
Autorin: Franca Lesemann

Matrikelnummer;

365513 (DE)

1248383 (NL)

1. Gutachter:

Prof. Dr. Dirk van den Boom

Gewissenhaft wirtschaften

Der globale Freihandel entdeckt die Ethik

Bachelorarbeit im Fach Public Administration,
Special Emphasis: European Studies,
vorgelegt dem Institut für Politikwissenschaften der Universität Münster,
Deutschland,
und der School of Management and Governance der Universität Twente,
Niederlande

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbst verfasst und dazu keine anderen als die angeführten Behelfe verwendet, die Autorenschaft eines Textes nicht angemäßt und wissenschaftliche Texte oder Daten nicht unbefugt verwertet habe. Die Schrift ist noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Osnabrück, den 18.07.2012

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Franca Lesemann', with a stylized flourish at the end.

Franca Lesemann

Franca Lesemann

Universität Münster
Institut für Politikwissenschaft
Scharnhorst Str. 100
D-48151 Münster

Universität Twente
School of Management and Governance
Drienerlolaan 5
NL-7522 NB Enschede

Franca.Lesemann@googlemail.com

Vorbemerkung:

In dieser Arbeit wird zur besseren Lesbarkeit des Textes zum Teil auch die männliche Form als geschlechtsneutral verwendet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	4
1. Einleitung	6
1. 1 Thematische Einführung	6
1.2 Widersprüche in der Entwicklung des freien Marktes.....	6
1.3. Fragestellung dieser Arbeit	8
1. 4. Erklärungsansätze für das Paradox der Globalisierung	8
1.4.1 Polanyi.....	8
1.4.2 Barrientos	9
1.4.3 Vergleich der beiden Erklärungsansätze bezogen auf den fairen Handel.....	10
1.5 Definitionen	11
1.5.1 Definition „marktinhärent“	11
1.5.2 Definition „regulativ“	11
1.5.3 Definition „sozial“	11
1.5.4 Definition „Fair Trade“	12
1.6 Methodisches Vorgehen: Literaturanalyse und ergänzende Fallstudie.....	12
1.6.1 Zur Methodik der Fallstudie.....	12
1.6.2 Relevanz des fairen Handels in der mauritischen Textilindustrie für meine Fragestellung	13
1.7 Die Bedeutung von Fair Trade Regulierungen für Unternehmen	14
1.8 Fairer Handel als Beispiel für regulative und soziale Maßnahmen	15
2. Hauptteil: Ursachensuche	15
2.1 Produzenten.....	15
2.1.1 Begrenzte Wirkung der erwarteten Motive bei den Produzenten	15
2.1.2 Marktinhärente Gründe	16
2.1.3 Der Einfluss des Staates auf die Produzenten.....	18
2.2 Der Handel	19
2.2.1 Gründe für CSR.....	19
2.2.2 Chancen und Risiken der Veröffentlichung von CSR	20
2.2.3 Vor-und Nachteile der Fair-Trade-Zertifizierung	21
2.3 Die Kunden	24
2.3.1 Gründe für die Präferenz fairer Produkte	24

2.3.2 Von der Präferenz zum tatsächlichen Kauf.....	26
2.3.3 Der Einfluss der gesellschaftlichen Gegenbewegung auf den Kauf fairer Produkte	27
3. Fazit.....	28
3.1 Fair Trade als Beispiel marktinhärenter sozialer und regulativer Kräfte	28
3.2 Die Rolle des Individuums im Marktsystem	29
3.3 Ausblick.....	30
4. Literatur- und Quellenverzeichnis	32
Online- und Printmedien	32
Interviewquellen	36
4. Anhang

1. Einleitung

1. 1 Thematische Einführung

Wenige politische Debatten sind ideologisch so aufgeladen wie die um das Wesen der freien Märkte. Während einige Menschen ihnen fast religiöse Heilwirkungen¹ zutrauen und jeden Widerspruch mit dem Etikett „Sozialismus“ versehen², formieren sich auf der Gegenseite globalisierungskritische Proteste, die in den Märkten ein zerstörerisches System sehen, vor dessen Macht die Bürger und Bürgerinnen geschützt werden müssen. Die globale Wirtschaftskrise und die daraus resultierenden sozialen und ökonomischen Missstimmungen sind Wind in den Segeln gesellschaftlicher Bewegungen wie der „Occupy“-Proteste.³ Je stärker staatliche Organe durch Liberalisierung und Globalisierung in ihren Möglichkeiten zur Regulation eingeschränkt werden, desto wichtiger wird die Frage danach, ob die unsichtbare Hand zur Regulation der Märkte ausreicht oder wie sie heute reguliert werden müssten. Die ideologischen Gegensätze dieser beiden Pole im Diskurs sind dabei so stark, dass jeder Versuch die Interessen zu vereinen große Diskussionen auslöst. Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sind skeptisch, wenn ein Unternehmen sich gesellschaftlichen Belangen widmet und misstrauen auch großen Teilen der Kunden, die ihr Kaufverhalten danach ausrichten. Nachhaltigkeit, Gewinn und Konsum, kann das überhaupt zusammengehen? Braucht es nicht eher Abkehr vom Konsum und Wachstumsdenken? Wirtschaftliche Akteure dagegen entdecken aus ihrer inneren Logik heraus nur sehr zögerlich die Möglichkeiten sozialer Grundsätze in wirtschaftlichen Entscheidungen. Laut kapitalistischer Theorie sollten die für die wohltätige Wirkung des Marktes gar nicht nötig sein. Wäre soziales Handeln nicht effektiver, wenn man vernünftig wirtschaftet und danach einen Teilbetrag des Geldes spendet?⁴ Trotz dieser Ressentiments und obwohl Firmen heute mehr Freiheiten zur Gewinnmaximierung haben als je zuvor, begrenzen immer mehr von ihnen ihre Freiheiten zum Schutz gesellschaftlicher Belange, ein Phänomen, das auch als „Paradox der Globalisierung“⁵ bezeichnet wird (s.u.). Eine besonders populäre und zugleich rigide Form dieser Selbstregulierung ist der faire Handel. Hier bekennen sich Firmen zu ethischen Grundbedingungen in der Produktion, die dann von einer dritten Partei überprüft werden. Anhand dieses Beispiels möchte ich mehr über die Hintergründe des Paradoxons erfahren. Welche Akteure sind die treibende Kraft hinter der Selbstregulation? Und vor allem: Ist sie ein Zeichen dafür, dass die Märkte, auch ohne Intervention von außen, willig und fähig sind gesellschaftliche Belange zu schützen?

1.2 Widersprüche in der Entwicklung des freien Marktes

Das Konzept des Marktes beruht laut Adam Smith maßgeblich auf dem wirtschaftlichen Eigeninteresse seiner Teilnehmer.⁶ Dieses Interesse zusammen mit dem Wettbewerbsdruck einer freien Wirtschaft würde die Menschen motivieren nachfrageorientiert⁷ und möglichst günstig⁸ zu produzieren, damit ihre Unternehmen überleben. Staatliche Planung oder soziale Intentionen sind dabei nicht nur überflüssig

¹ Vgl. Prof. Dr. Knüppel, Helmut Abschiedsvorlesung Ökonomie und Gemeinwesen „Anmerkungen zur politischen Kultur in Deutschland“ 20. April 2005, Potsdam, S.12.

² Vgl. Gregory, Paul Roderick (2012), Is President Obama Truly A Socialist?, veröffentlicht von Forbes. Com LCC, S.3.

³ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2012), Werte, kollektive Identität und Protest: Die Mobilisierung der Occupy-Bewegung in den USA, veröffentlicht in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 25-26, S.25.

⁴ Vgl. Glac, Katherina (2009b) Understanding Socially Responsible Investing: The Effect of Decision Frames and Trade-off Options, veröffentlicht in: Springer (Hrsg.), Journal of Business Ethics (2011)Volume 87, Nr.1, S. 597–608, S.43.

⁵ Vgl. Barrientos, Stephanie (2000) Globalization and international Trade, assessing the implications for development, veröffentlicht in: Journal of development, Nr. 12, S.559-570, S. 561.

⁶ Vgl. Smith, Adam (1776) An Inquiry into the nature and Causes of the Wealth of nations, veröffentlicht in: Pennsylvania State University, Electronic Classics Series Publications, 2005, Pennsylvania, S.363.

⁷ Vgl. Smith (1776), S.53.

⁸ Vgl. Smith (1776), S.295.

sondern oft auch schädlich.⁹ Der Staat muss aus Steuermitteln vor allem Arbeitsteilung, Eigentumsrecht, Frieden und die Bereitstellung öffentlicher Güter sichern.¹⁰ Ergänzend erklärt Ricardos Theorie der komparativen Kostenvorteile, warum Handel auch international allen Ländern nutze und zu globalen Produktionssteigerungen führe.¹¹ Das Marktsystem schafft – diesen theoretischen Modellen folgend – also für alle Teilnehmer Vorteile, ohne auf soziale Motive oder staatliche Regulierung angewiesen zu sein.

In den 1980er Jahren hat sich die internationale Politik angesichts steigender Staatsverschuldungen und stagnierender wirtschaftlicher Entwicklungen vom starken Staatsmodell des Keynesianismus abgewandt.¹² Smiths Grundsätzen folgend wurden nationale und internationale Märkte liberalisiert. Regierungen und internationale Organisationen, wie die Weltbank und die „World Trade Organization“ (WTO), haben damit den internationalen Handel gestärkt, internationale Lieferketten und den globalen Wettbewerb gefördert.¹³

Die staatliche Verantwortung ist in vielen wirtschaftlichen Bereichen stark eingeschränkt worden, auch in Bezug auf soziale Regulierung. Die Nichtdiskriminierungsklausel der WTO beispielsweise verhindert die gesetzliche Diskriminierung gleicher Produkte,¹⁴ wobei Unterschiede in der Produktionsweise auch hinsichtlich sozialer oder ökologischer Ausbeutung nicht berücksichtigt werden dürfen, solange das Endprodukt übereinstimmt.¹⁵ Die Welt, in der wir leben, entspricht also in großen Teilen den Visionen von Adam Smith und David Ricardo. Allerdings entwickelt der Markt sich anders, als von ihnen vorausgesagt:

Trotz Liberalisierung scheint der internationale Handel nicht allen Vorteile zu bringen. Vor allem Bürger/innen und Betriebe in der südlichen Hemisphäre werden durch das Marktgeschehen benachteiligt. Grund dafür sind zum Teil staatliche Eingriffe wie Subventionen, aber auch Marktversagen, Monopsonie Situationen in vielen Branchen und eingeschränkte Zugänge zu Handelspartnern und Kreditinstitutionen.¹⁶ Die Möglichkeit zur globalen Aufteilung der Produktion hat in vielen Bereichen der Welt Arbeitsplätze geschaffen.¹⁷ Die Möglichkeit, die Produktion in Länder mit möglichst wenig staatlicher Regulierung und geringen Lohnkosten zu verlagern, hat aber auch zu einem „Race-to-the-bottom“ von Löhnen und Sozialstandards geführt. Outsourcing ermöglicht es, Preise durch die Externalisierung der ökologischen und sozialen Kosten in andere Länder zu senken.¹⁸

Interessant ist, dass gerade in diesem historischen Moment vermehrt ein Phänomen auftritt, das die britische Politikwissenschaftlerin Stephanie Barrientos als Paradoxon der Globalisierung beschreibt: Im „Journal of Development“ erklärt sie 2000, dass Unternehmen in diesem liberalen Umfeld verstärkt Maßnahmen zur Selbstregulation ergreifen.¹⁹ Sie erlegen sich selbst Verhaltenskodizes auf, setzen Standards bei der Auswahl von Handelspartnern und Lieferanten²⁰ oder bewerben sich bei NGOs um Öko- oder Soziallabel. Diese Firmen betreiben freiwilliges soziales Engagement oder auch Corporate Social Responsibility (CSR). Die Wendung von staatlich verordneter, impliziter zu unabhängiger, expliziter CSR ist ein allgemeiner

⁹ Vgl. Smith (1776), S.364

¹⁰ Vgl. Rodrick, Dani (2009), Reinventing Capitalism Taking it to its next phase, veröffentlicht in: Projekt Syndicate (Hrsg.), International Economy, Winter 2009, S.78-79, S. 79.

¹¹ Vgl. Ricardo, David (1951), editiert durch Piero Sraffa in Kollaboration mit M. H. Dobb, The Works and Correspondence of David Ricardo, Volume 1, On the Principles of Political Economy and Taxation, veröffentlicht von: Liberty Fund, Indianapolis, S. 129.

¹² Vgl. Rieth, Lothar(2009): Global Governance und Corporate Social Responsibility. Budrich UniPress Ltd., Opladen and Farmington Hills, Leverkusen, S.51.

¹³ Vgl. Schmelzer, Matthias (2007), Fairer Handel und Freier Markt, Studie zu den Wirkungen Fairen Handels auf Produzenten und die freie Marktwirtschaft, S.13.

¹⁴ Vgl. WTO (1947), The General Agreement on Tariffs and Trade, Artikel 3, veröffentlicht von: World Trade Organization, S.6

¹⁵ Vgl. Schmelzer (2007), S. 43.

¹⁶ Vgl. Schmelzer (2007), S.13.

¹⁷ Vgl. KfW Bankengruppe (2010), Die Aufbauhelfer, veröffentlicht in: KfW Bankengruppe (Hrsg.), Chancen, Heft 3, Globalisierung 2.0, Frankfurt, S.16-19, S.19.

¹⁸ Vgl. Schmelzer (2007), S. 47.

¹⁹ Ngai-Ling, Sum; Pun, Ngai (2005) S.1.

²⁰ Vgl. Loew (2006), S.S.13.

Trend.²¹ In Großbritannien beispielsweise wurde das Thema erstmals 1982 vom „Economist“ aufgegriffen und ist heute die vorherrschende Form.²² Auch in anderen europäischen Ländern entfernt sich der Fokus von Normen, die der Staat vorgibt oder die auf andere Weise verpflichtend sind, hin zur Investition in andere, selbstgewählte Bereiche.²³

Obwohl Einhaltung und Umfang der gesetzten Standards und Regeln variieren, wirft allein ihre Existenz Fragen auf, die sich durch Smiths und Ricardos Theorien nicht erklären lassen. Warum finden es Unternehmen überhaupt wichtig, soziale Grundsätze niederzuschreiben?

1.3. Fragestellung dieser Arbeit

In meiner Arbeit möchte ich mehr über die Gründe herausfinden, wegen derer Unternehmen sich selbst Restriktionen auferlegen. Mich interessiert, ob das Paradoxon der Globalisierung darauf hindeutet, dass wirtschaftliche Akteure von sich aus ein Mindestmaß an sozialer Regulierung anstreben, oder ob gesellschaftliche Interessen nur über den Druck gesellschaftlicher Akteure ins Marktsystem gelangen. Deshalb gehe ich folgender Forschungsfrage nach:

Ist die Existenz von fairem Handel ein Anzeichen für marktinhärente soziale und regulative Tendenzen?

Dazu muss ich die folgenden Unterfragen klären:

- Aus welchen Gründen sind die verschiedenen Marktakteure (hier: Konsumenten, Händler und Produzenten) im fairen Handel engagiert?
- Werden diese Gründe eher von Akteuren innerhalb oder außerhalb des Marktes bedingt?

In der Literatur werden vor allem zwei Theorien zur Erklärung des Paradoxons herangezogen, die ich nun vorstellen werde.

1. 4. Erklärungsansätze für das Paradox der Globalisierung

1.4.1 Polanyi

Die 1944 veröffentlichte Theorie des ungarischen Ökonoms und Historikers Karl Polanyi von der Doppelbewegung, die das Gegenspiel sozialer und liberaler Bewegungen beschreibt, hat aufgrund der momentanen Entwicklungen in der Weltwirtschaft an Aktualität und Interesse gewonnen.²⁴ Seine Theorie wird in der heutigen Literatur u.a. aufgegriffen, um das Paradoxon der Globalisierung zu erklären,²⁵ weshalb ich mich hier darauf beziehe.

Nach Polanyi muss auf jede Welle der Liberalisierung eine gesellschaftliche Gegenbewegung folgen, weil ein deregulierter Markt ansonsten seinen Bezug zur Gesellschaft verlieren und diese zerstören würde.²⁶

Da ein selbstregulierender Markt von der Gesellschaft unabhängig sein müsse, trenne sich die Gesellschaft in eine politische und eine ökonomische Sphäre,²⁷ die im Gegensatz zueinander stehen und nicht vereinbar sind.²⁸ Die ökonomische Sphäre, das Marktsystem, beruhe allein auf monetären Transaktionen, weshalb jedes Einkommen darin letztendlich auf einen Verkauf zurückzuführen sei.²⁹ Das einzige Regulativ dabei sei der Preis. Da die Wirtschaft auf der Interaktion von Mensch und Natur beruhe, seien diese - als Arbeitskraft

²¹ Vgl. Angus-Leppan, Tamsin; Metcalf, Louise; Benn, Sue (2009), Leadership Styles and CSR Practice: An Examination of Sensemaking, Institutional Drivers and CSR Leadership, veröffentlicht in: Springer (Hrsg.) Journal of Business Ethics (2010), Volume 93, S.189–213, S.189.

²² Vgl. Matten, Dirk; Moon, Jeremy (2004) 'Implicit' and 'Explicit' CSR, A conceptual framework for understanding CSR in Europe, veröffentlicht in: The University of Nottingham, ICCSR Research Paper Series, Nummer. 29, S. 22/23.

²³ Vgl. Matten; Moon (2004), S. 22.

²⁴ z.B. Vgl. Schmelzer (2007), S. 46.

²⁵ z.B. Vgl. Schmelzer (2007), S. 46.

²⁶ Vgl. Polanyi, Karl (1944), The great Transformation, The political and Origins of our Time, veröffentlicht von: Beacon Press, Boston, 2. Auflage, 2001, S.26.

²⁷ Vgl. Polanyi S.74.

²⁸ Vgl. Polanyi S.136.

²⁹ Vgl. Polanyi S. 44.

und Land – ein fester Teil des Marktsystems und damit auch der Macht des Preises unterworfen. Das Schicksal von Menschen und ihre Lebensgrundlage schutzlos dem Gesetz des Preises auszuliefern, würde nach Polanyi aber Wirtschaft und Gesellschaft zerstören.³⁰ Gesellschaft und Politik würden deshalb, aus reinem Selbstschutz heraus, Gegenmaßnahmen ergreifen.³¹ Eine solche Bewegung könne nicht aus dem Markt heraus entstehen, weil sie seinen grundlegenden Annahmen und Prinzipien widerspricht.³² Diejenigen, die tragende Rollen im Marktsystem spielen, würden dadurch ihre Wahrnehmung für gesellschaftliche Belange verlieren und disqualifizierten sich als Unterstützer anderer Interessen als der des Marktes.³³

Diese Doppelbewegung, das Aufsteigen liberaler Ideen, die den Staat von der Politik abkoppeln, und die schützende Gegenbewegung in der politischen Sphäre, sieht er als sich-wiederholendes Muster der ökonomischen Geschichte.³⁴ Die Bewegung des ökonomischen Liberalismus versuche dabei, mit Unterstützung der handelnden Klassen, der „[...] trading classes [...]“³⁵, laissez-faire und Freihandel zu implementieren, um dem Markt die Möglichkeit der Selbstregulation zu eröffnen.

Die Gegenbewegung des sozialen Schutzes habe als Ziel die Bewahrung von Mensch, Natur und Produktionssystemen. Ihre Interventionsmethoden seien u.a. die Durchsetzung schützender Gesetze und die Gründung restriktiver Vereinigungen.³⁶ Beide Bewegungen sind nach Polanyi nötig, um einen funktionierenden Staat zu ermöglichen. Würden sie instrumentalisiert oder gerieten aus dem Gleichgewicht, könne das verheerende Folgen, wie den Beginn faschistischer Bewegungen, haben.³⁷

Grundsätzlich sieht er Gegenbewegungen zur Liberalisierung aber als Gesellschaftsphänomene, die sich im Widerspruch zu den wirtschaftlichen Tendenzen entwickeln. Das Paradoxon der Globalisierung ergäbe sich demnach daraus, dass Politik und gesellschaftliche Institutionen, aus Angst vor der zerstörerischen Kraft des Weltmarktes, so starken Druck auf die Unternehmen ausübten, dass die zur Selbstregulation gezwungen wären.

