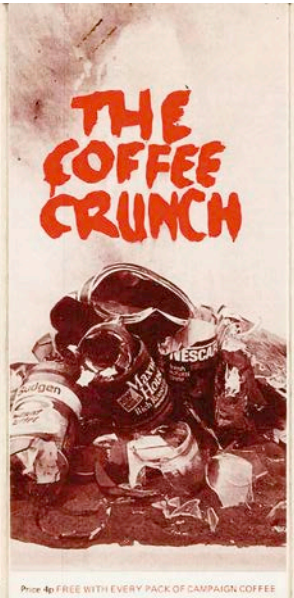
ORDER FORM

Please use the cut off slip here to place your order.

The following items can be obtained mail order from Campaign Co-op, "Uhuru", 35 Cowley Road, Oxford.

	HOW MANY	MONEY ENCLOSED (inc p&p)	ON SALE
COFFEE			COFFEE: in 4 oz packs with free fold-out. PRICE: 60p + 20p p&p. SPECIAL OFFER: 12 packs or more will be sent POST FREE so that you can sell the coffee to your friends at the normal retail price of 60p with no loss to yourself. 12 packs at 60p comes to £7.92
EXTRA			FOLD-OUT: extra copies, 4p each. Ten copies for 30p.
PAMPHLET			THE WORLD IN YOUR COFFEE CUP. Pamphlet describing the full story of coffee — those who grow it and those who sell it and how CAMPAIGN COFFEE is different. Publication date: July 1976. PRICE: 40p + 14p p&p.
BOTH			SPECIAL OFFER: 4 oz coffee pack plus pamphlet. PRICE: £1.00 + 20p p&p.
REPORT			UHURU — A WORKING ALTERNATIVE: A book that tells the story of the UHURU COLLECTIVE and reports on other world shops and how to set up your own shop. PRICE: 75p + 14p p&p.
COOK			UHURU COOKING GUIDE: An introduction to eating well and cheaply using wholefoods (beans, lentils etc.). PRICE: 50p + 14p p&p.
YES, BUT			YES, BUT WHAT CAN I DO? The first international Action Guide contain reports by 200 features about concerned people throughout Europe, North America, Australia and Japan taking action for a better world. "Superb", John Pilger, Daily Mirror. PRICE: 35p + 14p p&p.
STIRRERS			COFFEE STIRRERS: A duplicated news sheet giving up to date information about the coffee campaign and other campaigns and news items. Produced maybe once a month (depending on news). We ask for a 50p subscription for the first 6 or so newssheets — to cover postage etc.
GIFT			DONATION: Our coffee sales are not designed to make a profit and so any contribution towards the costs of running the campaign would be gratefully received.
TOTAL			PLEASE ENCLOSE A CHEQUE OR P.O. FOR THIS AMOUNT CROSSED AND MADE PAYABLE TO UHURU COFFEE CAMPAIGN.



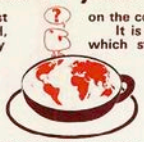
Price 4p FREE WITH EVERY PACK OF CAMPAIGN COFFEE

There's a world in your coffee cup

COFFEE is more than just another hot drink. After oil, it is the largest commodity traded on earth. More than £1,000 million of coffee is shipped around the world every year. And over 60 million people in Africa, Asia and Latin America are unhappily dependent on the coffee you drink.

It is ironic that the very drink which stimulates us in our fast materialist society, is a story of poverty for the people who produce it.

Why should this be? For the answer, we must first look back at history.



Coffee — produced by the poor countries, drunk by the rich countries.

All our yesterdays

IN the 15th Century, when Europe sent its ships to discover the world, it wasn't just exotic lands that they found. It was riches and glory on the cheap.

The 'bargain' treasures, robbed with violence from distant communities, included tropical crops such as coffee and sugar, valuable minerals such as copper and tin, and over *100 million* slaves.

This involved a massive transfer of wealth to Europe, making possible our Industrial Revolution and our continent's fast economic growth over the past 100 years.

The countries which are gripped in poverty today weren't doing too badly before Columbus and Vasco da Gama set sail. Unfortunately, our school books taught us little about the highly developed cultures of Africa, Asia and America, some of which had advanced even further than our European ancestors — in mathematics, astronomy, medicine, chemistry . . . Societies such as the Indian Moghul Empire, the Incas and Aztecs, China, Zimbabwe . . .

Their total destruction was only witnessed when Europe began the plunder of their riches. The uncomfortable truth, which we must soon be mature enough to bear, is that today's 'developing' countries have an *historical* claim to a massive share of our abundance.

So what does the world look like today?

On top of the world

are now our todays

WE made it illegal for small boys to climb chimneys over 100 years ago.

Yet few of us today turn a hair at drinking coffee picked by a little boy of five who hardly has enough to eat.

We may look back at history and think that the slave trade and colonial exploitation were inhuman and inconceivable. But there is no doubt that *our* way of acquiring wealth and distributing it is just as inhuman.

