen Konsument*innen und nicht weißen Produzent*innen erzeugt und somit eine Rassifizierung praktiziert. Eine Kulturalisierung findet durch die Merkmale von Hautfarbe, Kleidung und vorindustrieller Tätigkeit statt. Damit wird eine Weiße Höherwertigkeit konstruiert und manifestiert. Das Fehlen von politischen Hintergrundinformationen verstärkt diesen Prozess.

Lachende Menschen und die Bildunterschrift: Zufriedener Bauer aus XY vermittelt das scheinheilige Gefühl etwas Gutes mit dem Kauf zu tun. Beim den Konsument*innen entsteht ein Wohlgefühl, welches sich mit exotischen Flair vermischt. Der zufriedene Schwarze Bauer wird als Dienerfigur mit großer Dankbarkeit konstruiert. Damit wird auch ein Überlegendheitsgefühl bei den weißen Konsument*innen erzeugt. Bei all dem ist zu berücksichtigen, dass es die Konzerne des Globalen Nordens sind, die über das Layout und die Füllung der Sprechblasen auf der Verpackung entscheiden und die damit eine gängige rassistische Praxis ausüben. Weiße nehmen sich das Recht heraus für nicht-weiße zu sprechen, sie zu Objektivieren.

Eine besonders stark fehlende Sensibilität wird deutlich, wenn man sich die Darstellungsweise von Josef Zotter anschaut. Als führende Firma der *Fairtrade* Schokolade stellt er sich mit einem mit Schokolade beschmierten Gesicht auf seiner Website, in Rezeptbüchern oder in anderen Beiträgen des Fairen Handels dar und übt damit die rassistische Praxis des Blackfacings aus.

Organisationsstruktur

Rassismus wird kaum behandelt, weil Weiße sich nicht mit Rassismus auseinandersetzen MÜSSEN. Im Kontext von Critical Whiteness findet jedoch eine Betrachtungsweise von Rassismus statt, daher auch der heutige Vortrag, der leider aber erst am Ende des Tages und nicht zu Beginn stattfindet. Nach Auskunft des Weltladen Dachverbands sind in Fairhandelsorganisationen und in den Weltläden selbst so gut wie keine Schwarze oder PoC Personen tätig. Von Schwarzen werden diese Orte zum Teil bewusst gemieden, da hier Paternalismus herrscht oder sie mit anderen rassistischen Elementen, wie der Essentialisierung aufgrund von Hautfarbe oder Herkunft, konfrontiert werden. Cathy Plato z.B. berichtete sogar, dass sie, als sie sich in einem Weltladen engagieren wollte, weggeschickt wurde mit dem Satz: „Bitte lassen sie das, wir machen das für Sie.“

Produkte und Werbestrategie richtet sich an Weiße Personen. So befindet sich auf der Rückseite des Weltladens-Magazin so gut wie immer eine weiße Person mit dem Titel „Ich übernehme Verantwortung“ - Würde eine Schwarze Person dort abgebildet, so würden viele Konsumierende glauben, dass der Produzent Verantwortung übernehme und politisch handlungsfähig sei. Dieses Bild wird aber nicht erzeugt. Der einzige Platz, der PoC in der FH-Szene oder auch in vielen entwicklungspolitischen Bildungsprojekten aktiv zugewiesen wird, ist indisch zu kochen, afrikanisch zu trommeln, brasilianisch zu tanzen oder orientalische Märchenabende zu veranstalten. Eine sogenannte interkulturelle Öffnung ist noch weit entfernt.

Notwendigkeiten:

Bei aller Kritik ist es dennoch notwendig, dass sich der Faire Handel mit seinen Ansätzen nicht aus der Entwicklungszusammenarbeit zurückzieht, sondern noch weiter um seine Einflussmöglichkeiten kämpft. Damit können wichtige und kritische Ansätze in die Debatte um Fairen Handel transportiert werden.

Vor allem muss auch ein geschichtlicher Bezug zum Kolonialismus und Rassismus hergestellt werden, um aktuelle Verhandlungspositionen zu verstehen. Hier müssen auch die Probleme von Kapitalismus dargelegt werden.

Bei aller Euphorie, die beim Kauf von Fairtrade Schokolade mitschwingt, muss sich aber auch eingestanden werden, dass es noch viele Baustellen gibt und dass ein sensibler Umgang mit diesen entscheidend ist. Vorallem müssen weiße Privilegien benannt und problematisiert werden. Die hier erwähnte Kritik am Fairen Handel, welcher sich durch ein sehr heterogenes Akteur*innenfeld auszeichnet, womit sich nicht alle Akteur*innen angesprochen fühlen müssen, ist als konstruktive und wohlgemeinte Kritik zu sehen. Rassismus ist ein Arbeitsfeld und muss auch im Fairen Handel mitgedacht werden. Aus einer Critical Whiteness und postkolonialen Perspektive heraus lassen sich Rassismus-ärmere Projekte entwickeln: Es gibt also Alternativen!