1.4.2 Barrientos

Die oben beschriebene Barrientos, die dem „Paradoxon der Globalisierung“ seinen Namen gab, hat selbst versucht, eine Erklärung zu formulieren. Ihren eigenen Ansatz möchte ich mit dem von Polanyi, den ich in der Literatur gefunden habe, vergleichen.

Auch Barrientos beobachtet soziale und regulative Gegenbewegungen zum Liberalismus. Ihrer Meinung nach werden diese allerdings weniger von Regierungen und NGOs verursacht.³⁸ Stattdessen suchten Unternehmen selbst nach Wegen zur Regulation, um die Risiken eines globalen Marktes abzuschwächen und die Stabilität ihres wirtschaftlichen Umfelds zu garantieren.³⁹

Wie Polanyi erklärt Barrientos, dass ein liberales Handelssystem die Trennung von Ökonomie und Politik voraussetze. Auch sie betont die Notwendigkeit beider Sphären für die Existenz eines Staates: Liberalisierung bringe Vorteile, ihre negativen Effekte müssten aber durch Kontrollsysteme abgeschwächt werden.⁴⁰ Allerdings geht Barrientos nicht von einem Gegeneinander der beiden Interessen aus. Märkte

³⁰ Vgl. Polanyi S.137.

³¹ Vgl. Polanyi S.80.

³² Vgl. Polanyi S. 136.

³³ Vgl. Polanyi S. 139.

³⁴ Vgl. Polanyi S.80.

³⁵ Polanyi S. 138 Z. 34.

³⁶ Vgl. Polanyi S. 138/79.

³⁷ Vgl. Polanyi S. 140.

³⁸ Vgl. Barrientos S. 4.

³⁹ Vgl. Barrientos S. 4.

⁴⁰ Vgl. Barrientos S. 7.

könnten nicht in einem Vakuum handeln und bräuchten ein soziales und institutionelles Umfeld, in dem sie existieren könnten. Sie beruhen auf der Interaktion mit der Gesellschaft, mit Institutionen und Menschen.⁴¹ Gerade angesichts des verstärkten globalen Wettbewerbs⁴² suchten Unternehmen laut Barrientos eine gute Beziehung zu den Kunden, da diese ihrem Produkt bei gleichen Produktionskosten einen zusätzlichen Wert verleihen.⁴³

In der keynesianischen Ökonomie habe der Staat in der Interaktion zwischen Wirtschaft und Gesellschaft eine vermittelnde Rolle gespielt. In einer liberalisierten, internationalen Ökonomie müssten die Unternehmen nun eigene Wege finden, um die Beziehungen zu ihrem Umfeld aufrechtzuerhalten und positiv zu gestalten.⁴⁴ Hier seien NGOs als Vermittler besonders geeignet, weil viele von ihnen ebenfalls den Nationalstaaten entwachsen seien und auf globaler Ebene agierten. Auf dieser Ebene könnten sie die Forderungen der Konsumenten an die Unternehmen tragen und deren Verhalten öffentlich bewerten.⁴⁵ Demnach sei die Kommunikationsfunktion der NGOs nicht immer erwünscht. Sie habe aber durch die neuen Möglichkeiten der Kontrolle und Vernetzung und durch das Bedürfnis nach globalen Instanzen eine wichtige Stellung eingenommen, derer sich die Unternehmen nicht verwehren könnten. Für sie reiche es deshalb nicht mehr, sich an die gesetzlich vorgeschriebenen Regelungen zu halten. Ihre Außenwirkung hänge stärker von gesellschaftlichen Normen ab.

Selbstregulation solle auch Qualität sichern: Durch die Globalisierung der Lieferketten seien Arbeitsverhältnisse und Unternehmenskooperationen flexibler geworden. Allerdings bemerkten viele Firmen dadurch auch ein Nachlassen der Qualitätsstandards und sähen sich so gezwungen eigene Maßgaben zu setzen.⁴⁶ Der Preis dieser Absicherung, ist die die Akzeptanz einer Untergrenze im Race-to-the-bottom der Arbeitsstandards⁴⁷.

Selbstregulation von Firmen sei demnach der Versuch, stabile Beziehungen mit Akteuren innerhalb und außerhalb der Wirtschaft, wie Handelspartnern, Gesellschaft und Kunden, aufzubauen und einige der Risiken der Globalisierung zu dämmen.⁴⁸ Sie ergäbe sich aus den Bedürfnissen und Zusammenhängen des Marktes selbst. Gesellschaftliche Akteure wie Staaten und NGOs forcierten diese Tendenzen nur zum Teil.

1.4.3 Vergleich der beiden Erklärungsansätze bezogen auf den fairen Handel

Die Autoren unterscheiden sich vor allem in ihrer Wahrnehmung der Märkte. Für Polanyi streben sie von Natur aus nach Deregulierung. Barrientos sieht soziale und regulative Kräfte im Markt selbst. Das beeinflusst die Rolle der NGOs. In Barrientos Vision von einer aktiv nach sozialen Handlungsmöglichkeiten suchenden Wirtschaft können sie auch Dienstleister sein. Bei Polanyi müssen gesellschaftliche Akteure dem Markt jede soziale Veränderung unter Druck abringen.

Beide Theorien könnten Anhaltspunkte zur Klärung des Paradoxons der Globalisierung bieten. Um zu untersuchen, welche Theorie dafür eher geeignet ist, möchte ich mich auf eine besonders bekannte Ausprägung der Selbstregulation konzentrieren: den fairen Handel. Barrientos selbst führt immer wieder ethischen Handel als Beispiel für das Phänomen auf.⁴⁹ Auch Polanyis Idee der Doppelbewegung soll durch die Existenz von fairem Handel bestätigt werden.⁵⁰ Die Frage ist nun, mit welcher Theorie das Phänomen

⁴¹ Vgl. Barrientos S.4.

⁴² Vgl. Barrientos S.4.

⁴³ Vgl. Barrientos S.6.

⁴⁴ Vgl. Barrientos S.4.

⁴⁵ Vgl. Barrientos S.6.

⁴⁶ Vgl. Barrientos S. 8.

⁴⁷ Vgl. Barrientos S. 10.

⁴⁸ Vgl. Barrientos S.6.

⁴⁹ Vgl. Z.B. Barrientos S. 1/ 2/ 10.

⁵⁰ Vgl. Schmelzer (2007), S.5.

besser erklärt werden kann.

Nach Polanyi wäre der faire Handel Teil einer Gegenbewegung der Gesellschaft gegen die liberalen Kräfte der Ökonomie. NGOs und Politik würden ihn der deregulierten Wirtschaft aufzwingen, um sich vor deren schädlichen Effekten zu schützen. Fair Trade ginge also auf Akteure außerhalb des Marktes zurück. Marktinterne Akteure würden ihn nur widerstrebend und durch Druck aufnehmen.

Barrientos erwähnt den Druck durch NGOs ebenfalls und erklärt, dass er durch die Globalisierung noch stärker geworden sei. Im Gegensatz zu Polanyi glaubt sie aber nicht, dass dieser Druck ausreicht, um die neuen Regulationsmechanismen zu schaffen. Fair Trade wäre demnach, als Risikoversicherung und Verstärkung positiver Beziehung zum Unternehmensumfeld, auch von Unternehmen erwünscht. Die Fairhandels-Zertifizierung wäre dann eher eine Dienstleistung, die die neuen Bedürfnisse des Marktes nach eigenständigen Kontroll-Strukturen befriedigt. Der Staat spielt in einer globalisierten Welt eine untergeordnete Rolle. Die wirtschaftlichen Akteure ergreifen eigenständige Initiativen.

1.5 Definitionen

Zur Beantwortung meiner Forschungsfrage nutze ich für die zentralen Begriffe folgende Arbeitsdefinitionen:

1.5.1 Definition „marktinhärent“

Während Polanyi den Antrieb sozialer Bewegungen nur bei gesellschaftlichen Akteuren sieht, bezieht Barrientos auch wirtschaftliche Akteure ein. Dementsprechend ist es für meine Arbeit sinnvoll, ebenfalls eine akteurszentrierte Definition von marktinhärent zu nutzen. Entwicklungen, die von Akteuren des Marktsystems ausgehen, sind demnach marktinhärent. Für meine Fragestellung sind dabei vor allem die Akteure relevant, die in die globalen Wertschöpfungsketten eingebunden sind. Diese teile ich in Produzenten und Händler. Auch die Kunden sind als Nachfrager ein Marktakteur. Akteure, die nicht am Marktgeschehen teilnehmen, wie NGOs, Nationalstaaten oder internationale Organisationen, werde ich als marktextern.

1.5.2 Definition „regulativ“

Polanyi und Barrientos gehen davon aus, dass ein deregulierter Markt vor allem auf dem von Adam Smith beschriebenen Wechselspiel von Gewinnstreben, Wettbewerb, Preis, Angebot und Nachfrage basiert.⁵¹ Die einzigen existenten staatlichen Regeln garantieren die Funktion des Systems. Die Firmen, die im Paradoxon der Globalisierung beschrieben werden, gehen weiter, indem sie sich auch Regeln über ethische Verhaltensweisen auferlegen. Eine regulative Kraft ist deswegen in dieser Arbeit beschrieben als jede Kraft, die die Handlungsoptionen der Akteure über die Prinzipien des freien Marktes und deren Funktionieren hinaus einschränkt.

1.5.3 Definition „sozial“

Nach dem jetzigen Stand der Forschung kann unternehmerisches soziales Engagement oder CSR verstanden werden als eine Übernahme von Verantwortung für gesellschaftliche- und Umwelt-Belange über das unternehmerische Wohl hinaus.⁵² Soziales Verhalten darf dabei auch wirtschaftliche Vorteile bringen und muss nicht im Widerspruch zu Wachstums- und Betriebszielen stehen.⁵³ Die EU fügt hinzu, dass soziales Verhalten auf freiwilliger Basis stattfinden muss, um als solches zu gelten.⁵⁴ Um auch die Kunden zu erfassen, beziehe ich die Verhaltenswissenschaften mit ein. Diese bewerten soziales Verhalten ebenfalls eher nach seinen direkten Konsequenzen als nach den schwer analysierbaren Beweggründen: Sozial ist die

⁵¹ s.o./ Vgl. Barrientos S. 4.

⁵² Vgl. De Carlo, Lucia; Andreas Stamm (2004): Corporate Social Responsibility. Möglichkeiten zur Unterstützung durch die deutsche EZ, Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (Hrsg.), Bonn, S.11.

⁵³ Vgl. De Carlo; Stamm (2004), S.12.

⁵⁴ Vgl. Europäische Kommission (2002): Die soziale Verantwortung der Unternehmen, Ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung, Luxemburg, S. 7.

Übernahme eigener Kosten zum Nutzen anderer.⁵⁵ Damit ist weder eine Gewichtung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses vorgegeben noch ein Ausschluss eigenen Nutzens. Meine übergreifende Arbeitsdefinition von sozialem Verhalten ist demnach die freiwillige Übernahme von Kosten zur Förderung gesellschaftlichen oder ökologischen Nutzens.

1.5.4 Definition „Fair Trade“

Ziel der in den 1960er Jahren gegründeten Fair-Handels-Bewegung ist es, durch gerechteren Handel zu fairen Preisen die Lebensbedingungen von Menschen in Ländern des Südens zu verbessern. Produkte, die in Eine Welt Läden verkauft werden oder das Fair-Handels-Siegel tragen, sollen marginalisierten Produzenten Zugang zu nachhaltigen Handelsbeziehungen ermöglichen,⁵⁶ in denen die Handelspartner sich bereit erklären mehr für soziale Belange zu tun, als es „[...] von ihnen auf dem konventionellen Markt erwartet wird“⁵⁷. Dazu gehören neben ökologischen und Bildungsaspekten auch Kriterien der Frauenrechte und des Minderheitenschutzes.⁵⁸

Ich selbst werde für fairen Handel die Kriterien anlegen, die auch die „Fairtrade Labelling Organization“ (FLO) anlegt, da sie eine repräsentative Siegelorganisation darstellt. Als internationaler Dachverband vereint sie mittlerweile rund 20 Siegelorganisationen – unter anderem die Gründerorganisation der Fair-Trade-Bewegung Max Havelaar.⁵⁹ Weil die FLO selbst von Seiten der ISO, der „International Standardization Organization“, akkreditiert ist, setzt sie den internationalen Maßstab für Fair-Trade-Zertifizierung, der von jeder anderen Organisation, die akkreditiert werden möchte, eingehalten werden muss.⁶⁰ Fair-Trade-Standards sind für mich demnach die Kriterien der FLO. Fair Trade zertifizierte Unternehmen sind solche mit FLO-Zertifizierung.

1.6 Methodisches Vorgehen: Literaturanalyse und ergänzende Fallstudie

Um den aktuellen Stand der Forschung zu meinen Fragen zu erfassen, werde ich eine Literaturanalyse durchführen. Dabei werde ich mich neben dem theoretischen Hintergrund vor allem auf Studien konzentrieren, die versucht haben, mit quantitativen und qualitativen Methoden die Motive der handelnden Akteure zu erfassen. Dabei werde ich mich nicht auf Literatur beschränken, die sich explizit mit fairem Handel beschäftigt, sondern werde auch auf die reichhaltige aktuelle Forschung zu Corporate Social Responsibility zurückgreifen. Da Fair Trade letztlich eine Variante von CSR darstellt, sind die Ergebnisse dieser Forschung für meine Fragestellung sehr relevant. Sie geben Einblick in die Gründe der Firmen sich sozial zu engagieren und die Frage, warum sie dies in Form einer FLO-Zertifizierung tun.

Um vor dem Hintergrund dieser Literaturrecherche meine Forschungsfrage umfassend beantworten zu können, beziehe ich die Fair Trade zertifizierte Textilindustrie in Mauritius als konkrete Fallstudie mit ein.

1.6.1 Zur Methodik der Fallstudie

Viele der vorliegenden Forschungsergebnisse, die ich in meiner Arbeit verwende, nutzen quantitative Methoden zur Untersuchung einer möglichst großen Gruppe. Zur Ergänzung erscheint mir eine intensive Studie weniger Fälle sinnvoll. Sie ermöglicht es mir qualitative Methoden anzuwenden und so Motive zu erfassen, die in quantitativen Fragebögen eventuell ausgelassen wurden. Nach John Gerring ist eine

⁵⁵ Klein, Stefan (2012), Der Sinn des Gebens, warum Selbstlosigkeit in der Evolution siegt und wir mit Egoismus nicht weiterkommen, 2. Auflage, veröffentlicht von: S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main, S.27.

⁵⁶ Vgl. World Fair Trade Organization (WFTO); Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (2009), Eine Grundsatzcharta für den fairen Handel, S.7.

⁵⁷ Vgl. WFTO; FLO (2009) S.7 Z. 39.

⁵⁸ Vgl. WFTO; FLO (2009) S. 9.

⁵⁹ Vgl. Schmelzer (2007), S.29.

⁶⁰ Vgl. Harant (2009), S.41.

Fallstudie die am besten geeignete Möglichkeit, eine einzelne "Unit" ausführlich zu studieren und dadurch verallgemeinerbare Ergebnisse für das Studium einer größeren Gruppe von Einheiten zu erhalten.⁶¹

Gerring erklärt weiter, eine Fallstudie dürfe nicht missverstanden werden als die Studie eines Falles (N). Da Kausalität nur durch Vergleiche untersucht werden könne, bestehe eine „Unit“ immer aus mehreren Fällen (N), obwohl sie ein räumlich gebundenes Phänomen, z.B. einen Staat oder eine Revolution, untersuche⁶². Die Möglichkeit eines Vergleichs entsteht durch Variation in der Zeit und/oder im Raum. Es kann also das gleiche Phänomen vor (n1) und nach (n2) einem Ereignis untersucht werden oder an verschiedenen Orten (cross sectional analysis).⁶³ Ich entscheide mich für letztere Methode. Dafür untersuche ich das Phänomen mauritischer Textilproduzenten mit Fair-Trade-Zertifizierung. Die räumliche Variation ergibt sich aus dem Vergleich verschiedener gesiegelter Unternehmen.⁶⁴ Um trotz der Konzentration auf eine einzelne Unit möglichst weitreichende Ergebnisse zu erzielen, habe ich Experteninterviews gewählt, da die Experten als „[...] Kristallisationspunkte praktischen Insiderwissens betrachtet und stellvertretend für eine Vielzahl zu befragender Akteure interviewt werden [...]“⁶⁵ können. Experten sind hier die Führungsmitglieder gesiegelter Unternehmen. Um angesichts qualitativer Methoden die Vergleichbarkeit zu erhöhen, habe ich festgelegte Leitfragen genutzt.⁶⁶ Befunde aus diesen Interviews fließen im Folgenden als Ergänzung zur Literaturanalyse ein.

1.6.2 Relevanz des fairen Handels in der mauritischen Textilindustrie für meine Fragestellung

Zur Beantwortung meiner Forschungsfrage sind die Textilproduzenten auf Mauritius aus verschiedenen Gründen relevant:

Zunächst ist auf Mauritius ein hinreichend großer Markt gegeben, der außerdem Anbindung an den Weltmarkt hat, was zur Untersuchung der Forschungsfrage nötig ist. Mauritius verfügt über ein BIP von ca. 20 Milliarden Dollar und ein Exportvolumen von rund 2,7 Milliarden Dollar.⁶⁷ Die Textilindustrie erbringt ca. 40% dieses Volumens und verfügt damit ebenfalls über ein hinreichend großes Maß an wirtschaftlicher Aktivität.⁶⁸ Innerhalb dieser Industrie sind mit ca. 11 Unternehmen (je nach Wertung der Eigenständigkeit⁶⁹) genug zertifizierte Firmen (N) vorhanden, um eine vergleichende Studie zu ermöglichen. Die ungewöhnlich hohe Anzahl zertifizierter Unternehmen in diesem Sektor(ca. 5%⁷⁰) könnte außerdem bedeuten, dass die Gründe für fairen Handel hier besonders ausgeprägt sind.

Auf Mauritius lässt sich auch der gesteigerte globale Wettbewerbsdruck beobachten, den Barrientos beschreibt. Seit 2004 das Welttextilabkommen auslief, ist der Sektor verstärkt der Konkurrenz mit Indien und Bangladesch ausgesetzt.⁷¹ Für meine Fragestellung ist Umgang mit diesem Druck relevant.

Außerdem kann ich auf Mauritius auch den staatlichen Einfluss auf das Phänomen untersuchen, da der mauritische Staat über eine funktionierende Legislative verfügt⁷² und die Unternehmen auch anderweitig

⁶¹ Vgl. Gerring, John (2004), What Is a Case Study and What Is It Good for?, veröffentlicht in: American Political Science Association (Hrsg.), The American Political Science Review, Vol. 98, Nr. 2 (Mai, 2004), S. 341-354, S.2.

⁶² Vgl. Gerring, John (2004), S.3.

⁶³ Vgl. Gerring, John (2004), S.4.

⁶⁴ Siehe Interviewquellen.

⁶⁵ Bogner, Alexander; Menz, Wolfgang (2005) Expertenwissen und Forschungspraxis, die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten, Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld, veröffentlicht in: Bogner, , Alexander; Menz, Wolfgang; Littig, Beate (Hrsg.) Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung, VS Verlag für Sozialwissenschaften; Auflage: 2., durchgesehene Aufl. 2005 S.7-30, S.7, Z.22f.

⁶⁶ Siehe Anhang Nr.2.

⁶⁷ Vgl. Central Intelligence Agency (2011), Mauritius, veröffentlicht in CIA (Hrsg.), The World Factbook, Washington, S.1

⁶⁸ Vgl. Rudigier, Rafaela (2010), Bis auf's letzte Hemd, Ein Werkstattgespräch über die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie, die Grüne Bildungswerkstatt Vorarlberg, Bergelz, S.1.

⁶⁹ Siehe Anhang Nr.1.

⁷⁰ Vgl. Gesamtzahl der Unternehmen unter: Enterprise Mauritius (2012), Sector information, Port Louis, S.1.