Despite 'independence' — often abrupt and traumatic — our ex-colonies are still supplying us with 'bargain' treasures. Most poor countries are heavily dependent on just one or two commodities — such as coffee, cotton, copper and sisal — a dependence they reluctantly inherited from colonial days.

Europe's old empire would much prefer to sell their commodities at a fair price and be able to industrialise. But history is against them. It's the world's northern hemisphere which has got the wealth and the subsequent power. They control the rules of the game — the technology, the banks, the patents, the markets, the import controls — and are not budging!

Aid is insignificant. It often has impossible strings attached. Western nations spend nearly 50 times more on arms than they give in aid.

30% of the world's people consume 80% of the world's wealth.

Emperors of Earth we didn't elect

TODAY, the turnover of each of the world's top ten multinational companies is greater than the Gross National Product of over 153 countries. And their average growth rate is storming ahead at two or three times the pace of the world's richest nations.

To them, the term 'economic crisis' is a very funny joke. To us, perhaps the most frightening fact is that very soon about 300 giant corporations will control 80 per cent of the non-communist world's output of goods and services.

This is power unparalleled in world history. Power to decide what clothes we wear. What homes we shall live in — if any. What sort of towns we shall inhabit. What sort of society we shall have to be members of.

Multinational companies need no passport. They trample round the earth producing where it's cheap and selling where there's money.

So in Columbia, for instance, they grow carnations for North America rather than corn for the hungry local people — because it makes 80 times more money. The poor can't afford food in Honduras. So United Brands Inc. devote their rich valley lands to raising cattle for North American pets.

Britain too loses out from the companies with no national interest. For example, 1500 jobs were lost at incredibly short notice when the *United States office* of Imperial Typewriters decided to move their two British factories abroad.

We didn't elect these companies to their powerful position. They aren't accountable to the people, as any democratic government should be. They are accountable only to their shareholders, who are interested in only one thing — profit.

WHAT DO YOU THINK OF THE WORLD SO FAR?

DO we really want to live in such a profit orientated society?

Today, the sale of products is not increased by making more of the things we desire, but by creating more desires. Economic growth has become a goal in itself, regardless of what it leads to.

Yet despite being maybe five or ten times richer than our grandparents, can we honestly say that we are five or ten times happier, or more richly developed as human beings? Is it any reflection of a happy society when the pace of life has become so fast that now *half* our hospital beds are filled with psychiatric patients and increasing numbers are taking tranquillisers?

Can we say that we are living in harmony with the planet we were born on when our activities have put 922 species of creatures and every tenth type of plant on the verge of extinction?

And while much of our incomes and productivity is being used in the consumption of luxury goods, 10,000 people died today of starvation, not because the world hasn't enough food to feed them, *but because they were too poor to buy any*.

Doesn't this seem crazy? The question we must surely ask is who's really benefiting from the wealth-producing machine we so willingly propel? You would have thought that so much effort going to make so much profit would be of benefit to everyone.

But in both rich and poor nations the machine has failed the majority of the people. In Brazil, for instance, 5% of the population takes 38% of the country's income. In the USA, 30% of the corporate stock is held by just 0.2% of the population, while six-teen million Americans live below the accepted poverty line.

And here in Britain, a quarter of all ever wealth is owned by just 1% of Britons, while each winter the lack of adequate heating kills at least 45,000 old age pensioners.

This is not any less a blatant injustice than the starving in India, except that the situation there is more urgent. The significant factor in both cases is that it is the same *inhuman* system — profits at any price — which is causing relative poverty, human unhappiness, illness, environmental destruction and waste of limited earth resources in *both* societies.

Coffee is just one example...

COFFEE was discovered more than a thousand years ago. It was originally only cultivated in the Middle East. But as Europeans acquired the taste for it in the 17th Century they started growing coffee in their colonies around the world.

Today 50 countries in Asia, Africa and Latin America produce coffee, exporting 78% of it to the rich world. In return they buy manufactured goods to further their own development.

It takes almost 3,000 beans to make 4oz of instant coffee — the yearly harvest of 3 to 4 trees. Four years after planting, coffee trees bear fragrant white flowers. Soon green berries appear, ripening to red 'cherries' over six months. These are picked, sun-dried for several weeks, and hulled to reveal two green beans per cherry. These beans are roasted brown, ground, and there's your coffee for percolating.

Instant coffee is made by percolating ground coffee and then evaporating the water off to make a powder. Most evaporating is done by spraying the coffee into a stream of hot air, but a more expensive 'freeze drying' process is said to give a better flavour.

Sounds straightforward. But it's difficult for the producer country. Coffee trees grow slowly and are easily harmed by epidemic diseases and bad weather. The price of coffee does not keep pace with the rising price of Western manufactured goods. Nor is it easy for producer countries to acquire the technology and skills for processing and marketing their coffee.

Gobble Gobble

...in a basket-full of rotten shopping!