⁷¹ Vgl. Afrika.info (2006), Mauritius: Textilindustrie im Aufwind, Neue Absatzmärkte in Afrika und Asien, Salzburg, S.1.

⁷² Vgl. The Heritage Foundation (2010), Mauritius, veröffentlicht in, The Heritage Foundation, World Index of economic freedom 2010, <http://www.heritage.org/index/pdf/2012/countries/mauritius.pdf> S.2.

über Subventionen und Kampagnen beeinflusst.⁷³

Des Weiteren will ich die Motive der Produzenten untersuchen, weil die in der Literatur weniger, oder nur in Zusammenhang mit Kaffeeproduktion, behandelt werden.⁷⁴ Diese Forschung bezieht sich aber auf Kleinbauern mit sehr eingeschränktem Zugang zum Markt, die durch Fair Trade erst in Kontakt zu Handelspartnern, Krediten etc. kommen.⁷⁵ Da es sich oft um Familienbetriebe ohne Angestellte handelt, bedeutet fairer Handel für sie kaum Kosten für die fairere Bezahlung der Mitarbeiter. Stattdessen verdoppelt er ihr Einkommen⁷⁶ und ist oft die einzige Möglichkeit zur Existenzsicherung.⁷⁷ Da es sich um sehr kleine Unternehmen handelt, ist es auch schwer zu bestimmen, ob sie eigenständig entscheiden oder abhängig von NGOs und Abnehmern sind. Es ergäben sich also Schwierigkeiten mit den Begriffen marktinhärent, sozial und regulativ. Die mauritischen Textilproduzenten, mit denen ich gesprochen habe, sind große Unternehmen, die über ein Mindestmaß an Spielraum in wirtschaftlichen Entscheidungen verfügen. Sie hatten auch vor ihrer Zertifizierung Zugang zum Markt. Ihre Handlungen können insofern als marktinhärent bezeichnet werden.

Die Textilindustrie an sich ist ein gutes Beispiel für globale Lieferketten. Da große Teile der Produktion von unqualifizierten Arbeitern an einfachen Maschinen ausgeführt werden können, wurden sie in den meisten Lieferketten in Entwicklungs- oder Schwellenländer ausgelagert.⁷⁸ Hier herrschen oft katastrophale Arbeitsbedingungen und umwelt- oder gesundheitsschädliche Produktionsmethoden.⁷⁹ Der Markt ist also wenig reguliert und es wird vielseitig Bedarf für fairen Handel festgestellt.⁸⁰ Als besonders arbeitsintensive Branche zählt die Bekleidungsindustrie außerdem zu den klassischen⁸¹ und am stärksten wachsenden Branchen⁸² des fairen Handels. Da die Branche auch hohe Marketingausgaben investiert, scheint sie auch an nicht-preislichen Vorteilen interessiert zu sein. Fraglich ist nun, ob sie dafür auch fairen Handel nutzt.

1.7 Die Bedeutung von Fair Trade Regulierungen für Unternehmen

Zusätzlich zur Einhaltung der Kernarbeitsnormen der „International Labour Organization“, ILO,⁸³ erwartet die FLO von den etablierten Unternehmen, mit denen ich mich in meiner Arbeit beschäftige, innerbetrieblich Folgendes:

Innerbetrieblich werden verlangt⁸⁴:

- die gemeinschaftliche Verwaltung des Fair-Trade-Premiums durch Arbeiter und Geschäftsführung
- uneingeschränkte Freiheit der Arbeiter zur Bildung von Versammlung und zur Durchführung von Tarifverhandlungen
- gleiche Arbeitsbedingungen für alle Mitarbeiter
- Löhne, die über dem regionalen Durchschnitt liegen oder – wenn vorhanden – dem lokalen Mindestlohn entsprechen

⁷³ Vgl. Afrika.info (2006), S.1.

⁷⁴ Vgl. Nelson, Valerie ; Pound, Barry (2009) Die Auswirkungen von Fairtrade im Laufe der letzten zehn Jahre, veröffentlicht von: Natural Resources Institute (NRI), University of Greenwich, S.2.

⁷⁵ Vgl. Schmelzer (2007), S. 24.

⁷⁶ Vgl. Schmelzer (2007), S.19.

⁷⁷ Vgl. Schmelzer (2007), S.19.

⁷⁸ Vgl. Loew, Thomas (2006), S.14.

⁷⁹ Vgl. Loew, Thomas (2006), S.15.

⁸⁰ Vgl. Loew, Thomas (2006), S.14.

⁸¹ Vgl. Harant (2009), S.29.

⁸² Vgl. Forum fairer Handel (2010), Fact-Sheet: Trends und Entwicklungen im Fairen Handel 2010 Das Forum Fairer Handel berichtet anhand aktueller Branchenzahlen und Ergebnisse der Marktforschung über Entwicklungen und Trends im Fairen Handel, Berlin, S.3.

⁸³ Vgl. Schmelzer (2007), S.9.

⁸⁴ Vgl. Fair Trade International (2011b), Standard for hired labour, veröffentlicht von: Fairtrade Labelling Organizations International e.V., Bonn, S.1.

- die Einführung bestimmter Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen

Je nach Produkt müssen die Firmen auch noch ein bestimmtes Set an Qualitätsstandards einhalten.⁸⁵

In den Geschäftsbeziehungen wird erwartet:

- die Bezahlung eines Preises (meist unabhängig vom Weltmarktpreis), der die Lebenshaltungskosten der Produzenten deckt und nachhaltige Produktion ermöglicht,⁸⁶ der also die ökologischen und sozialen Kosten wieder in den Preis integriert⁸⁷
- die Bezahlung eines Fair-Trade-Premiums, das von den Produzenten in Entwicklung investiert werden kann
- die Möglichkeit für Produzenten eine Vorausbezahlung zu verlangen
- Verträge, die langfristige Planung und nachhaltige Produktion ermöglichen.⁸⁸

1.8 Fairer Handel als Beispiel für regulative und soziale Maßnahmen

Fair Trade kann als soziales und regulatives Phänomen betrachtet werden.

Regulativ ist es, weil es die Handlungsmöglichkeiten über die Gesetze des Marktes und seiner Erhaltung hinaus einschränkt. Das Siegel wird durch eine „third-party certification“, also durch eine außenstehende Organisation, vorgenommen. Im Gegensatz zur „first-party certification“, die vom Unternehmen selbst vorgenommen wird, beinhaltet diese Art der Kontrolle Öffentlichkeit und verpflichtende Zugeständnisse. Ein Verstoß gegen die Regeln verursacht Kosten von der verlorenen Investition in das Siegel bis zur öffentlichen Schmähung durch die Organisation.⁸⁹ Zertifizierte Firmen schränken ihre Handlungsmöglichkeiten also über das gesetzliche Maß hinaus ein.

Es handelt sich auch um ein soziales Phänomen. Wie oben beschrieben verlangt die FLO von den Unternehmen die Übernahme von Verantwortung über das wirtschaftliche Wohl der Firma hinaus, sodass u.a. ein Nutzen für die gesundheitlichen Belange der Arbeiter, die Produktionsstandorte und die Partnerunternehmen entsteht. Die Maßnahmen werden freiwillig durchgeführt und sind höchstens indirekt auf das Wohl der Firma ausgerichtet. Kosten entstehen beispielsweise durch die Zahlung des Fair-Trade-Premiums und des Mindestlohns.

Fraglich ist nun, ob diese sozialen und regulativen Kräfte auf marktinhärente Akteure zurückzuführen sind.

2. Hauptteil: Ursachensuche

Ich werde nun versuchen für die drei wichtigsten Marktakteure (Produzenten, Händler und Konsumenten) herauszufinden, welche Gründe sie dazu bewegen sich im Fair Trade Bereich zu engagieren und ob diese Gründe eher innerhalb oder außerhalb des Marktsystems liegen.

2.1 Produzenten

2.1.1 Begrenzte Wirkung der erwarteten Motive bei den Produzenten

Die Gründe der Großproduzenten für eine Fair-Trade-Zertifizierung sind weit weniger offensichtlich als die der Kleinproduzenten (s.o.): Für sie ergeben sich durch fairen Handel viele Schwierigkeiten. Von den sieben Unternehmen, mit denen ich gesprochen habe, klagt jedes über erhöhte Produktionskosten. Fair Trade

⁸⁵ Vgl. Schmelzer (2007), S.9.

⁸⁶ Vgl. Schmelzer (2007), S.8.

⁸⁷ Vgl. Schmelzer (2007), S. 48.

⁸⁸ Vgl. Fair Trade International (2011a), Trade standard, veröffentlicht von: Fairtrade Labelling Organizations International, e.V., Bonn, S.1.

⁸⁹ Vgl. Harant (2009), S.39.

erhöhe die Personal- und Materialkosten und verkompliziere die Beschaffung. Insgesamt erhöhe sich der Produktionspreis um ca. 20-25 %, wobei der Markt höchstens bereit wäre 10% teurere Ware zu kaufen.⁹⁰ Dass die Unternehmen sich trotzdem für die Siegel entscheiden, lässt sich auf den ersten Blick weder mit Polanyis, noch mit Barrientos Theorie begründen.

Barrientos argumentiert vor allem mit der Qualitätssicherung und dem Wunsch nach positivem Kontakt zu den Käufern. Die Firmen stehen aber am Anfang der Produktionskette. Sie sind eher Gegenstand der Angst vor mangelnden Qualitätsstandards in Entwicklungs- und Schwellenländern. Auch die Konsumentenbindung steht nicht an erster Stelle. Namen wie „Floreal Knitwear“ oder „Tropic Knits“ sind nicht im Bewusstsein der Endverbraucher, im Gegensatz zu Marks und Spencer oder Armani, für die sie produzieren⁹¹. Die Bedürfnisse der Kunden erreichen sie natürlich über die Handelspartner. Dass sich die Unternehmen nur danach richten, wie es eine Studie chinesischer Produzenten vermutet,⁹² ist aber unwahrscheinlich. Dank einer Vielzahl von Abnehmern sind die Produzenten eher den Stimmungen des Weltmarktes als denen vereinzelter Handelspartner unterworfen. Faire Textilien werden aber bis jetzt in recht kleinen Zahlen und von wenigen Unternehmen gehandelt.⁹³ Auch die Unternehmen berichten von geringen Anfragen der Abnehmer⁹⁴ und erklären, Fair Trade sei eher ein Zusatzangebot als der Hauptfokus ihres Marketings.⁹⁵

Zur Motivation der Mitarbeiter trage die Zertifizierung ebenfalls nicht bei. Die verbesserten Arbeitsbedingungen förderten zwar ihr Wohlbefinden und das Betriebsklima, aber das ließe sich auch mit Verhaltenskodizes erreichen.⁹⁶ Auf das Fair-Trade-Siegel seien die Mitarbeiter nicht stolz. Mehrere der von mir im Rahmen der Studie interviewten Unternehmer erklärten allerdings eine persönliche Verbundenheit zu den Grundsätzen und einer betonte, es sei ihm wichtig, sich gegenüber Geschäftspartnern von den „[...] miesen-fiesen Kinderarbeitsproduzenten [...]“⁹⁷ abzugrenzen.

Dass Polanyis gesellschaftliche Akteure nicht ausreichen, um das Verhalten der Produzenten zu erklären, wird darin deutlich, dass keins der Unternehmen öffentlichen Druck als ausschlaggebenden Faktor nannte. Auf Mauritius sind kaum NGOs aktiv und kein Unternehmen berichtet von drohenden Image-Schäden für Firmen ohne Fair-Trade-Siegel. Den Gewerkschaften ist Fair Trade laut den Unternehmen kein Begriff. Fair Trade ginge grundsätzlich vor allem vom Führungspersonal aus, man sei den Menschen zuvorgekommen und weiter gegangen als das Bewusstsein der Bevölkerung.⁹⁸ Im Interview fügte Gabriel Kamudu von „Craft Aid“ hinzu, dass es unrealistisch von den Mitarbeitern wäre, eine Fair-Trade-Zertifizierung zu fordern. Diese bedeute zu tiefgreifende Umstrukturierungen in den Unternehmen, um sie gegenüber dem Management durchzusetzen.⁹⁹

2.1.2 Marktinhärente Gründe

Dennoch lassen sich Aspekte beider Theorien in den Begründungen wiederfinden. In der Literatur werden als Begründung für CSR der Produzenten vor allem marktinhärente Strukturen genannt. Fair Trade helfe bei

⁹⁰ Vgl. Robens (2012).

⁹¹ Ciel Group (2012), Tropic Knits, Port Louis, S.1.

⁹² Ngai-Ling, Sum; Pun, Ngai (2005), S.15.

⁹³ Vgl. Fair Trade International (2011c), Fair Trade by the numbers, veröffentlicht von: Fairtrade Labelling Organizations International, e.V., Bonn, S.2/ Marktcheck.at (2012), Faire Textilien, veröffentlicht von Greenpeace in Central and Eastern Europe, Wien, S.1 <http://marktcheck.greenpeace.at/fairtrade-textilien.html>.

⁹⁴ Vgl. Ng (2012).

⁹⁵ Vgl. Giraud (2012).

⁹⁶ Vgl. Kamudu (2012).

⁹⁷ Vgl. Robens (2012), da er Deutscher ist, daher fand das Interview auf dieser Sprache statt.

⁹⁸ Vgl. Heller (2012).

⁹⁹ Vgl. Kamudu (2012).

der Planungssicherheit, der Stabilität von Geschäftsbeziehungen und biete Kreditmöglichkeiten.¹⁰⁰ Außerdem hofften die Unternehmen, sich im Herstellungsland selbst durch ein positives Image neue Märkte zu eröffnen.

¹⁰¹In den Interviews wurden auch andere Möglichkeiten deutlich, wie Wirtschaftsfaktoren eine Zertifizierung begünstigen können. Mehrere Unternehmen nutzten fairen Handel zur Risikovermeidung. Die externe Kontrolle schütze vor Betriebsblindheit bei der Selbstkontrolle des Unternehmens und damit vor Produktionsausfällen, z.B. durch Unfälle oder Gesundheitsprobleme.¹⁰² Einige Unternehmen befürworteten, dass diese Kontrolle durch Fair Trade auf die ganze Lieferkette ausgeweitet wurde.¹⁰³ Die von Barrientos beschriebene Angst vor dem Qualitätsverlust betrifft also zum Teil auch die Produzenten. Qualität ist den mauritischen Unternehmen laut der Literatur auch besonders wichtig, weil sie eine Möglichkeit bietet, die vergleichsweise hohen Lohnkosten der Insel zu rechtfertigen.¹⁰⁴ Dass die Strategie soweit aufgeht und Mauritius sich, ähnlich wie Madagaskar und die nordafrikanischen Länder, trotz hoher Kosten einen Kundenstamm aufbauen konnte,¹⁰⁵ spricht für Barrientos Hypothese, dass einige Firmen bereit sind höhere Löhne zu bezahlen, um sich Qualität zu sichern. Fair Trade würde dann garantieren, dass tatsächlich unter anderen Bedingungen produziert wird. Ob die Händler sich von der Zertifizierung tatsächlich bessere Qualität versprechen, werde ich im nächsten Teil der Arbeit hinterfragen.

Dass Fair Trade für die Produzenten auch als Botschaft an die Konsumenten gedacht ist, zeigt „Ferney Spinning Mills“, das das Label nutzt, um die gestiegenen Baumwollpreise gegenüber den Kunden zu rechtfertigen.¹⁰⁶ Der Manager von „Palmar Limitée“ fügt hinzu, Fair Trade zu produzieren bedeute eine breite Marktnische zu besetzen¹⁰⁷ und ziehe Kunden an durch seinen „[...] Geschmack von Neuheit und Nicht-Kommerzialismus [...]“.¹⁰⁸

Auch Innovation wurde häufiger als Argument genannt. Soziales Engagement bringe dem Unternehmen langfristige Vorteile, weil Schonung des Humankapitals meist mit Verbesserungen von Technologien und Prozessen einherginge.¹⁰⁹ Das schon bestehende Netzwerk fairer Firmen in der Region wirkt dabei bestärkend. „Floreale Knitwear Limited“, das bereits mit Fair-Trade-Lieferanten zusammenarbeitete, empfand die eigene Zertifizierung als unkomplizierter.¹¹⁰ Der Manager von „Craft Aid“ gibt sogar an, Geschäftspartner zur Zertifizierung zu drängen, weil er seine fairen Produkte nur bei vollständig zertifizierter Lieferkette auch mit dem Siegel verkaufen kann.¹¹¹ Firmen mit Zertifizierung erzeugen demnach einen marktinhärenten Eigendruck.

Besonders wichtig ist den mauritischen Unternehmen der Kontakt zu Fair Trade interessierten Händlern. Dieser Grund wird auch von Unternehmen genannt, die über Auftragsmangel im Fair Trade Bereich klagen. Eine Begründung dafür könnte sein, dass die Fair-Trade-Händler, trotz ihrer geringen Anzahl, Charakteristiken bieten, die sie zu besonders erstrebenswerten Partnern machen. Der Marketingverantwortliche von „Tianli Spinning“ bestätigt: „We have made very good experiences with firms buying our Fair Trade products. Some order as soon as we produce new material.“¹¹²

¹⁰⁰ Vgl. Harant (2009), S. 56.

¹⁰¹ Vgl. De Carlo; Stamm (2004), S.29.

¹⁰² Vgl. Heller (2012).

¹⁰³ Vgl. Giraud (2012).

¹⁰⁴ Vgl. Afrika.info (2006), S.1.

¹⁰⁵ Germany Trade and Invest (2011), Mauritius Textilsektor profitiert vom Umbruch in Nordafrika, veröffentlicht von: Germany Trade and Invest - Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH, S.1.

¹⁰⁶ Vgl. Sultangoos (2012).

¹⁰⁷ Vgl. Heller (2012).

¹⁰⁸ Vgl. Heller (2012), eigene Übersetzung.

¹⁰⁹ Sooltangus (2012).

¹¹⁰ Vgl. Giraud (2012).

¹¹¹ Vgl. Kamudu (2012).

¹¹² Kevin (2012).

Auch die Literatur legt nahe, dass fairer Handel den Kontakt zu Unternehmen ermöglicht, die langfristig planen und verlässliche Beziehungen suchen. Das wird durch die FLO-Kriterien deutlich, aber auch dadurch, dass vor allem die an Kontinuität ausgerichteten Familienunternehmen sich für soziale Standards in den Lieferketten interessieren.¹¹³ Die von mir interviewten Manager der Unternehmen auf Mauritius betonen, dass ihnen solche verlässlichen Beziehungen ebenso am Herzen liegen. Sie hätten geholfen, die Textilkrise der letzten Jahre zu überstehen.¹¹⁴

2.1.3 Der Einfluss des Staates auf die Produzenten

Entsprechend Polanyis Argumentation wird auch die Regierung in verschiedenen Zusammenhängen erwähnt, obwohl sämtliche Unternehmen auf direkte Nachfrage einen staatlichen Einfluss auf ihre Zertifizierungsentscheidung verneinen. Nach ihnen ist der faire Handel der Regierung noch kein Begriff. Sie fördere eher die Wirtschaft im Allgemeinen¹¹⁵ oder beschränke sich auf Lippenbekenntnisse.¹¹⁶ Doch beispielsweise „Floreale Knitwear Limited“ erklärte, dass die gesetzliche Verpflichtung, 2% des Umsatzes an soziale Organisationen abzugeben, in vielen Unternehmen erst zur Schaffung von Departements für CSR geführt habe.¹¹⁷ „Palmar Limitée“ fügt hinzu, dass der funktionierende Staat Praktiken wie Kinderarbeit von vornherein ausschloss und die Hürden zur Zertifizierung so gering ausfielen.¹¹⁸ Die „Star Knitwear Group“ sah die Zertifizierung als gute Vorbereitung für die staatlichen Kontrollen.¹¹⁹ Die Literaturanalyse bestätigt, dass die Unternehmen sich durch soziale Standards den Umgang mit lokalen Behörden und Regierungen erleichtern.¹²⁰ Gerade in der Textilindustrie sei dies vielen Unternehmen ein Anliegen.¹²¹ Einige interviewte Unternehmen geben dabei an, sich zusätzlich an gesetzlichen Standards der Handelspartner anzupassen, um die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.¹²² Die internationalen Verflechtungen entbinden die Unternehmen also von einigen Vorschriften, legen ihnen aber auch neue auf. Im exportorientierten Japan hat beispielsweise die internationale Zunahme an CSR Berichterstattungsverpflichtungen zur weltweit höchsten Dichte solcher Berichte geführt, obwohl die eigene Regierung sie gar nicht vorschreibt.¹²³ Der staatliche Einfluss ist durch die Globalisierung nicht nur geschwächt sondern teilweise auch auf die Akteure anderer Standorte ausgeweitet geworden.

Regierungen können also tatsächlich ein sozialeres Unternehmensklima schaffen, was in Zusammenhang mit wirtschaftlichen Faktoren auch Fair Trade begünstigen kann. Die meisten anderen Gründe sind marktinherent und sprechen eher für Barrientos Theorie. Der Druck gesellschaftlicher Akteure scheint die Produzenten höchstens über die Händler zu beeinflussen.

Interessant ist aber, dass selbst marktinherente Akteure eher auf die Vertrauenswürdigkeit von NGOs setzen, um sich ihre Geschäftspraktiken bestätigen zu lassen, anstatt beispielsweise eine wirtschaftliche Evaluationsagentur zu beauftragen. Auch eigene Verhaltenskodexe scheinen nicht genügend Vertrauen aufzubauen. Gesellschaftliche Akteure sind also weiterhin nötig, um die wirtschaftlichen Vorteile zu nutzen.

¹¹³ Vgl. Englisch, Peter; Sahr, Karin; Prof. Dr. Volkmann, Christiane et. al. (2012), Agenda Mittelstand, Nachhaltige Unternehmensführung, Lage und aktuelle Entwicklungen im Mittelstand, veröffentlicht von: Ernst & Young, Essen S. 24.

¹¹⁴ Vgl. Kevin (2012).

¹¹⁵ Vgl. Kamudu (2012).

¹¹⁶ Vgl. Heller (2012).

¹¹⁷ Vgl. Giraud (2012).

¹¹⁸ Vgl. Heller (2012).

¹¹⁹ Vgl. Robens (2012).

¹²⁰ Vgl. De Carlo; Stamm (2004), S.29.

¹²¹ Vgl. De Carlo; Stamm (2004), S. 29.

¹²² Vgl. z.B. Sultangoos (2012).

¹²³ Vgl. Pleon & IFOK (2008), Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (CSR) zwischen Markt und Politik, veröffentlicht von: Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Berlin S.31.

2.2 Der Handel

2.2.1 Gründe für CSR

Händler, die CSR betreiben, begründen das vor allem mit ethischen Motiven.¹²⁴ Soziales Engagement sei außerdem ein Instrument zur Bestandssicherung.¹²⁵ Sie wollen damit Kosten senken und die Produktivität steigern.¹²⁶ Tatsächlich erwirtschaften Firmen mit verantwortlichen Unternehmenspraktiken durchschnittlich mehr Profit.¹²⁷

Außerdem fällt es ihnen leichter, besonders gute Mitarbeiter zu werben und zu halten,¹²⁸ was für deutsche Großunternehmen einer der Hauptgründe für CSR ist.¹²⁹ Arbeitnehmer sind auch die Hauptzielgruppe der Kommunikation sozialen Engagements.¹³⁰ Trotzdem sind die Mitarbeiter nicht unbedingt dessen Initiatoren. In Deutschland sehen 66 % der Angestellten darin eine Chefsache.¹³¹

Dennoch erscheint eine CSR Strategie offensichtlich nicht für jede Firma erstrebenswert. Das „Journal of Business Ethics“ erklärt, dass vor allem die Unternehmen mit konsumenten-orientierten Geschäftsstrategien im CSR Bereich aktiv seien, also solche, die Kundenbeziehungen kurzfristigen Gewinnen vorziehen.¹³² Diese Firmen versuchten Wert dadurch zu schöpfen, dass sie in die ideellen Werte ihrer Produkte investieren.¹³³ Sie zeichneten sich durch langfristige Kundenbeziehungen, Wettbewerbsvorteile und nachhaltiges Wachstum aus.¹³⁴ Dass diese konsumentenorientierten Unternehmen eher CSR nutzen, wird dadurch bestätigt, dass Markenunternehmen eher als No-Name Produkthanbieter auf Kritik an den Arbeitsbedingungen in ihren Lieferketten reagieren.¹³⁵ Barrientos Modell vom Wunsch nach Kundenbindung würde damit für einen Teil des Marktes zutreffen.

Fraglich ist, ob auch Polanyis Ideen von der staatlichen Regulierung eine Rolle spielen. Die legislative Macht der Nationalstaaten ist bei Transnationalen Konzernen stark eingeschränkt, da sie mit nationalstaatlichen Rechtsräumen schwer zu erfassen sind. Rechtliche Normen können selten im Voraus geschaffen werden und hinken so oft hinter den Unternehmenspraktiken einer sich schnell entwickelnden Wirtschaft her.¹³⁶

Auch einige multinationale Regulierungsversuche waren erfolglos. Die OECD Leitsätze zur verantwortlichen Unternehmensführung z. B., die in den Mitgliedsländern durch nationale Büros verbreitet und durchgesetzt werden sollten, sind nicht bindend, ihre Kapazitäten und ihr Einfluss auf die Unternehmen sind sehr gering.¹³⁷ Das Forum zur Beschwerde, das sie Unternehmen und NGOs bieten sollten, wird von beiden kaum in Anspruch genommen,¹³⁸ was auch gegen Barrientos Argumentation spricht, dass die Unternehmen nach Dialog suchen.

Ein Beispiel für staatlich motiviertes CSR ist der Global Compact, der 2000 von Kofi Annan, als Reaktion auf wachsende globalisierungskritische Proteste, gegründet wurde. Er gab den Unternehmen die Möglichkeit,

¹²⁴ Vgl. De Carlo; Stamm (2004), S.18.

¹²⁵ Vgl. Englisch (2012), S. 6.

¹²⁶ Vgl. De Carlo; Stamm (2004), S.18.

¹²⁷ Vgl. Valenzuela, Leslier M.; Mulki, Jay P. ; Fernando Jaramillo, Jorge (2009) Impact of Customer Orientation, Inducements and Ethics on Loyalty to the Firm: Customers' Perspective, veröffentlicht in: Springer (Hrsg.), Journal of Business Ethics (2009) Volume: 93, Nr.2 S. 277-291, S.279.

¹²⁸ Vgl. Valenzuela et. al. (2009, S.288.

¹²⁹ Vgl. Pleon & IFOK (2008), S.51.

¹³⁰ Vgl. Englisch (2012), S. 29.

¹³¹ Vgl. Englisch (2012), S. 14.

¹³² Vgl. Tamsin et. al. (2010), S.191.

¹³³ Vgl. Valenzuela et. al. (2009), S.278.

¹³⁴ Vgl. Valenzuela et. al. (2009), S.277.

¹³⁵ Vgl. Loew (2006), S.15.

¹³⁶ Vgl. Curbach, Janina (2009): Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung, Veröffentlicht von: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S.46.

¹³⁷ Vgl. Rieth, Lothar (2009), S.141.

¹³⁸ Vgl. Rieth (2009), S. 135.

den Protestierenden durch relativ geringe Verpflichtungen „ [...] ein wenig den Wind aus den Segeln zu nehmen“¹³⁹. Die Reaktion ging aber über Lippenbekenntnisse hinaus. Von den zwei Dritteln der Dax-30 Unternehmen, die sich in Deutschland zu den Prinzipien bekannten, nahmen alle aktiv an Global Compact Veranstaltungen teil.¹⁴⁰ Ein Beispiel, das den Fair-Trade-Kriterien ähnelt, ist der „Common Code for the Coffee Community“, den wichtige Parteien des Kaffehandels unterschrieben haben. Die deutsche Regierung hatte ihn wegen Drucks von Oxfam und diversen Einzelhändlern in 18-monatiger Verhandlung mit großen Röstereien (Nestlé, Sara Lee, Tchibo...) erstellt.¹⁴¹ Er enthält u.a. Vorschriften zum Thema Kinderarbeit, Pestizide und Wasserverschmutzung, aber keinen Minimallohn.¹⁴² Der Staat spielt dabei eine Vermittlerrolle und erhöht den Druck auf die Unternehmen, die eher bereit sind eigene Regelungen zu bestimmen, wenn sie damit gesetzlichen Auflagen zuvorkommen können.¹⁴³ Damit es zu Regelungen kommt, scheinen aber auch Druck von NGOs und Goodwill der Unternehmen nötig. Die Ergebnisse sind insgesamt weniger verbindlich und kontrollierbar als Fair-Trade-Siegel. Das spricht eher für Barrientos Überzeugung, dass Regulation heute auch von den Wirtschaftsunternehmen ausgehen muss.

2.2.2 Chancen und Risiken der Veröffentlichung von CSR

Weil CSR Kosten verursacht, lohnt es sich für die Firmen eher, wenn es öffentlich stattfindet und dem Marketing nutzt.

Das Bundesministerium für Soziales definiert dabei drei Entwicklungsstufen von CSR: Zunächst unterstützen die Unternehmen vereinzelt kleinere lokale Projekte, ohne eine klare Strategie oder Vermarktung des Engagements. Letztere kommt in der zweiten Stufe hinzu. Erst in der dritten Stufe beeinflusst CSR das Kerngeschäft. Soziales Engagement entwickelt sich also zuerst ohne PR-Bezug. Kleine- und mittlere Unternehmen betreiben es eher intuitiv aus ihrem Selbstverständnis von unternehmerischem Handeln heraus.¹⁴⁴ Außerdem endet CSR nicht mit seiner Vermarktung, sondern vertieft sich danach noch.¹⁴⁵

Trotzdem spielt das Marketing eine wichtige Rolle. Immerhin werben Firmen der zweiten Stufe schon mit CSR, bevor es das Geschäft umfassend beeinflusst.¹⁴⁶ Ein Beispiel dafür könnte Nestlé sein, das mit dem Fair-Trade-Siegel wirbt, aber mit seiner Unternehmenspolitik die Kaffeekrise mitverantwortet.¹⁴⁷ Laut Bundesministerium wächst diese Gruppe stark.¹⁴⁸

Der positive Einfluss von CSR auf die Außenwirkung wird von verschiedenen Studien bestätigt. Je stärker Menschen das soziale Engagement einer Firma einschätzten, desto eher sahen sie in ihr auch einen Marktführer und eine profunde finanzielle Institution.¹⁴⁹ Außerdem schätzten sie sie als solidarisch, integer und auf Gegenseitigkeit ausgerichtet ein.¹⁵⁰

Gerade in Branchen, wo ein großes Angebot ähnlicher Produkte vorliegt (wie im Bereich der Textilindustrie), sind Kunden bereit, sich sehr stark von einem einzigen Unterscheidungspunkt leiten zu lassen, der dann den Gesamteindruck bestimmt (Halo-Effekt).¹⁵¹ Die Konsumenten-orientierten Firmen suchen deshalb nach möglichst vielfältigen Wegen, ihren Produkten zusätzlichen Wert zu geben.¹⁵²

¹³⁹ Rieth (2010), S. 172, Z. 19.

¹⁴⁰ Vgl. Rieth (2009), S.190.

¹⁴¹ Vgl. Vogel, David (2005): The Market for Virtue. Brookings Institution Press, Washington D.C., S.88.

¹⁴² Vgl. Vogel (2005), S.88.

¹⁴³ Vgl. Kienberger, Margaretha (2008) Corporate Social Responsibility, zu den Motiven österreichischer Unternehmen, Wien, S.81.

¹⁴⁴ Vgl. Englisch (2012), S. 8.

¹⁴⁵ Vgl. Pleon & IFOK (2008), S.51.

¹⁴⁶ Vgl. Pleon & IFOK (2008), S.5.

¹⁴⁷ Vgl. Schmelzer (2007), S. 4.

¹⁴⁸ Vgl. Schmelzer (2007), S. 4.

¹⁴⁹ Vgl. Valenzula et. al. (2009), S.279.

¹⁵⁰ Vgl. Valenzula et. al. (2009), S.279.

¹⁵¹ Vgl. Valenzula et. al. (2009), S. 281.

¹⁵² Vgl. Valenzula et. al. (2009), S. 278.

Soziales Engagement hilft dabei, den Kontakt zu personalisieren¹⁵³ und die Kunden langfristig loyal zu stimmen.¹⁵⁴ Eine umfassende Studie größerer Unternehmen hat ergeben, dass andere Versuche zum Beziehungsaufbau, wie z.B. das Senden von Geburtstagskarten oder kleineren Aufmerksamkeiten, von den Kunden eher misstrauisch aufgenommen werden. Nur wenn diese von den ethischen Grundsätzen des Unternehmens überzeugt waren, vermuteten sie auch gute Intentionen hinter den Aufmerksamkeiten.¹⁵⁵ Dass solche Mittel zum Aufbau langfristiger Bindung den Firmen durch die Globalisierung immer wichtiger werden,¹⁵⁶ spricht also für Barrientos Einschätzung, dass die Globalisierung zunehmend auch soziale Phänomene hervorbringt.

Auch, dass unternehmerisches Wachstum meist mit einer Professionalisierung des CSR einhergeht,¹⁵⁷ könnte bedeuten, dass soziales Engagement hilft, auch in vergrößerten, anonymen Kundenkreisen gute Beziehungen aufzubauen. Gegen ihre These spricht, dass selbst Unternehmen, die großen Wert auf die Kommunikation ihrer Praktiken legen, noch nicht flächendeckend die Medien dieser globalen Gesellschaft, wie Facebook und Twitter, nutzen.¹⁵⁸

Staaten beeinflussen die Vermarktung von CSR ebenfalls. Firmen in Wohlfahrtsstaaten tendieren eher dazu, Kinderbetreuung oder Gesundheitsvorsorge als Teil ihrer ursprünglichen Verantwortung zu sehen, während Firmen in liberaleren Ländern ihr Engagement stärker über Werbestrategien vermarkten.¹⁵⁹ Die nationalen Unterschiede sprechen für einen Einfluss von Staat und politischer Kultur und damit für Polanyis Argumentation. Die globale Liberalisierung verstärkt das CSR-Marketing allerdings weltweit.¹⁶⁰ Das bestätigt wiederum Barrientos These, dass Unternehmen die Bevölkerung eher von ihrer sozialen Funktion überzeugen müssen, wenn der Staat als Regulator und Vermittler nachlässt.

2.2.3 Vor- und Nachteile der Fair-Trade-Zertifizierung

Gegen eine Zertifizierung spricht, dass sie das soziale Engagement der Unternehmen bis zu einem Grad ausweitet, der weit über die bisherigen Maßnahmen der Firmen hinausgeht. Auch in der Literatur bevorzugen viele Unternehmen das unverbindliche First Party Controlling und zeigen deutlich mehr Interesse an Lern- als an Prüfsystemen.¹⁶¹ Andere bevorzugen Projekte, die von ihren eigenen PR-Agenturen konzipiert wurden und damit stärker auf Öffentlichkeitswirkung eingestellt sind.¹⁶² Außerdem legen viele Firmen ihr soziales Engagement bevorzugt in nicht- oder selbstüberprüfbareren Verhaltenskodizes fest und umgehen so das Risiko negativer Kontrollen.¹⁶³ Eine Zertifizierung ist in den kleinen und mittleren Unternehmen Deutschlands die am wenigsten genutzte Möglichkeit zur Unternehmenskontrolle.¹⁶⁴

Außerdem übertragen nur wenige Unternehmen CSR auf die Lieferkette, wie es für eine Fair-Trade-Zertifizierung nötig ist.¹⁶⁵ Dieses nationale Bild von Verantwortung widerspricht Barrientos Theorie, die eine stärkere Einordnung in eine globale Umwelt vermutet. Stattdessen geben Unternehmen an, eine Ausweitung sozialen Engagements auf die Lieferantenkette schwäche ihre Wettbewerbsfähigkeit. Die Einhaltung von Sozialstandards im Ausland widerspräche dem Grundinteresse von Outsourcing, konstatiert der Präsident

¹⁵³ Vgl. Valenzuela et. al. (2009), S.279.

¹⁵⁴ Vgl. Valenzuela et. al. (2009), S.286.

¹⁵⁵ Vgl. Valenzuela et. al. (2009), S.286.

¹⁵⁶ Vgl. Valenzuela et. al. (2009), S.286.

¹⁵⁷ Vgl. Pleon & IFOK (2008), S.5.

¹⁵⁸ Vgl. Englisch (2012), S. 30.

¹⁵⁹ Vgl. Tamsin et. al. (2010), S.191.

¹⁶⁰ Vgl. Tamsin et. al. (2010), S.191.

¹⁶¹ Vgl. Pleon & IFOK (2008)S. 46.

¹⁶² Vgl. De Carlo; Stamm (2004), S.30.

¹⁶³ Vgl. Meusburger (2008) S. 42.

¹⁶⁴ Vgl. Englisch (2012), S. 13.

¹⁶⁵ Vgl. Meusburger Teresa (2008) Corporate Social Responsibility, Die Verantwortung multinationaler Unternehmen im Hinblick auf internationale Arbeitsbedingungen, Innsbruck, S.20.

des „International Labour Right Funds“. ¹⁶⁶Trotzdem steigt die Anzahl der gesiegelten Unternehmen.

Wie oben beschrieben ist öffentliche CSR ein sinnvolles, Mittel um die Reputation von Firmen zu steigern ¹⁶⁷ und die Kosten nachhaltiger Unternehmensführung gegenzufinanzieren. Allerdings ergeben sich aus der Veröffentlichung dieser Unternehmenspolitik auch diverse Risiken, denen ein Unternehmen durch eine Fair-Trade-Zertifizierung vorbeugen kann:

Viele Unternehmen klagen über ein allgemeines Misstrauen gegenüber öffentlicher CSR. ¹⁶⁸ NGOs, Bürger/innen und Journalisten vermuten dahinter schnell Greenwashing und überprüfen die gesamte Unternehmenspraxis stärker als bei Unternehmen ohne soziales Image. ¹⁶⁹ Werden Widersprüche aufgedeckt, kann das einem Unternehmen erheblichen Schaden zufügen. ¹⁷⁰ Die Bürger/innen vermuten eine absichtliche Täuschung, was einen Boykott wahrscheinlicher macht. ¹⁷¹ Auch die Rehabilitation wird erschwert. Der Manager von „Palmar Limitée“ bestätigte diese Befunde der Literaturanalyse:

„If you are not certified and there is a scandal, you can still say ‘Well, I changed my mind now.’ And get a certification. If you are, there’s nothing you can do. They’ll always say it’s just another trick“.

Imageschädigende Kampagnen der NGOs wirken dabei meist über die Kunden. Ihnen fühlen sich die Firmen viel stärker verpflichtet als Nichtregierungsorganisationen. ¹⁷² Auch gegenüber der Öffentlichkeit fühlen sie sich nur schwach verpflichtet, obwohl die Kunden ja Teil davon sind. ¹⁷³

Spätestens seit Überwachungssysteme zur Früherkennung von Risiken für den Fortbestand des Unternehmens zur gesetzlichen Sorgfaltspflicht eines Unternehmers zählen, müssen sich Manager Strategien überlegen, um mit der Bedrohung durch Skandale umzugehen. ¹⁷⁴ Im fairen Handel ermöglicht es ihnen die neutrale Zertifizierung durch eine dritte Partei, dem öffentlichen Misstrauen mit Transparenz zu begegnen und eine echte ethische Reputation aufzubauen. ¹⁷⁵ Die Zertifizierung garantiert nicht nur regelmäßige Kontrollen sondern dient auch zur Erstellung einer Datenlage, mit der sie entsprechende Vorwürfe entkräften können. ¹⁷⁶ Dass eine Gegenbewegung erfolgreicher ist, wenn sie die Marktstrukturen nutzt, spricht gegen Polanyis Theorie. Es wird aber auch deutlich, dass eine soziale Intention ohne Hilfe der NGOs nicht ausreicht, um sicheres CSR zu betreiben.

Die globalen Verflechtungen erschweren dieses Problem. Wie oben beschrieben sind die Standards der Lieferkette ein häufiger Schwachpunkt der CSR Strategie und damit ein Risiko für deren Vermarktung. Kunden erwarten nämlich zunehmend eine soziale Lieferantenpolitik. ¹⁷⁷ Wohl deshalb bemühen sich gerade öffentlich beachtete Unternehmen um Standards in den Lieferketten. Das betrifft Marken- und Großunternehmen vor allem aus Sektoren mit starkem Kontakt zum Endkunden. ¹⁷⁸ Gerade in der Textilindustrie sind die Handelsketten aber sehr lang und unübersichtlich, was umfassende Kontrollen kompliziert und kostspielig macht. ¹⁷⁹ Fairer Handel macht sie trotzdem praktikabel.

Zunächst ermöglicht er es, die Kosten für Kontrollen an die Produzenten selbst abzugeben. Auch die

¹⁶⁶ Vgl. Meusburger (2008) S. 45.

¹⁶⁷ Vgl. Englisch (2012), S. 28.

¹⁶⁸ Vgl. Pleon & IFOK (2008), S.51 / Ahaus, Björn Heidbrink, Ludger Schmidt, Imke (2009) Chancen und Grenzen der Konsumentenverantwortung, Eine Bestandsaufnahme veröffentlicht in: Center for Responsibility Research (Hrsg.), Working Papers des CSR, Nr. 6, Essen, S.16.

¹⁶⁹ Vgl. Schommer, Peter;Harms, Thomas; Dr. Gottschlich, Hendrik (2007), LOHAS Lifestyle of Health and Sustainability, veröffentlicht von Ernst & Young (Hrsg.) S. 35.

¹⁷⁰ Vgl. Schommer et. al. (2007), S. 16.

¹⁷¹ Vgl. Kim, Gwang-Suk; Lee, Grace Y. ; Park, Kiwan (2010), A Cross-National Investigation on How Ethical Consumers Build Loyalty Toward Fair Trade Brands, veröffentlicht in: Springer (Hrsg.),Journal of Business Ethics Volume 96, Nr. 4, S. 589-611, S. 591.

¹⁷² Vgl. Englisch (2012), S. 20.

¹⁷³ Vgl. Englisch (2012), S. 20.

¹⁷⁴ Vgl. Schommer et. al. (2007), S.35.

¹⁷⁵ Vgl. Valenzuela et. al. (2009), S.278.

¹⁷⁶ Vgl. De Carlo; Stamm (2004), S.18.

¹⁷⁷ Vgl. Englisch (2012), S.6.

¹⁷⁸ Vgl. Loew (2006), S.15/ Vgl. Englisch (2012), S. 10 /25.

¹⁷⁹ Vgl. Harant (2009), S. 44.

maurischen Unternehmen trugen diese eigenständig. Gerade bei langen Lieferketten sparen die Händler damit Geld ein. Auch weil die externen Kontrollen, die sie zu ihrer Sicherheit benötigen,¹⁸⁰ sonst die teuerste Art der Evaluation sind.¹⁸¹

Fairer Handel stärkt auch die Verhandlungsposition der Händler gegenüber den Produzenten, die CSR traditionell zögerlicher gegenüberstehen.¹⁸² Viele von ihnen sind größer als die handelnden Unternehmen und wollen ihre Produktion nicht den Standards einzelner Abnehmer anpassen.¹⁸³ Deswegen gelingt es bis jetzt vor allem großen, einflussreichen Unternehmen, Sozialstandards in den Lieferketten einzuführen.¹⁸⁴ Verlangt jeder Abnehmer zeitintensive Kontrollen, verringert sich auch deren betriebswirtschaftlicher Nutzen.¹⁸⁵ Wenn mehrere Unternehmen einen einheitlichen Standard fordern, der von einer einzigen unabhängigen Partei überprüft wird, erleichtert das die Durchsetzung. Fair Trade nimmt auch den Händlern die Verantwortung ab, eigene Standards zu formulieren. Gerade kleine und mittlere Unternehmen fühlen sich angesichts der Vielzahl von Möglichkeiten oft überfordert.¹⁸⁶

Adressat des FLO-Siegels ist hauptsächlich der Konsument,¹⁸⁷ dessen Vertrauen mit dem neutralen Siegel gewonnen werden soll.¹⁸⁸ Nur mit diesem Vertrauen lassen sich die oben genannten Vorteile einer ethischen Reputation ausnutzen. Die Firmen erhoffen sich dadurch die Eröffnung neuer Märkte.¹⁸⁹

Von NGOs wünschen sie sich dabei ein Bekenntnis zu ihrer Vermittlerrolle anstatt Distanzierung vom Markt.¹⁹⁰ Dieser Wunsch nach Verschmelzung der gesellschaftlichen von der wirtschaftlichen Sphäre, um die Kunden zu gewinnen, entspricht Barrientos, die ja angibt, der Markt brauche den Kontakt zur Gesellschaft, um zu existieren.

Viele Unternehmen begründeten ihre Zertifizierung auch mit höheren Profiten.¹⁹¹ Die Fair-Trade-Zertifizierung bietet nicht nur Sicherheit über die Produktionsmethoden, sondern oft auch über die Einhaltung eines gehobenen Qualitätsniveaus.¹⁹² Zusammen mit den ethischen Aspekten ermöglicht dies z.T. höhere Preise für das Produkt zu verlangen, was bei herkömmlichen Verhaltenskodizes schwieriger ist.¹⁹³ Das „Wall Street Journal“ analysiert an mehreren Beispielen, dass Einzelhändler aus fairen Produkten oft den größten Gewinn ziehen.¹⁹⁴ Die z.T. verkürzte Wertschöpfungskette kann eine größere Gewinnspanne an beiden Seiten der Produktionskette bedeuten.¹⁹⁵

Der Einfluss von Staaten auf den fairen Handel wird anhand der unterschiedlichen nationalen bzw. regionalen Entwicklungen der Fair-Trade-Bewegung deutlich. Europäische Kampagnen waren generell erfolgreicher als US-amerikanische. Zum einen gibt es die Bewegung in Europa schon länger - bezogen auf effektive Mobilisierung für Nahrungsmittelqualität und Sicherheit, aber auch direkt bezogen auf Fair Trade. Außerdem gibt es hier zusätzlich einen stärkeren Druck durch grüne und sozialdemokratische Parteien Eine

¹⁸⁰ Vgl. De Carlo; Stamm (2004), S.18/ Vgl. Ahaus et. al. (2009), S. 16Research (Hrsg.), Working Papers des CSR, Nr. 6, Essen, S.16.

¹⁸¹ Vgl. De Carlo; Stamm (2004), S.17.

¹⁸² Vgl. Schommer et. al. (2007), S.22.

¹⁸³ Vgl. Meusbürger (2008), S. 46.

¹⁸⁴ Vgl. Englisch (2012), S. 36.

¹⁸⁵ Vgl. De Carlo; Stamm (2004), S.27.

¹⁸⁶ Vgl. Pleon & IFOK (2008), S.52.

¹⁸⁷ Vgl. Loew (2006), S.13.

¹⁸⁸ Vgl. Harant (2009), S. 29.

¹⁸⁹ Vgl. Schmelzer (2007), S. 34

¹⁹⁰ Vgl. De Carlo; Stamm (2004), S. 25.

¹⁹¹ Vgl. Schmelzer (2007), S. 34.

¹⁹² Vgl. Harant (2009), S. 20.

¹⁹³ Vgl. Harant (2009), S. 47.

¹⁹⁴ Vgl. Stecklow, Steve; White, Erin (2004) What Price Virtue? At Some Retailers, 'Fair Trade' Carries A Very High Cost Stores Charge Big Markups On Goods Intended to Help Farmers in Poor Countries, veröffentlicht in: The Wall Street Journal, June 08, 2004, S.3.

¹⁹⁵ Vgl. Harant (2009), S. 49.

politische Kultur mit bestimmten Werten und Mobilisierungsmustern beeinflusst also die unternehmerische Praxis. Außerdem unterstützen mehrere europäische Regierungen, sowie die EU selbst, die Promotion von Fair-Trade-Artikeln.¹⁹⁶ Auch das Europäische Parlament bietet in seiner Kantine nur Fair-Trade-Kaffee an.¹⁹⁷ Firmen bestätigen, dass Vorteile in der öffentlichen Vergabe für sie ein Argument für Zertifizierungen sind.¹⁹⁸ Gesetzliche Vorgaben lehnen sie zwar ab, wünschen sich aber Förderung des Engagements.¹⁹⁹ In Taiwan beispielsweise führte die Einführung eines Sozial- und Umweltpreises wohl zur Steigerung der ISO Zertifizierungen.²⁰⁰ Gesellschaftliche Akteure können also eine Selbstregulation der Akteure auslösen. Bezogen auf den Handel können Staaten demnach einen positiven Einfluss ausüben. Dennoch würde eine rein gesellschaftliche Gegenbewegung nicht ausreichen, weil allein durch die Prämisse, grundsätzlich gegen den Handel zu sein, mehrere Anreize zu CSR untergraben würden. Firmen, die sich sozial engagieren, sollten sich sicher sein, dass ihnen das eher Vor- als Nachteile bringt. Die vielseitigen Stadien des Engagements sprechen dafür, dass es im Markt z. T. ein Selbstverständnis für soziales Handeln gibt. Es braucht aber NGOs, um weitreichende Maßnahmen implementieren zu können und die positive Wirkung des Potenzials tatsächlich auszuschöpfen.

2.3 Die Kunden

2.3.1 Gründe für die Präferenz fairer Produkte

Die Motivation der Käufer/innen wird häufig in vermeintlich zwei Gruppen eingeteilt.²⁰¹ Die erste Gruppe übertrüge soziale Aspekte in viele Lebensbereiche. Ihr werden die oft genannten Kaufmotivationen „ethische Verpflichtung“²⁰² oder „Veränderungswille“²⁰³ zugeordnet. Die andere Gruppe „kaufe“ sich eher einen „Feel-good-Faktor“ und ein gutes Gewissen, ohne ihren Lebensstil tatsächlich zu überdenken. Ihre Kaufmotivation seien Image- oder Abgrenzungsgründe.²⁰⁴ Die Forschung legt andere Gruppierungen nahe. Zum einen, spielt Schuld, wie durch den Vorwurf des Gewissenskaufes impliziert, höchstens eine retrospektiv-bestätigende Rolle beim Kauf fairer Produkte. Der Aspekt ist nicht ausschlaggebend, auch weil er durch Zweifel an der Bedeutung einer Einzelentscheidung leicht unterdrückt werden kann.²⁰⁵

Zum anderen gibt es wohl tatsächlich zwei Gruppen, die sich aber nicht durch ihre „Echtheit“, sondern durch ihre Begründungen unterscheiden. Die eine konsumiert Fair-Trade-Produkte regelmäßig, auch während wirtschaftlicher Rezession, vor allem aus Gewissensgründen. Die andere kauft sie gelegentlich aus Qualitäts- oder Gesundheitsgründen und tendiert in Krisenzeiten zu herkömmlichen Produkten - unabhängig von ihrem eigenen Einkommen.²⁰⁶

Geschlecht spielt bei der Zuordnung zur wertorientierten, beständigen oder qualitätsorientierten, volatilen Konsumentengruppe keine Rolle, im Gegensatz zum Alter. Käufer/innen mittleren Alters zeigten sich am beständigsten.²⁰⁷ Es wurde kein Einfluss durch den Bildungsgrad festgestellt.²⁰⁸ Zwar besitzt ein überproportionaler Anteil von 50% der Fair-Trade-Kunden das Abitur oder einen höheren Bildungsabschluss,

¹⁹⁶ Vgl. Levi, Margaret/ Linton, April (2003), Fair Trade: A Cup at a Time? Veröffentlicht in: Sage Publications (Hrsg.) Politics & Society. Volume 31, Nr. 3, S. 407-32, S. 419.

¹⁹⁷ Vgl. Levi; Linton (2003), S.423.

¹⁹⁸ Vgl. Pleon & IFOK (2008), S.60.

¹⁹⁹ Vgl. Pleon & IFOK (2008), S.51.

²⁰⁰ Vgl. De Carlo; Stamm (2004),.32.

²⁰¹ Vgl. Harant (2009), S. 17.

²⁰² Vgl. Bray, Jeffery; Johns, Nick; Kilburn, David (2010), An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption, veröffentlicht in: Springer (Hrsg.), Journal of Business Ethics (2011)Volume 98, Nr.4, S. 597–608, S. 601.

²⁰³ Vgl. Bondy, Tierney; Talwar, Vishal(2011), Through Thick and Thin: How Fair Trade Consumers Have Reacted to the Global Economic Recession, veröffentlicht in: Springer (Hrsg.), Journal of Business Ethics (2011) Volume 101, Nr.3, S. 365–383, S. 367.

²⁰⁴ Vgl. Ahaus et. al. (2009), S.6.

²⁰⁵ Vgl. Bray et. al. (2010), S. 603.

²⁰⁶ Vgl. Bondy; Talwar(2011) S. 372/3.

²⁰⁷ Vgl. Bondy; Talwar(2011) S. 375.

²⁰⁸ Vgl. Bondy; Talwar(2011) S. 377.

diese wirken sich aber nicht auf die Art der Motivation und Produkttreue aus.²⁰⁹ Das Einkommen scheint dabei ebenfalls eine nachrangige Rolle zu spielen, obwohl insgesamt Konsument/innen mit höherem Einkommen überwiegen.²¹⁰ Laut Verhaltensökonomie beeinflusst das gesamtgesellschaftliche Bildungs- und Einkommensniveau aber, ob die Konsument/innen Wünsche überhaupt in Marktrecht umsetzen können.²¹¹

Beide Gruppen sind wichtig für die Fair-Trade-Bewegung. Den 26%, die angeben aus Überzeugung nachhaltig zu konsumieren, stehen schätzungsweise 14 % der Deutschen gegenüber, die das aus Vorteilsgründen tun.²¹² Tatsächlich gründet sich die Bewegung zum großen Teil auf Sorgen um individuelle und gesundheitliche Aspekte.²¹³ Bei den Anhängern der LOHA- („Lifestyle of Health and Sustainability“) Bewegung ist ebenfalls keine Siegeltreue zu beobachten.²¹⁴ Sie entscheiden sich nur bei Zufriedenheit für ein zertifiziertes Produkt. Qualität wurde von den Konsument/innen nach der fairen Bezahlung am zweithäufigsten als Merkmal der FT-Produkte genannt.²¹⁵ Dass fair produzierte Waren z.T. auch ohne soziale Intention ihrer Käufer Wettbewerbsvorteile genießen, spricht dafür, dass der Markt auch unabhängig von gesellschaftlichen Normen soziales Verhalten begünstigen kann.

Da die Motivation der anderen Gruppe krisenresistenter ist, scheint sie aber die stärkere zu sein. Sie wächst in Rezessionen sogar durch den Wunsch, die Produzenten gerade in harten Zeiten zu unterstützen.²¹⁶

Die Produzentenunterstützung ist grundsätzlich stärker im Bewusstsein der wertorientierten Konsument/innen verankert als andere FLO-Kriterien, wie die Verbesserung von Arbeitsbedingungen oder das Verbot von Kinderarbeit.²¹⁷ Letzteres wird allerdings von jungen Familien sehr wichtig genommen.²¹⁸

Insgesamt gehen Modelle davon aus, dass Persönlichkeit, Umfeld und kognitive Fähigkeiten den Einbezug ethischer Kriterien in Wirtschaftsentscheidungen beeinflussen.²¹⁹ Käufer/innen betonten zusätzlich die persönlichen Werte Altruismus, Gleichheit und Frieden. Weniger wichtig nahmen sie innere Harmonie und Selbstachtung.²²⁰

Die demographischen Faktoren wie Bildungsgrad und Altersstruktur liegen eher außerhalb der Reichweite von Markt und Gesellschaft. Letztere formt aber die politische Kultur, die u.a. Werte, Kultur und Vorwissen beinhaltet und damit alle Aspekte einer Kaufentscheidung beeinflusst. Ob sie eher von individualistischen oder solidarischen Werten umgeben sind, beeinflusst die Motivation der FT-Käufer/innen²²¹ und vor allem der wertorientierten Konsument/innen. Vorwissen über fairen Handel fördert nicht nur dessen Verkauf, sondern auch die positive Wahrnehmung fairer Produkte, deren Präferenz und Preisakzeptanz, also auch die wirtschaftlichen Aspekte.²²²

Die Gesellschaft formt auch unsere Meinungen. Dass Kinderarbeit in Europa heute geächtet ist, liegt größtenteils an politischen und gesellschaftlichen Gruppierungen.²²³ Sie beeinflussen unsere Haltung zu Themen wie Menschenrechten, gesunder Ernährung und globaler Gerechtigkeit. NGOs können zusätzlich

²⁰⁹ Vgl. Harant (2009), S. 20.

²¹⁰ Vgl. Bondy; Talwar(2011), S. 369/ 375.

²¹¹ Vgl. Ahaus et. al. (2009), S. 5.

²¹² Vgl. Ahaus et. al. (2009), S.6.

²¹³ Vgl. Harant (2009), S.50.

²¹⁴ Vgl. Harant (2009), S. 20.

²¹⁵ Vgl. Scholz, Katharina (2010), Die Motivation zum Kauf von von Fairtrade-Produkten, Die Kenntnisse von Konsumenten über die Standards im Fairen Handel, Greifswald, S.3.

²¹⁶ Vgl. Bondy; Talwar(2011) S. S. 372.

²¹⁷ Vgl. Scholz (2010), S.1.

²¹⁸ Vgl. Schommer et. al. (2007), S.19.

²¹⁹ Vgl. Glac (2009), S. 43.

²²⁰ Vgl. Kim et. al. (2010), S.590.

²²¹ Vgl. Bondy; Talwar (2011), S. 375.

²²² Vgl. Kim et. al. (2010), S.590.

²²³ Vgl. Dörr, Nikolas (2005), 165 Jahre Einschränkung der Kinderarbeit in Preußen: Ein Beitrag zum Beginn der Sozialgesetzgebung in Deutschland, S.145.

die inhaltliche Ausrichtung der Siegel und deren öffentliche Wahrnehmung mitbestimmen. Im Gegensatz zu den produktorientierten Werbekampagnen der Unternehmen legen die Kampagnen der NGOs fest, mit welchen Attributen Fair Trade überhaupt verbunden werden sollte. Kunden, die Fair-Trade-Produkte kauften, waren signifikant besser über diese Attribute (die FLO-Kriterien) informiert als andere.²²⁴

Äußere Einflussgrößen der FT-Kaufmotivation sind u.a. globale ökologische Krisen und ein Ohnmachtsgefühl, das durch den neoliberalen Konsumkapitalismus ausgelöst wird.²²⁵ Die gesellschaftliche Angst vor den Auswirkungen des Kapitalismus beschreibt so nur Polanyi. Heute wird dadurch allerdings das öffentliche Vertrauen in staatliche Handlungen geschwächt, während das in Konsumentenvertretungen, Organisationen und Aktivisten gestärkt wird.²²⁶ Die schwächere Rolle des Staates entspricht Barrientos Theorie. Auch, dass Konsumentenvertretungen wichtiger werden, spricht für eine Bewegung innerhalb, anstatt gegen die Marktstrukturen.

2.3.2 Von der Präferenz zum tatsächlichen Kauf

Laut Marketing-Theorie durchläuft ein Kunde, obwohl er ein Produkt bereits präferiert, noch zwei weitere Kaufbereitschaftsstadien, bevor es tatsächlich zum Konsum kommt: die Überzeugung, dass das Produkt dem erwarteten Nutzen entspricht („Conviction“) und schließlich der Kaufimpuls („Purchase“).²²⁷ Dass dabei noch andere Einflussfaktoren eine Rolle spielen, als bei der Präferenz, zeigt uns die sog. „Mind Behaviour Gap“, das heißt, dass eine Präferenz für faire Produkte in Fragebogen nicht zu deren Kauf führen muss.²²⁸ Nur 10% der Menschen übertrügen demnach ihre Wertvorstellungen in die Praxis.²²⁹ Dabei spielt nicht nur die menschliche Tendenz, in Interviews sozialere Antworten zu geben, eine Rolle.²³⁰

Auch die häufig genannten finanziellen Motive²³¹ sind möglicherweise nicht entscheidend. Produkte mit dem FLO-Siegel dürften, laut 60% der Verbraucher, nur 10% teurer sein als herkömmliche Waren, 80% lehnen es ab, 20% mehr zu bezahlen.²³² Der Preisunterschied wiegt umso schwerer, wenn es sich nicht um regionale Produkte handelt²³³, wobei Fair Trade vor allem mit dem Handel mit Entwicklungsländern assoziiert wird.²³⁴ Allerdings machen 10% bei vielen Produkten nur wenige Cents aus. Bei Markenprodukten sind größere Preisunterschiede üblich, die nicht nur auf objektive Gründe zurückzuführen sind. In Interviews bestätigten Forscher, dass Kunden die zunächst Preisgründe angaben, auf genauere Nachfrage hin erklärten, dass sie das reguläre Produkt auch bei gleichen Preisen vorziehen würden.²³⁵ In anderen Umfragen blieben ungefähr 90% der Verbraucher bei ihren angestammten Herstellern.²³⁶ Grund dafür ist meist die Verbundenheit zu den bestehenden Marken.²³⁷ Im Gegensatz zur oben genannten Gruppe, die FT-Produkte aus Qualitätsgründen kauft, hatten viele Kunden auch Vorbehalte gegenüber der Hochwertigkeit der Produkte.²³⁸ Sie waren also nicht überzeugt, dass das Produkt den erwarteten Nutzen erbringt.

Die Kaufentscheidung wird also nicht nur von den offenkundigen Preisunterschieden beeinflusst, sondern oft auch von sehr unterschwelligem produktspezifischen Faktoren wie Qualitätsansprüchen oder Verbundenheit

²²⁴ Vgl. Scholz (2010), Handel S.1.

²²⁵ Vgl. Harant (2009), S. 17.

²²⁶ Vgl. Harant (2009), S. 17.

²²⁷ Vgl. Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2009), Principles of Marketing, veröffentlicht von: Pearson Education Inc, Old Tappan, 13. Edition, S.433

²²⁸ Vgl. Ahaus et. al. (2009), S.10.

²²⁹ Vgl. Ahaus, Björn; Heidbrink, Ludger; Schmidt, Imke (2011), Wie Verbraucher mehr Verantwortung für ihren Alltagskonsum übernehmen können, veröffentlicht in: Center for Responsibility Research (Hrsg.), Working Papers des CSR, Nr. 10, Essen, S. 6

²³⁰ Vgl. Schommer et. al. (2007), S. 32.

²³¹ Vgl. Bray et. al. (2010), S. 601.

²³² Vgl. Schommer et. al. (2007), S.29.

²³³ Vgl. Bray et. al. (2010), S. 601.

²³⁴ Vgl. Scholz (2010), S.1.

²³⁵ Vgl. Bray et. al. (2010), S. 601.

²³⁶ Vgl. De Carlo; Stamm (2004), S.20.

²³⁷ Vgl. Bray et. al. (2010), S. 603.

²³⁸ Vgl. Bray et. al. (2010), S. 602.

zu bisherigen Marken. Auch die Erreichbarkeit ist wichtig.²³⁹ In der Schweiz reichte eine Angleichung des Preises von Fair-Trade-Bananen an die regulären Obstpreise allerdings aus, um den Marktanteil der FT-Bananen auf 56% zu steigern.²⁴⁰ Wirtschaftliche Faktoren wie Preissetzung und Vermarktung können also beim Kunden soziales Kaufverhalten unterstützen.

Kaufhemmungen durch Skepsis gegenüber den Siegeln und Überforderung durch die Vielzahl an unterschiedlichen Botschaften²⁴¹ können dagegen eher durch NGOs überwunden werden. Firmen investieren in das Marketing der eigenen Produkte, aber nicht in allgemeine Informationsarbeit, wie z.B. durch den Verbraucherschutz,²⁴² wodurch der Eindruck verschiedener Botschaften erst entsteht. NGOs müssen dabei als marktferner Akteur ohne wirtschaftliche Eigeninteressen auftreten, um glaubhaft zu vermitteln, die verschiedenen Angebote vergleichen und evaluieren zu können.

2.3.3 Der Einfluss der gesellschaftlichen Gegenbewegung auf den Kauf fairer Produkte

Als marktferne Akteure können NGOs auch ausbeuterische Praktiken aufdecken. Für die Kunden kann das, je nach Schweregrad der Verstöße und dem Eindruck von Täuschung, ausreichen, um von regulären Produkten abzuweichen.²⁴³ Sie wünschen sich dafür aber einen Anstich durch Infokampagnen von NGOs.²⁴⁴ Die große Bereitschaft zum Boykott einzelner Marken übersteigt außerdem die Bereitschaft zu sozialeren Unternehmen zu wechseln. Ca. 90% der Befragten würden aufgrund eines Skandals den Einzelhändler wechseln.²⁴⁵ Nur 44% würden das tun, um ein reichhaltigeres Fair-Trade-Angebot zu bekommen, obwohl 60% von ihrem Händler ein solches Angebot erwarten, das Thema ihnen also wichtig ist.²⁴⁶ Dass es die Konsumenten einfacher und sinnvoller finden ausbeuterische Anbieter zu meiden als ethische Anbieter zu bevorzugen, hängt mit ihrem stärkeren Vertrauen in negative Informationen zusammen.²⁴⁷ Sie werden mit sehr viel mehr Aufmerksamkeit entgegengenommen als positive, die oft mit Zynismus quittiert werden.²⁴⁸ Im Falle von Fair Trade vermuten einige Konsumenten z.B. einen Marketing-Trick, der nur der Umsatzsteigerung der Unternehmen dient.²⁴⁹

NGOs haben also große Möglichkeiten, einzelnen Unternehmen mit Kampagnen zu schaden. Solange die Kunden aber einfach zu einem Händler wechseln, der noch nicht in den Fokus ihrer Überprüfungen gerückt ist, handelt sich das um eine Sisypheaufgabe. Es ist fraglich, ob sie die Marktstrukturen wirklich ändern können, wenn es ihnen nicht gelingt, den Kunden die gewünschten Alternativen²⁵⁰ zu bieten und Vertrauen in diese Alternativen zu wecken. Um aktiv ethisch zu konsumieren, wünschen diese sich Freiräume in der Entscheidung und das Gefühl etwas beeinflussen zu können.²⁵¹ Alternativlosigkeit und Misstrauen gegenüber jeder Art von CSR sind deshalb kontraproduktiv.

Watch-Dog-Verhalten der NGOs, also das bloße Aufdecken und Anprangern von Fehlverhalten,²⁵² würde laut Polanyi dazu führen, dass die besorgten Bürger/innen ihre Regierung zu Regulierung drängen. Die ist im globalisierten Marktsystem aber nicht immer möglich. Gegenbewegungen gesellschaftlicher Akteure reichen nicht immer aus, um die Selbstregulation der Wirtschaft zu verursachen. Polanyis Theorie ist nur

²³⁹ Vgl. Bray et. al. (2010), S. 599.

²⁴⁰ Vgl. Schmelzer (2007), S.10.

²⁴¹ Vgl. Bray et. al. (2010), S. S. 599.

²⁴² Vgl. Ahaus et. al. (2009), S. 16.

²⁴³ Vgl. Bray et. al. (2010), S. 602.

²⁴⁴ Vgl. Kim et. al. (2010), S. 591.

²⁴⁵ Vgl. Schommer et. al. (2007), S.27.

²⁴⁶ Vgl. Schommer et. al. (2007), S.27.

²⁴⁷ Vgl. Bray et. al. (2010), S. 602.

²⁴⁸ Vgl. Bray et. al. (2010), S. 602.

²⁴⁹ Vgl. Bray et. al. (2010), S. 603.

²⁵⁰ Vgl. Bondy; Talwar(2011), S. 376.

²⁵¹ Vgl. Ahaus et. al. (2009), S.12.

²⁵² Vgl. Curbach (2003), S.141.

zum Teil anwendbar. Hier gewinnen Barrientos neue Regulierungsmechanismen an Bedeutung. Um marktinhärente Strukturen für politische und gesellschaftliche Anliegen zu nutzen, braucht es aber Vertrauen. Fair Trade spielt in der Kaufentscheidung keine Rolle, wenn der Informationsquelle nicht vertraut wird.²⁵³ Den Garantien des Handels bringen dabei immerhin rund 50% der Verbraucher Vertrauen entgegen. Der Markt kann also auch Glaubwürdigkeit generieren. Die kann allerdings auch indirekt, durch Vertrauen in den Staat bedingt werden, der z.B. unlautere Werbung verbietet. Den oft ausländischen Produzenten vertrauen nämlich nur 28,8% der Kunden.²⁵⁴ Die Mehrheit von ihnen wünscht außerdem neutrale und verlässliche Siegel mit Wirkungsgarantie.²⁵⁵ Der Wunsch nach Neutralität unterstreicht dabei, dass Vertrauen eher marktfernen Non-Profit-Organisationen entgegengebracht wird.

Dass Kunden bei Vertrauensfragen zwischen der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Sphäre unterscheiden, wird daran deutlich, dass Vertrauenskrisen in NGOs, wie zum Beispiel nach Berichten über die Ineffizienz der Verwaltung der Hilfsgelder nach dem Tsunami 2005, auch den fairen Handel treffen.²⁵⁶ In Wirtschaftskrisen wird er dagegen gestärkt.²⁵⁷

Fair Trade könnte ohne Bestätigung durch marktexterne Akteure vielleicht nicht bestehen. Dennoch reicht eine reine gesellschaftliche Gegenbewegung wie sie Polanyi beschreibt nicht aus, um ethischen Konsum zu ermöglichen.

3. Fazit

3.1 Fair Trade als Beispiel marktinhärenter sozialer und regulativer Kräfte

Nach der Akteursanalyse stelle ich fest, dass es marktinhärente Strukturen gibt, die fairen Handel begünstigen. Der wichtigste Faktor ist dabei die Qualitätssicherung. Ein Mindestmaß an sozialen Standards und *Gewissenhaftigkeit* beim Wirtschaften (z. B. Lohnniveau oder Sicherheitsvorkehrungen), kann den Fortbestand eines Unternehmens und die Produktqualität fördern. Einige Kunden sind wegen der verbesserten Qualität bereit, ethisch produzierte Produkte auch zu höheren Preisen zu kaufen. Fair Trade garantiert dabei den Kunden und Händlern, dass tatsächlich andere Produktionsstandards genutzt werden und erleichtert deren Durchsetzung.

Auch sonst ergeben sich für die einzelnen Akteure Vorteile. Den Lieferanten bietet es Kontakt zu attraktiven Partnern, Innovationsanreize, Kontrollmechanismen, erleichterten Umgang mit Behörden und Motivation des Führungspersonals. Auch Händler betreiben deshalb und wegen des positiven Einflusses auf die Beziehungen zum gesellschaftlichen Umfeld CSR. Fair Trade bietet ihnen dabei einen sicheren und praktikablen Weg ihr Engagement zu vermarkten. Kunden bietet es die Befriedigung verschiedener Kaufbedürfnisse, wie zum Beispiel soziales Prestige und gesundheitliche Absicherung. Für einige Akteure überwiegen diese marktinhärenten Vorteile die Kosten die sich aus fairer Produktion ergeben.

Ohne diese Interessen der Marktakteure und nur aus gesellschaftlichem Druck heraus hätte die Bewegung wahrscheinlich nur sehr eingeschränkten Erfolg gehabt und wäre nicht über den Verkauf in den Weltläden oder unverbindliche internationale Abkommen hinausgekommen. Gesellschaftliche Akteure hätten gerade im

²⁵³ Vgl. Kim et. al. (2010), S.590.

²⁵⁴ Vgl. Schommer et. al. (2007), S.7.

²⁵⁵ Vgl. Ahaus et. al. (2009), S. 26.

²⁵⁶ Vgl. Bray et. al. (2010), S. S. 602.

²⁵⁷ Vgl. Harant (2009), S. 17.

Bereich der Produzenten zu wenig Einfluss ausüben können, um Fair Trade für die Händler umsetzbar zu machen. Ohne die Unterstützung wirtschaftlicher Akteure lassen sich einige Einflussfaktoren, wie die Erreichbarkeit der Produkte, aber kaum verbessern. Eine bloße Gegenbewegung, wie nach Polanyi, hätte deshalb nicht ausgereicht. Seine Theorie von einem reinen Gegeneinander der Sphären scheint hier also nicht zuzutreffen. Fair Trade passt dennoch teilweise in seine Theorie, und zwar als Bewegung, die von gesellschaftlichen Akteuren gegründet und gefördert wurde bzw. wird, um einige Wirkungen des Marktes abzuschwächen. Allerdings sind die Mechanismen, mit denen die Gesellschaft gesteuert, heute andere. Es ist fraglich, ob die Bewegung ohne ihr Eingreifen funktionieren könnte. NGOs müssen nicht nur auf Negativbeispiele hinweisen, wie es beide Autoren beschrieben haben. Die Selbstregulierung der Wirtschaft kommt auch nicht ohne deren Bestätigung aus.

Die wichtigste Ressource der NGOs ist dabei Vertrauen. Sie bestätigt den Händlern das Engagement der Produzenten und den Kunden das Engagement von beiden. Dafür müssen sich NGOs von der wirtschaftlichen Sphäre abgrenzen. Übernahme ein wirtschaftlicher Akteur die Zertifizierung, würden die Akteure ihm wahrscheinlich misstrauischer begegnen. Ohne vertrauenswürdige Zertifizierung gäbe es keine Alternativmöglichkeiten für die Kunden und deswegen auch keine Möglichkeit zu marktinhärenten Formen politischen Ausdrucks. Auch die kostspielige allgemeine Bewusstseinsbildung können Wirtschaftsunternehmen nur schwer leisten. Eine Bewegung, die von marktfernen Akteuren gegründet wurde und die deren Druck, Informationsarbeit und Dienstleistungen dauerhaft zum Überleben braucht, kann nur sehr eingeschränkt als Beispiel für eine ausschließlich marktinhärente soziale Bewegung gesehen werden.

Das von Barrientos erklärte Interesse einiger Unternehmen an sozialer Regulation scheint vorhanden. Im globalen Freihandel entdecken sie für sich die Möglichkeiten ethischer Grundsätze. Ob dabei auch ohne Unterstützung der NGOs zu überzeugende Ergebnissen entstehen könnten, wäre weiter zu untersuchen.

Insgesamt scheint Fair Trade deshalb für ein soziales Potenzial im Markt zu sprechen, das aber in Kooperation mit der gesellschaftlichen Sphäre besser ausgeschöpft werden kann. Ansonsten fehlt es für die Wirtschaft an Sicherheit und Praktikabilität. Der Gesellschaft würde es an Alternativen, Kontrolle und Umsetzung mangeln.

3.2 Die Rolle des Individuums im Marktsystem

Einige Aspekte des Paradoxons bleiben aber auch mit Hilfe dieser Theorien unklar. Warum betreiben Firmen CSR zum Teil ohne öffentliche Vermarktung? Wie genau wirkt es auf die Mitarbeitermotivation? Diese Fragen können mit der klassischen ökonomischen Theorie nicht erfasst werden, weil sie nur zum Teil dem Bild eines rationalen Menschen entsprechen.

Generell ist es bei Konsumentenverhalten in der Ökonomie meist müßig die eigentliche Kaufmotivation und deren Rationalität zu untersuchen. Ein bestimmtes Gut hat für eine Person mehr Wert als für eine andere. Die Gründe dafür sind oft subjektiv. Für die meisten Prognosen reicht es aus anzunehmen, dass der Preis, zu dem ein Gegenstand verkauft werden kann, dem Wert entspricht, den der Käufer daraus ziehen kann und dass der Kauf deswegen rational ist.

Obwohl dieses Modell große Teile des wirtschaftlichen Geschehens erklären kann, stößt es bei CSR an seine Grenzen. Das soziale Engagement eines Unternehmens hängt oft stark von der Führungskraft und deren Leitungsstil ab.²⁵⁸ Es ist also nicht nur auf Konsumentenebene geprägt von individuellem Verhalten. Will man das Globalisierungsparadoxon verstehen, darf man diese Komponente deswegen nicht zu stark vereinfachen. Der amerikanische Politikwissenschaftler Heinz Eulau hat sich mit der Analyse von

²⁵⁸ Vgl. Angus-Leppan (2009), S.191.

Massenphänomenen und Kollektiven beschäftigt. In seinem 1963 erschienen Buch „The Behavioral Persuasion of Politics“, erklärt er, dass die grundlegenden Regeln dabei aus den Interaktionen und Transaktionen einzelner Individuen, die einzeln analysiert werden können, besteht.²⁵⁹ Die Analyseeinheit ist dabei das Individuum, einschließlich seiner Handlungen und der Orientierungsmuster dieser Handlungen, den Erwartungen, Identifizierungen, Bedürfnisse und Beurteilungen.²⁶⁰ Im Falle von fairem Handel bedeutet das, dass der Markt ein menschliches System ist, das auf den Bedürfnissen und Interaktionen sozialer Wesen beruht. Soziale Kräfte sind allein deshalb auch in der Wirtschaft inhärent. Das Bedürfnis nach Wirksamkeit des Kaufes oder der Beurteilung von Vertrauenswürdigkeit, beispielsweise gehören dabei zu den Orientierungsmustern. Eulau Analysemodell könnte uns helfen, das Globalisierungsparadoxon aufzuklären und auch andere wirtschaftliche Phänomene zu untersuchen, wie Mitarbeitermotivation, Kundenbindung und Imagepflege.

Um sie zu untersuchen, brauchen wir ein etwas genaueres Bild vom menschlichen Verhalten. Beispielsweise zeigen Experimente, dass Menschen bei ökonomischen Spielen dazu tendieren, die Verhaltensweise genau zwischen der eigennützigsten und der sozialsten zu wählen.²⁶¹ Das passt zur Konsumententendenz, sehr unfaire Unternehmen zu boykottieren aber nicht unbedingt sozialere Produkte zu kaufen. Es könnte auch bedeuten, dass das soziale Engagement eines Unternehmens davon mitbestimmt wird, welche Bandbreite an Praktiken in seiner Branche üblich ist, entsprechend dem Unternehmer, der sich vor allem von der Kinderarbeitsproduktion abgrenzen wollte. Außerdem zeigen Studien, dass Menschen es ablehnen sich für eine Arbeit schlechter bezahlen zu lassen als ein Mitspieler, auch wenn sie dadurch noch mehr verlieren.²⁶² Das könnte den marktinhärenten Eigendruck existierender FT-Unternehmen stärken. Andere wichtige Forschungsergebnisse betreffen die Tendenz zur sozialen Selbstdarstellung oder den Aufbau von Vertrauen. Sie alle könnten weitere Aspekte des Paradoxons erklären und die Herangehensweise an einige momentane und zukünftige Herausforderungen an Wirtschaft und Gesellschaft erleichtern.

3.3 Ausblick

Insgesamt bietet das Paradoxon der Globalisierung noch viel Raum für weitere Forschung. Eine genauere Analyse menschlichen Konsumverhaltens könnte helfen zu untersuchen, auf welche Produkte die verschiedenen Wertschöpfungsprozesse durch fairen Handel anwendbar sind. Nicht in allen Sektoren ist eine Kundenbindung möglich. Auch die Qualitätsansprüche variieren. Generell gelten die Ergebnisse dieser Arbeit vor allem für Produkte, die in Entwicklungs- oder Schwellenländern industriell produziert und in Europa von Händlern an einen privaten Endverbraucher verkauft werden. Regionale- oder Agrarprodukte, Dienstleistungen oder Business-to-Business-Waren sind ein weiterer möglicher Untersuchungsgegenstand. Es lohnt sich genaue Forschung zu betreiben und diese Fragen zu beantworten.

Angesichts globalisierungskritischer Proteste wird die Wirtschaft einem steigenden Rechtfertigungsdruck ausgesetzt, dem sie begegnen muss. Auch Staaten und NGOs müssen für ihre Existenzberechtigung zeigen, dass sie auch innerhalb der neuen Strukturen Einfluss nehmen. Dafür wäre es lohnend, andere Arten der Selbstregulation und ihre Funktionsweise zu untersuchen. Möglicherweise sind andere Kontrollmechanismen (freiwillige branchenabhängige Selbstverpflichtungen, supranationale Bestimmungen) auch in der Lage, ohne die wirtschaftliche, bzw. gesellschaftliche Sphäre auszukommen.

²⁵⁹ Vgl. Eulau, Heinz (1963), *The Behavioral Persuasion in Politics*, veröffentlicht von: Random House, New York, erste Edition S.15.

²⁶⁰ Vgl. Eulau, Heinz (1968), *Political Behavior*, veröffentlicht in: Thomson Gale (Hrsg.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, S.1.

²⁶¹ Vgl. Bardsley, Nicholas (2005) „Dictator Game Giving: Altruism or Artefact? A Note.“, veröffentlicht von: University of Nottingham, Nottingham, Montreal, S.10.

²⁶² Vgl. De Waal, Frans (2009) *Das Prinzip Empathie, Was wir von der Natur für eine bessere Gesellschaft lernen können*, veröffentlicht von: Carl Hanser Verlag, München, S. 248.

Damit fairer Handel sein Ziel erreicht, das Wirtschaftssystem nachhaltig zu verändern und die zu unterstützen, die darin bis jetzt benachteiligt werden, wird außerdem relevant werden, ob die wirtschaftlichen Vorteile der Zertifizierung auch in Agrarstaaten übertragen werden können, die wenig industrielle, geschweige denn hochklassige Produktion bieten können.

Auch Schwellenländer könnten sich stärker für das Konzept interessieren. In Zukunft werden sich neben Mauritius schließlich auch immer mehr Produzentenländer, wie z.B. Indien und China, fragen müssen, wie sie trotz steigender Löhne attraktive Standorte bleiben können.

Die potenzielle Größe des Marktes für ethisch produzierte, hochwertige Ware hängt dabei auch davon ab, inwieweit sie die Kunden auf ihren eigenen Märkten dafür gewinnen können. Als wichtigster Adressat globaler Nachhaltigkeitsstrategien²⁶³ gilt die wachsende Gruppe potenzieller Konsumenten in den BRIC-Staaten, die ein Einkommen von mindestens 7000 \$ besitzt und sich am westlichen Konsum orientiert. Schon zwischen dem europäischen und dem US-amerikanischen Markt gibt es große Unterschiede (s.o.). Fraglich ist deshalb, ob und wie Wirtschaft und NGOs den CSR-Trend auf den Märkten anderer Kontinente etablieren können.

Weitere Forschungsfelder wären also die Anwendung der Ergebnisse auf unterschiedliche Branchen, Standorte, Konsumentengruppen und Regulationssysteme. Angesichts der vielseitigen Vorteile, die die Akteure in dieser Arbeit aus fairem Handel ziehen konnten, ergeben sich vielleicht auch für die Mitglieder anderer Wertschöpfungsketten neue zukunftssträchtige Geschäftsmodelle.

²⁶³ Vgl. Ahaus (2009), S. 8

4. Literatur- und Quellenverzeichnis

Online- und Printmedien

Afrika.info (2006), Mauritius: Textilindustrie im Aufwind, Neue Absatzmärkte in Afrika und Asien, Salzburg, online abgerufen unter: http://www.afrika.info/archiv_detail.php?N_ID=321&kp=news, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Ahaus, Björn Heidbrink, Ludger Schmidt, Imke (2009), Chancen und Grenzen der Konsumentenverantwortung, Eine Bestandsaufnahme veröffentlicht in: Center for Responsibility Research (Hrsg.), Working Papers des CSR, Nr. 6, Essen, online abgerufen unter: http://www.responsibility-research.de/resources/WP_6_Konsumentenverantwortung.pdf, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Bardsley, Nicholas (2005), "Dictator Game Giving: Altruism or Artefact? A Note.", veröffentlicht von: University of Nottingham, Nottingham, Montreal, online abgerufen unter: <http://www.cirano.qc.ca/ee/ESA2005/papers/Bardsley.pdf>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Barrientos, Stephanie (2000), Globalization and international Trade, assessing the implications for development, veröffentlicht in: Journal of Development, Nr. 12, S.559-570, S. 561

Bogner, Alexander; Menz, Wolfgang (2005), Expertenwissen und Forschungspraxis, die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten, Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld, veröffentlicht in: Bogner, Alexander; Menz, Wolfgang; Littig, Beate (Hrsg.) Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung, VS Verlag für Sozialwissenschaften; Auflage: 2., durchgesehene Aufl. 2005 S.7-30

Bondy, Tierney; Talwar, Vishal (2011), Through Thick and Thin: How Fair Trade Consumers Have Reacted to the Global Economic Recession, veröffentlicht in: Springer (Hrsg.), Journal of Business Ethics (2011) Volume 101, Nr.3, S. 365–383

Bray, Jeffery; Johns, Nick; Kilburn, David (2010), An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption, veröffentlicht in: Springer (Hrsg.), Journal of Business Ethics (2011) Volume 98 S. 597–608, S. 601

Bundeszentrale für politische Bildung (2012), Werte, kollektive Identität und Protest: Die Mobilisierung der Occupy-Bewegung in den USA, veröffentlicht in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 25-26, online abgerufen unter: <http://www.bpb.de/apuz/138283/werte-kollektive-identitaet-und-protest-die-mobilisierung-der-occupy-bewegung-in-den-usa?p=all>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Central Intelligence Agency (2011), Mauritius, veröffentlicht in CIA (Hrsg.), The World Factbook, online abgerufen unter: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mp.html>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Ciel Group (2012), Knits, Tropic Knits, Port Louis, online abgerufen unter: http://www.cielgroup.com/textile/knits_tropic_knits.aspx, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Curbach, Janina (2009), Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung, Veröffentlicht von: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Dörr, Nikolas (2005), 165 Jahre Einschränkung der Kinderarbeit in Preußen: Ein Beitrag zum Beginn der Sozialgesetzgebung in Deutschland, online abgerufen unter: http://opus.kobv.de/ubp/volltexte/2009/3975/pdf/seite_141_151.pdf, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Enterprise Mauritius (2012), Sector information, Port Louis, online abgerufen unter: <http://enterprisemauritius.biz/wm/general-textile-sector/134-sector-information.html>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

English, Peter; Sahr, Karin; Prof. Dr. Volkmann, Christiane et. al. (2012), Agenda Mittelstand, Nachhaltige, Unternehmensführung, Lage und aktuelle Entwicklungen im Mittelstand, veröffentlicht von: Ernst & Young, Essen, online abgerufen unter: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Nachhaltige_Unternehmensfuehrung_im_Mittelstand/\\$FILE/Nachhaltige%20Unternehmensfuehrung%20im%20Mittelstand%202012.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Nachhaltige_Unternehmensfuehrung_im_Mittelstand/$FILE/Nachhaltige%20Unternehmensfuehrung%20im%20Mittelstand%202012.pdf), zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Eulau, Heinz (1963), The Behavioral Persuasion in Politics, veröffentlicht von: Random House, New York, erste Edition

Eulau, Heinz (1968), Political Behavior, veröffentlicht in: Thomson Gale (Hrsg.), International Encyclopedia of the Social Sciences, online abgerufen am: http://www.encyclopedia.com/topic/Political_Behavior.aspx, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Fair Trade International (2011a), Trade standard, veröffentlicht von: Fairtrade Labelling Organizations International, e.V., online abgerufen unter: Bonn http://www.fairtrade.net/generic_trade_standards00.html, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Fair Trade International (2011b), Standard for hired labour, veröffentlicht von: Fairtrade Labelling Organizations International, e.V., Bonn, online abgerufen unter: <http://www.fairtrade.net/944.html>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Fair Trade International (2011c), Fair Trade by the numbers, veröffentlicht von: Fairtrade Labelling Organizations International, e.V., Bonn, online abgerufen unter: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-02_Fairtrade_ByTheNumbers_2009-11.pdf, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Forum fairer Handel (2010), Fact-Sheet: Trends und Entwicklungen im Fairen Handel 2010 Das Forum Fairer Handel berichtet anhand aktueller Branchenzahlen und Ergebnisse der Marktforschung über Entwicklungen und Trends im Fairen Handel, Berlin, Online abgerufen unter: http://www.fairtrade.de/cms/media/pdf/Zahlen_des_Fairen_Handels_2009.pdf, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Germany Trade and Invest (2011), Mauritius Textilsektor profitiert vom Umbruch in Nordafrika, veröffentlicht von: Germany Trade and Invest - Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH, online abgerufen unter: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=77598.html>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Gerring, John (2004), What Is a Case Study and What Is It Good for?, veröffentlicht in: American Political Science Association (Hrsg.), The American Political Science Review, Vol. 98, Nr. 2 (Mai, 2004), S. 341-354, online abgerufen unter: <http://www.jstor.org/stable/4145316>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Glac, Katherina (2009), Understanding Socially Responsible Investing: The Effect of Decision Frames and Trade-off Options, veröffentlicht in: Springer (Hrsg.), Journal of Business Ethics (2011) Volume 87, Nr.1, S. 597-608, online abgerufen unter: http://www.fourthsector.net/attachments/32/original/Understanding_Socially_Responsible_Investing_The_Effect_of_Decision_Frames_and_Trade-off_Options.pdf?1241477684

Gregory, Paul Roderick (2012), Is President Obama Truly A Socialist?, veröffentlicht von Forbes.com LCC, online abgerufen unter: <http://www.forbes.com/sites/paulroderickgregory/2012/01/22/is-president-obama-truly-a-socialist/>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Harant Annemarie (2009), Fairtrade und verwandte Nachhaltigkeitsinitiativen – ein kritischer Vergleich, Wien, online abgerufen unter: http://www.fairtrade.at/fileadmin/user_upload/PDFs/Fuer_Studierende/DA_Harant.pdf?PHPSESSID=8b44ffe3cef7de0cf13d8cca979c90f8

KfW Bankengruppe (2010), Die Aufbauhelfer, veröffentlicht in: KfW Bankengruppe (Hrsg.), Chancen, Heft 3, Globalisierung 2.0, Frankfurt, S.16-19

- Kienberger, Margaretha (2008), Corporate Social Responsibility, zu den Motiven österreichischer Unternehmen, Wien, online abgerufen unter:
http://othes.univie.ac.at/2239/1/2008-11-04_9705852.pdf, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30
- Kim, Gwang-Suk; Lee, Grace Y. ; Park, Kiwan (2010), A Cross-National Investigation on How Ethical Consumers Build Loyalty Toward Fair Trade Brands, veröffentlicht in: Springer (Hrsg.), Journal of Business Ethics Volume 96, Nr. 4, S. 589-611, S. 591,
<http://www.springerlink.com/content/5822j80l523u0r57/>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30
- Knüppel, Prof. Dr. Helmut (2005), Abschiedsvorlesung Ökonomie und Gemeinwesen – Anmerkungen zur politischen Kultur in Deutschland 20. April 2005, online abgerufen unter:
<http://sozialwesen.fh-potsdam.de/fileadmin/FB1/user/fb1Knueppel/Abschiedsvorlesung.2005-04-25.pdf>,
 zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2009), Principles of Marketing, veröffentlicht von: Pearson Education Inc, Old Tappan, 13. Edition
- Levi, Margaret/ Linton, April (2003), Fair Trade: A Cup at a Time? Veröffentlicht in: Sage Publications (Hrsg.), Politics & Society. S. 407-32, online abgerufen unter: <http://pas.sagepub.com/content/31/3/407>,
 zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30
- Loew, Thomas (2006), CSR in der Supply Chain. Herausforderungen und Ansatzpunkte für Unternehmen, online abgerufen unter: http://www.4sustainability.org/downloads/Loew_2006_CSR_in_der_Supply-Chain.pdf S.13, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30
- Meusburger Teresa (2008) Corporate Social Responsibility, Die Verantwortung multinationaler Unternehmen im Hinblick auf internationale Arbeitsbedingungen, Innsbruck, online abgerufen unter:
http://static.twoday.net/verkehr/files/Bachelorarbeit2_Teresa-Meusburger.pdf, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30
- Marktcheck.at (2012), Faire Textilien, veröffentlicht von Greenpeace in Central and Eastern Europe, Wien, online abgerufen unter: <http://marktcheck.greenpeace.at/fairtrade-textilien.html>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30
- Nelson, Valerie ; Pound, Barry (2009), Die Auswirkungen von Fairtrade im Laufe der letzten zehn Jahre, veröffentlicht von: Natural Resources Institute (NRI), University of Greenwich, 2009, online abgerufen unter:
http://www.maxhavelaar.ch/fileadmin/user_upload/studienfachartikel/D/Studien/A_review_of_the_impact_of_Fairtrade_Nelson_Pound_2009_dt.pdf, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30
- Pleon & IFOK (2008), Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (CSR) zwischen Markt und Politik, veröffentlicht von: Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Berlin, online abgerufen unter:
http://www.aktive-buergerschaft.de/fp_files/StudienBerichte/bg_gesellschaftliche_verantwortung_unternehmen_2008.pdf,
 zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30
- Rieth, Lothar (2009), Global Governance und Corporate Social Responsibility, veröffentlicht von: Budrich Uni Press Ltd., Opladen and farmington Hills, Leverkusen
- Rodrick, Dani(2009), Reinventing Capitalism Taking it to its next phase, veröffentlicht in: Projekt Syndicate (Hrsg.), International Economy, Winter 2009, S.78-79, online abgerufen unter: http://www.international-economy.com/TIE_W09_Rodrik.pdf, , zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30
- Rudigier, Rafaela (2010), Bis auf's letzte Hemd ...Ein Werkstattgespräch über die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie, die Grüne Bildungswerkstatt Vorarlberg, Bergelz, online abgerufen unter:
<http://www.gb.w.vorarlberg.gruene.at/themen/demokratie-menschenrechte/artikel/artikel/bis-aufs-letzte-hemd/>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30
- Schmelzer, Matthias (2007), Fairer Handel und Freier Markt, Studie zu den Wirkungen Fairen Handels auf Produzenten und die freie Marktwirtschaft, online abgerufen unter:
<http://www.dreigliederung.de/download/2007-01-001.pdf>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Smith, Adam (1776), An Inquiry into the nature and Causes of the Wealth of nations, veröffentlicht in: Pennsylvania State University, Electronic Classics Series Publications, 2005, Pennsylvania, online abgerufen unter: <http://www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/adam-smith/Wealth-Nations.pdf>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Stecklow, Steve; White, Erin (2004), What Price Virtue? At Some Retailers, 'Fair Trade' Carries A Very High Cost Stores Charge Big Markups On Goods Intended to Help Farmers in Poor Countries, veröffentlicht in: The Wall Street Journal, June 08, 2004,

Scholz, Katharina (2010), Die Motivation zum Kauf von von Fairtrade-Produkten, Die Kenntnisse von Konsumenten über die Standards im Fairen Handel, Greifswald, online abgerufen unter: <http://www.dreigliederung.de/download/2010-07-001b.pdf>

The Heritage Foundation (2010), Mauritius, veröffentlicht in, The Heritage Foundation, World Index of economic freedom 2010, online abgerufen unter: <http://www.heritage.org/index/pdf/2012/countries/mauritius.pdf>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Valenzuela, Leslier M.; Mulki, Jay P. ; Fernando Jaramillo, Jorge (2009), Impact of Customer Orientation, Inducements and Ethics on Loyalty to the Firm: Customers' Perspective, veröffentlicht in: Springer (Hrsg.), Journal of Business Ethics (2009) Volume: 93, Nr.2 S. 277-291, online abgerufen unter: <http://www.mendeley.com/research/impact-customer-orientation-inducements-ethics-loyalty-firm-customers-perspective-17/>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Vogel, David (2005), The Market for Virtue. Brookings Institution Press, Washington D.C.

World Fair Trade Organization (WFTO); Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (2009), Eine Grundsatzcharta für den fairen Handel, online abgerufen unter: http://www.european-fair-trade-association.org/observatory/images/stories/file/charter_final_de.pdf, zuletzt abgerufen am 04.07.2012,18:30

Interviewquellen

Ferney Spinning Mills Ltd.

Geführt mit: Mushtaq A. Sooltangos; Position: General Manager;

Datum: 16.02. 2012; Ort: Royal Road, Forest Side, Mauritius, Sprache: Englisch

Star Knitwear Group

Geführt mit: Dirk Robens; Position: Executive Director (Marketing & Merchandising);

Datum: 17.02. 2012; Ort: Block 17-18, Industrial Zone, Coromandel, Mauritius, Sprache: Deutsch

Palmar Limitée

Geführt mit: Guillaume Heller ; Position: Marketing Director;

Datum: 27.02. 2012; Ort: Mon Loisir, Industrial Zone, Rivière du Rempart, Mauritius, Sprache: Englisch

Floreal Knitwear Limited

Geführt mit: Sebastien Diraud; Position: Sales & Merchandising Manager;

Datum: 29.02. 2012; Ort: Mangalkhan, Floreal, Curepipe, Mauritius, Sprache: Englisch

Craft Aid (Mauritius) CO. LTD

Geführt mit: Gabriel Kamudu; Position: Managing Director;

Datum: 29.02. 2012; Ort: Sir Edgar Laurent Street, Rose Hill, Mauritius, Sprache: Englisch

Tianli Spinning (Mauritius) Co., Ltd.

Geführt mit: A. Kevin; Position: Head of Marketing Department;

Datum: 29.02. 2012; Ort: Belle Rive, Eau Coulee, Mauritius, Sprache: Englisch

Tropic Knits

Geführt mit: Marylyn Ng; Position: Sales & Merchandising Manager;

Datum: 01.03. 2012; Ort: Royal Road, Forest Side, Mauritius, Sprache: Englisch

Anhang

1. Auswahl der Firmen

Ich habe mich für die Interviews an sämtliche mauritischen Firmen mit einer FLO-Zertifizierung gewandt. Die mauritische Textilindustrie ist in ihrer Struktur recht unübersichtlich, da viele Firmen eng kooperieren oder sogar miteinander verschmelzen. Beispielsweise werden auf der FLO Seite „Palmar Limitée“ und „Richfield and Tang Knits“ als zwei verschiedene Operatoren aufgeführt, wobei mir Enterprise Mauritius, die Wirtschaftsförderungsorganisation der mauritischen Regierung, erklärte es handele sich um das gleiche Unternehmen mit mehreren Produktionsstandorten.²⁶⁴ Die Unternehmen der „Ciel Group“ werden dagegen von der FLO unter dem Namen „Consolidated Fabrics LTd“ zusammen gefasst,²⁶⁵ während „Global Organic Exchange“ auch die einzelnen Subunternehmen als FLO-zertifizierte Akteure aufführt.²⁶⁶ Nach meinen Interviews erscheint mir diese genauere Aufteilung sinnvoll. Eines der Unternehmen der „Ciel Group“ - „Ferney Spinning Mills“ - ist als Weberei beispielsweise an „Floreale Knitwear Limited“ angeschlossen, die ich ebenfalls interviewt habe, hat aber einen eigenständigen Kundenstamm.

Um angesichts solcher Unterschiede in der Definition unabhängiger Unternehmen eine möglichst breite Auswahlmöglichkeit zu bekommen, die Vergleichbarkeit zulässt, habe ich beschlossen mich auch an die zertifizierten Subunternehmen und Einzelmitglieder von Firmengruppen zu wenden. Um deren Namen und Kontaktdaten zu bekommen, habe ich auch andere Quellen wie die Datenbank von „Global Organic Exchange“. Zur Bestätigung dieser Informationen, habe ich dann noch andere Literaturquellen zu Rate gezogen.²⁶⁷ Im Laufe der Interviews haben mir die Verantwortlichen auch jedes Mal ihre Zertifizierungsurkunden vorgelegt. Insgesamt habe ich so mit Führungspersonal von sieben der, je nach Einordnung der Unabhängigkeit, 9 - 11 zertifizierten Textilproduzenten auf Mauritius gesprochen.

²⁶⁴ Persönliches Gespräch: Bucktowonsing, Geerish, Manager Enterprise Mauritius, 28.02.2012, 7th Floor, St. James Court, St Denis Street, Port Louis

²⁶⁵ FLO (2012), Operators, veröffentlicht unter: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/29.html>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012, 18:30

²⁶⁶ Organic Exchange (2009), Resource Directory Southern and Eastern Africa .

Connect with the organic suppliers you need, exactly where you need them in Africa, Bristol, online abgerufen unter: <http://farmhub.textileexchange.org/upload/library/Farm%20reports/Resource%20Directory%20Africa.pdf>. zuletzt abgerufen am 04.07.2012, 18:30

²⁶⁷ Z.B. Vgl. Institute of Developing economies, Japan external Trade Organization (2012), Ciel Tectile Group, online veröffentlicht unter http://www.ide.go.jp/English/Data/Africa_file/Company/mauritius03.html, zuletzt abgerufen am 04.07.2012, 18:30, S.1 / Ecobai.com, The home for certified companies (2012), veröffentlicht unter: <http://www.ekobai.com/search/>, zuletzt abgerufen am 04.07.2012, 18:30, S.1.

2. Interviewleitfaden

Wherefrom and why did the idea arise?

How does the state influence corporate social responsibility?

What is the influence of labor unions?

Did NGOs have an influence on the decision to produce Fair Trade?

What are the difficulties in producing Fair Trade?

How does Fair Trade influence your marketing/ PR?

Are there special disadvantages for firms without Fair Trade certification?

How does Fair Trade influence the personal motivation of the employees?

Did CSR and Fair Trade have an influence on the persistence of firms during the crisis in the textile industry?

3. Transkribierte Interviews

Geführt durch: Franca Lesemann

*Art der Befragung: Qualitative
Experteninterviews nach festen
Interviewleitfragen*

*Befragte: Leitende Mitarbeiter Fair
Trade zertifizierter Unternehmen auf
Mauritius*

Zeitraum: 16.02.2012- 01.03.2012

Ferney Spinning Mills

Mushtaq Sultangoos, General Manager

Wherefrom and why did the idea arise?

It came from our customers, from Woolworth, from Marks and Spencer. They demanded for it and they brought us in contact with the sector. We started with organic wool but this is very expensive. Generally the prices rose a lot during the last years. The market finds it difficult to digest these prices. If you add a certification, customers will feel more comfortable with these prices. They understand that they are necessary, that we don't just want to have an extensive margin.

How does the state influence corporate social responsibility?

Not at all.

What is the influence of labor unions?

They were most important regarding the demands of the foreign laborers. We had to provide them with housing, food, create a relationship to them. We want to be proactive, to react to their needs before they ask for it. But it started with their interests. It was a grass root movement,

Did NGOs have an influence on the decision to produce Fair Trade?

Well, I think they influenced the consumer wants in Europe. These then influence us.

What are the difficulties in producing Fair Trade?

Well, we started very interested, very motivated. But Fair Trade is not the focus of the market. As times get more difficult people rather care for the money and the price and lose interest in CSR. It's more oriented in future than in the present. It's long time investing.

How does Fair Trade influence your marketing/ PR?

It's not our strongest focus.

Are there special disadvantages for firms without Fair Trade certification?

I think they will be failing in the future. These things are coming and as a company you have to keep track on the developments. You can't get stuck in old practices.

How does Fair Trade influence the personal motivation of the employees?

An emotional relationship to the company is one of the main focuses of our work. This is reflected in many ways. Fair Trade is only one aspect.

Did CSR and Fair Trade have an influence on the persistence of firms during the crisis in the Textile industry?

You know, all firms that survived have concepts of Corporate Social Responsibility. That's no surprise. CSR and Fair Trade are very wide concepts. Technological innovations help you to produce better for you and your employees. If less physical effort for production you protect your human resources. If you don't harm nature that's good for Mauritius economy, look at tourism! Regarding labor laws and international laws makes it easier to trade with international companies.

Star Knitwear Group

Dirk Robens, Executive Director

(Anmerkung: Da Mr. Robens Deutscher ist, hat das Interview auf Deutsch stattgefunden)

Woher und warum kam der Entschluss Fair Trade zu produzieren?

Die Idee kam von den Kunden. Gerade auf dem amerikanischen Markt war das Fair Trade Marketing sehr viel aggressiver. Vor allem dort haben Kunden in den Geschäften danach gefragt und unsere Geschäftspartner sind an uns heran getreten.

Außerdem hatten wir erstmals Gastarbeiter aus Indien und Sri Lanka. Nach vier Jahren fahren die nach Hause und es kommen neue nach. Das ist so vorgegeben. Die mussten wir unterbringen. Da war es uns schon wichtig, vernünftige Behausungen, Essen und so weiter zu bieten. Fair Trade ist da für uns eine Möglichkeit uns selbst zu kontrollieren. Einmal im Jahr kommen die, und schauen sich alles an, testen diese Dinge. Das schützt nochmal vor Betriebsblindheit Ich habe selbst drei Leute die nur für diese Kontrollen zuständig sind. Das schützt letztendlich den Betrieb selbst. Aber Fair Trade hilft den Standard zu halten, weil sie unabhängig sind. Man muss allerdings auch sehen, dass ein anderer Produzent diese Kosten nicht hat. Für die Standards und die Überprüfungen... Seine T-shirts verkauft er trotzdem.

Welchen Einfluss hat der Staat auf soziale Praktiken?

Nicht so groß. Das Industrieministerium schickt ab und zu Prüfer. Die kontrollieren unter anderem die Arbeitsbedingungen der Gastarbeiter.

Was ist der Einfluss der Gewerkschaften?

Sagen wir mal so, Forderungen nach Lohnerhöhungen gibt es immer. Die Regierung schreibt 2% pro Jahr vor. Das machen wir momentan. Mehr auch nicht. Wir haben eine sehr gute Piece-Rate. Das macht unsere Löhne fair. Wir standen damals vor der Entscheidung Arbeiter aus Bangladesch zu importieren. Wir haben unseren Leuten gesagt, entweder das oder ihr arbeitet mehr und wir bezahlen euch mehr dafür. Sie bekommen also einen Aufschlag bei erhöhter Produktion. Überstunden werden bezahlt. Das war ihnen lieber. Die Leute aus Bangladesch arbeiten unglaublich viel. Kost und Logis kriegen sie frei, und kommen her um richtig Geld anzusparen.

Welchen Einfluss hatten Nichtregierungsorganisationen auf die Entscheidung?

Die spielen hier nicht so eine Rolle.

Wie beeinflusst Fair Trade Ihr Marketing/ Ihre PR?

Also auf Messen pinne ich immer noch mein Fair Trade Siegel an die Wand. Dann kommen auch einige Startups. Aber deren Bestellungen sind einfach zu klein. Dafür kann ich die Maschinen nicht anwerfen. Ich würd's gerne machen... Ich würd's wirklich gerne machen. Die anderen interessieren sich nicht so dafür. Aber wenn ich auf Kongressen bin, oder auf Messen, dann Pin ich mein Logo schon immer an die Wand. Das sagt dann, dass ich mit Star Knitwear ein richtiges Unternehmen führe. Wir gehören nicht zu den miesen-fiesen Kinderarbeitsproduzenten. Das fühlt sich schon sehr viel besser an und das wissen die anderen ja sonst nicht.

Was sind die Schwierigkeiten damit Fair Trade zu produzieren?

Wir können kaum noch Fair Trade produzieren. Wenn die Zeiten härter werden, interessieren sich doch alle nur für den Preisunterschied. Einige wollen von uns, dass wir Fair Trade produzieren und die Kosten dafür

selber tragen. Ohne einen Aufschlag im Preis! Andere wollen extra weil es Fair Trade ist den doppelten Gewinn machen. Die schlagen etwas drauf und das verkauft sich dann nicht. Vielen Firmen ist es auch komplett egal wie produziert wird. Und die machen den Markt kaputt. Auf einmal will der Kunde sein T-shirt für drei oder vier Euro. Den interessiert nicht, unter welchen Bedingungen das zustande kommt. 10% mehr ist das höchste, was Kunden bereit sind zu Zahlen. Danach ist Schluss! Ich muss aber 20-25% teurer produzieren, wenn ich die höheren Beschaffungskosten, die Löhne und alles mit ein rechne...

Haben Firmen ohne Fair Trade Zertifizierung besondere Nachteile zu tragen?

Denen fehlt natürlich ein Argument in ihrem Marketing. Manchmal geht dadurch ein Auftrag verloren. Das Siegel kann auch ein zusätzliches Argument sein so wie „Hey, das ist mit denen auch möglich“. Dann natürlich der Aspekt mit der regelmäßigen Prüfung. Das beinhaltet ja auch, ob die Notausgänge blockiert sind, ob das Essen nicht verdorben ist und so. Wer solche Kontrollen schleifen lässt muss schon fürchten, dass es mal Unfälle oder andere Probleme gibt.

Wie beeinflusst Fair Trade die persönliche Motivation ihrer Mitarbeiter?

Die Piece-Rate bringt schon eine stärkere Transparenz. Die Arbeiter identifizieren sich mehr mit dem Gewinn. Allerdings nur was Quantität angeht. Die Qualität interessiert ja dabei nicht für seine Bezahlung

Hatte soziale Verantwortlichkeit einen Einfluss auf das Überleben von Firmen während der Krise der Textilindustrie?

Das kann man so nicht sagen

Palmar Limitée

Guillaume Heller, Marketing Director

Wherefrom and why did the idea arise?

Clearly from the marketing. The labor conditions on Mauritius were always very fair. The labeling was only a way of certifying this. It made us the first Fair Trade cotton user in Mauritius and maybe in the world. Today we are also the biggest Fair Trade producer.

The choice for Fair Trade is one like for producing knitwear or children's clothing. It means occupying a market niche – but one that covers all genders. Furthermore there is that flavor of newness and non-commerciality that attracts the customers.

Fair Trade is mostly an idea for the future. But I think it will have success. Think of these signs on the meals, showing the calories, they weren't there 20 years ago. Now they are everywhere, just because some companies started it. And now customer required it. Fair Trade is the same. Its market share is how much now? One percent? But this one percent shows to the other 99 that they are doing wrong.

How does the state influence corporate social responsibility?

The government's influence is very low. They talk more about social responsibility than they actually act.

What is the influence of labor unions?

They are not aware of the Fair Trade concept. Their biggest interest is acquiring members, rather for themselves than for the idea. That's what I think.

Did NGOs have an influence on the decision to produce Fair Trade?

NGOs have a rather negative influence. For them and for the press it is easier to carry a wrong image than a good one. It sells. Looking at for example Mauritius, you think it is a nice island, right? However I could change your view on it completely, taking pictures from only the bad sites. Now this is what NGOs and the press prefer to do with companies.

How does Fair Trade influence your marketing/ PR?

It does offer us new possibilities. We are just negotiating with a big sports firm which offered us a big order to produce fair and organic clothing. Some business partners asked for Fair Trade. However the idea came from us. Most companies we work with use social responsibility more for the marketing. We want to trust in that, to live it.

What are the difficulties in producing Fair Trade?

A problem is the standardization. FLO should fit the prices to the countries and ask for their special needs to redistribute the benefits. Right now it is cheaper to import Fair Trade products from Peru then to produce them on Mauritius. Furthermore we should look at quantity more than quality. And there should be a stock market saying Fair Trade cotton costs that much at this time. By now too few producers have too much power. They want to make an extra plus because it is FairTrade, but that's not what it means.

Are there special disadvantages for firms without Fair Trade certification?

Not really. It is far more difficult to be a Fair trade labeled company. If you are certified everyone looks out for your mistakes. They want to prove you are not as socially responsible as you pretend. If you are not certified and there is a scandal, you can still say "Well, I changed my mind now." And get a certification. If you are, there's nothing you can do. They'll always say it's just another trick.

How does Fair Trade influence the personal motivation of the employees?

It does not actually improve the workers motivation. To be honest we are far above what is suggested also by them. That is because of cultural differences. The requirements of a Bangladeshi worker are very different than they are for you. We provide them with houses, all renovated, all clean. And if you look at it after a year... Why do people touch the walls with their dirty fingers? Who's going to clean that for them? It's us who keep the standards, who guard the working conditions... That's far more than people are conscious of right now. Fair Trade is still a management thing.

Did CSR and Fair Trade have an influence on the persistence of firms during the crisis in the textile industry?

That had no influence.

Floreal Knitwear Limited

Sebastien Giraud, Sales and Merchandising Manager

Wherefrom and why did the idea arise?

It came from the marketing. You know, Mauritius has a somewhat isolated position in the middle of the Indian Ocean. We need something to differentiate ourselves. Besides it was somehow easier for us because we are vertically integrated. We have our own spinning mill and got that certified. We did not have to negotiate with other Fair Trade mills or so.

How does the state influence corporate social responsibility?

They don't do a lot about that. Well, there is a law that makes every company dedicate 2% of their profits to NGOs. So every company has a department caring for the administration of that. These departments might bring about some changes, caring for social responsibility.

What is the influence of labor unions?

They didn't influence the process.

Did NGOs have an influence on the decision to produce Fair Trade?

They don't really have a big influence here on Mauritius. I think they did some protests in the UK. That might influence our customers.

How does Fair Trade influence your marketing/ PR?

Some of our business partners did ask, but we had really ruff problems in the beginning. So these didn't really support our decision. That way it's not so important for our PR. We use it in the overall Marketing, so those interested in it can ask for further information. It means to us a way of differentiation and I think on the German market it will really make a difference. The Germans are very much involved in these concepts: Fair Trade, organics...

What are the difficulties in producing Fair Trade?

In the beginning we had to stop it. Even though we had a Fair Trade spinning mill they couldn't afford the Fair Trade cotton. They still think capitalistic, you know? And there's so few suppliers accredited. The price increased just too much.

Are there special disadvantages for firms without Fair Trade certification?

Without certification, there is a lower trustability of the yarn. Fair Trade producers can feel quite covered because every piece and member of the supply chain has been checked over and over.

How does Fair Trade influence the personal motivation of the employees?

I don't think that workers are very conscious of it. To be honest I don't think it's their key motivation.

Did CSR and Fair Trade have an influence on the persistence of firms during the crisis in the textile industry?

Corporate social responsibility is very present on Mauritius anyway. And its importance is growing. However I'm not sure whether this was actually influencing the survival during the crisis of the textile industry.

Craft Aid

Gabriel Kamudu Managing Director

Wherefrom and why did the idea arise?

Craft Aid started with an idea of social business rather than with a business idea. Our plan was to create a workplace for handicapped, to provide our workers with money and a family like atmosphere. This was our philosophy since 30 years.

How does the state influence corporate social responsibility?

Enterprise Mauritius is a government body they support the complete textile sector because it's most important for Mauritius. However they are not focused on Corporate Social Responsibility. We pay our bills ourselves. If that's what you mean.

What is the influence of labor unions?

They are rather not aware of the Fair Trade concept. They focus more on criticizing exploitation than on the support of positive concepts I think. You know, you've got to be realistic too. You can't just tell your boss, "Hey why don't we change all our production methods and partners". That's nothing you do.

Did NGOs have an influence on the decision to produce Fair Trade?

NGOs working as companies like the GEPA provide about 70% of our orders. Other customers are often too capitalistic oriented. Even though there are some exceptions like the Body shop.

How does Fair Trade influence your marketing/ PR?

We already had the social concept. Customers like the NGOs facilitated making this concept profitable. You know, the door opens within the Fair Trade world. You are on the list and the fair retailers and NGOs demand for you. It can be used to create a good image either. When we trade with other firms, we try to influence them in getting certified too. Otherwise we can't use the label for our product. That's inefficient, producing under Fair Trade conditions but not being able to demand the fair price.

What are the difficulties in producing Fair Trade?

It's hard to capture enough market. After all we have to act market driven. We also had to pay the registration fee. Some companies tell us what prices they imagine, but with these prices, there won't be any margin. That's not Fair Trade, right!? Fair Trade means producing and selling your products at a Fair price PLUS a margin! Yet we believe in this. That's why we are doing it.

Are there special disadvantages for firms without Fair Trade certification?

Of course, they are missing some niches of the market. But, you know, most firms do already keep a certain standard. We have good labor laws on Mauritius. Even if not, the media is not too attentive, so they don't have to fear the risk of being blamed by the public.

How does Fair Trade influence the personal motivation of the employees?

Our workers have a very high personal motivation. Many of them worked outside before, but here, they know they have a frame. It's a family atmosphere. You know the focus of most of the other companies, even though they do Fair Trade? It's profit! And for us? It's people! Then we ask: what can we sell to pay this and: What can we sell to make it sustainable? So it's not actually the certification influencing them. It's what we do. How we produce.

Did CSR and Fair Trade have an influence on the persistence of firms during the crisis in the textile industry?

Mauritian export oriented companies have suffered from the strong rupee for years. You know, customers in other countries, they care about differences in the price. If the same product is sold a few cents cheaper, that's what they will buy. They don't care about our currency. That was the challenge. There are many ways to deal with that. You need to have your market, your customers... It was not CSR that made the difference.

Tianli Spinning

Mr. Kevin Marketing Department

Wherefrom and why did the idea arise?

The idea came from the marketing. You know, the production managers are not to firm with English. They are not so aware of these things

How does the state influence corporate social responsibility?

I think they support the industry in general more than CSR. Maybe they support Fair Trade too, I don't know.

What is the influence of labor unions?

I don't think they are aware of that concept. In fact I can't judge that. We hardly employ Mauritian workers. We are employing half Chinese and half Bangladeshi people. Soon we will employ only Bangladeshi, because Chinese people, they are becoming too costly. Now Bangladeshi people aren't organized.

Did NGOs have an influence on the decision to produce Fair Trade?

No, I don't think so.

How does Fair Trade influence your marketing/ PR?

They were definitely influencing our decision. We have made very good experiences with firms buying our Fair Trade products. Some order as soon as we produced new material. Yet this group is very small. Most customers are not aware of that product.

What are the difficulties in producing Fair Trade?

Sourcing the cotton is very hard. We can't order in advance because it is too expensive for other customers. We can't store money in our halls. But when there is an order, we have a waiting period for the yarn. The system is complicated the products have to be sorted out, stored differently...all that...

Are there special disadvantages for firms without Fair Trade certification?

Well, Fair Trade is quite popular. It also helps the development of the African countries

How does Fair Trade influence the personal motivation of the workers?

It is like a distinction for more experienced workers. It is difficult. We can't make a freshman do the sorting.

Did CSR and Fair Trade have an influence on the persistence of firms during the crisis in the Textile industry?

The crisis hit all the firms very hard. Those who survived were those having oversea clients. Therefore it is helpful to produce Fair Trade.

Tropic Knits

Marylyn Ng, Sales Manager

Wherefrom and why did the idea arise?

It came from the marketing. At that time, we had many customers wishing for Fair Trade products mainly from France. The certification brought us on a list of Fair Trade producers from which the customers could choose. It opened a new market for us. They passed it over to the Production department which now takes over the audits.

How does the state influence corporate social responsibility?

We are not very informed about the State's activities. Like we are part of the "Ciel Group", we don't receive support from the state and are not involved in its programs.

What is the influence of labor unions?

I think they do know about Fair Trade, but they wouldn't ask for it. This is more a decision of the company's heads. Syndicates will rather demand for a change in salary or other specific requests.

Did NGOs have an influence on the decision to produce Fair Trade?

No, they don't have an influence.

How does Fair Trade influence your marketing/ PR?

It brought us a competitive advantage in some cooperation. For example we produced a Fair Trade collection for the Dutch HEMA company. We mention it in our business contacts but if our partners are not into Fair Trade, it's rather unimportant. Some like it because it gives a positive impression when the label is printed in the catalogue. People like that. But now times are harder. Customers like it but they won't pay more for it.

What are the difficulties in producing Fair Trade?

There are plenty. We can buy the Fair Trade yarn only when somebody requests a Fair Trade product because it's so much more expensive that way we can't store it. We are dependent on the prices of very few producers. Besides, many customers switched to organic clothing now. The demand has vanished. We are trying to get other core businesses with our customers.

Are there special disadvantages for firms without Fair Trade certification?

They exist but only with trading partners that are already into Fair Trade. Else it doesn't really matter.

How does Fair Trade influence the personal motivation of the employees?

I don't think it has an influence.

Did CSR and Fair Trade have an influence on the persistence of firms during the crisis in the Textile industry?

It's very hard to define reasons but I would say it's all interdependent, you know...But the companies who survived do all have ethical standards. Yes, I would say so.