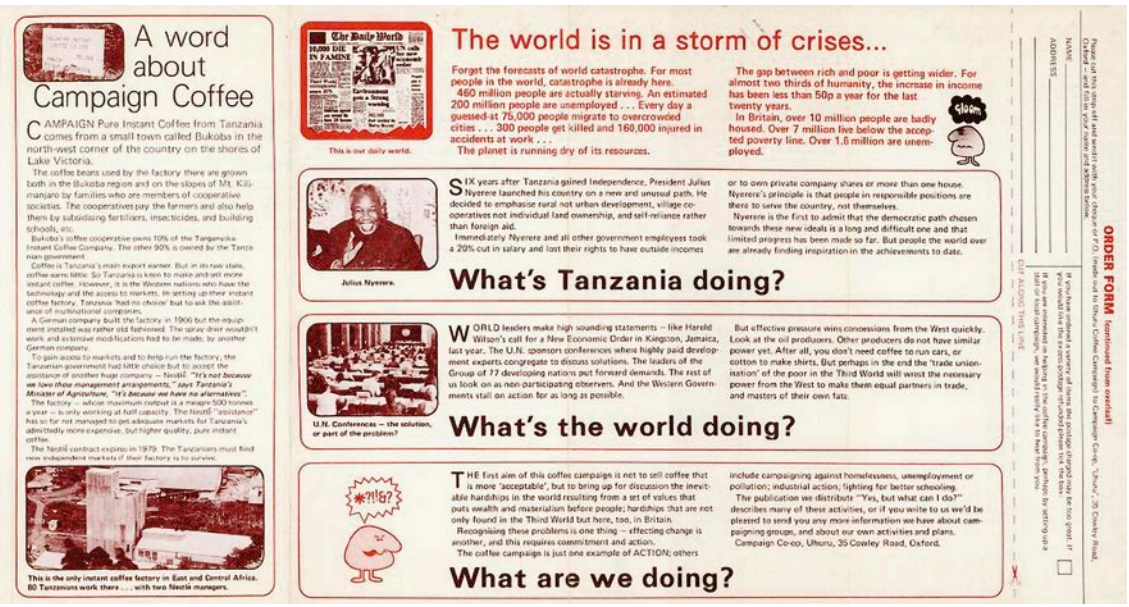
• **ORANGES.** OUTSPAN oranges are grown in Apartheid South Africa by forced labour, prison labour and child labour. Farm labourers form the most exploited and under paid single group in South Africa. They lack the basic rights to a minimum wage, to strike, to live with their families. On average 2,000 blacks are arrested a day for passbook offences alone. These petty offenders are often hired out to white farmers by the prison authorities to work on their farms.

• **TEA.** Since 1961 the real price of tea — in other words what tea sales can buy for tea producers — has halved. Malnutrition suffered by Sri Lankan tea estate workers was widely reported in Britain in 1973-5. But we are not paying them any more for our tea.

• **COPPER.** Industrial demand for copper has recently gone up and down like a yo-yo. Subsequently, copper prices have fluctuated wildly. This is a speculator's dream. They heard copper until the price is 'right'. The producing countries and us, the consumers, suffer. Zambia, 95% of whose export earnings come from copper, is deeply in debt, unable to plan its development. The Western shopper faces higher prices.

• **CLOTHING.** That nylon shirt you bought recently costs a lot more than a cotton one — not to you, perhaps, but to the earth! Oil energy is used up to make synthetics while cotton just needs sunlight; jobs in rich and poor countries are threatened by the more automated industry; and pollution results since nature cannot decompose waste synthetics.

••• **And this is just the tip of the basket!**



A word about Campaign Coffee

CAMPAIGN Pure Instant Coffee from Tanzania comes from a small town called Bukoba in the north-west corner of the country on the shores of Lake Victoria.

The coffee beans used by the factory there are grown both in the Bukoba region and on the slopes of Mt. Kilimanjaro by families who are members of cooperative societies. The cooperatives pay the farmers and also help them by subsidising fertilisers, insecticides, and building schools, etc.

Bukoba's coffee cooperative owns 10% of the Tanganyika Instant Coffee Company. The other 90% is owned by the Tanzanian government.

Coffee is Tanzania's main export earner. But in its raw state, coffee earns little. So Tanzania is keen to make and sell more instant coffee. However, it is the Western nations who have the technology and the access to markets. In setting up their instant coffee factory, Tanzania 'had no choice' but to ask the assistance of multinational companies.

A German company built the factory in 1966 but the equipment installed was rather old fashioned. The spray drier wouldn't work and extensive modifications had to be made, by another German company.

To gain access to markets and to help run the factory, the Tanzanian government had little choice but to accept the assistance of another huge company — Nestlé. *"It's not because we love these management arrangements," says Tanzania's Minister of Agriculture, "it's because we have no alternatives".*

The factory — whose maximum output is a meagre 500 tonnes a year — is only working at half capacity. The Nestlé "assistance" has so far not managed to get adequate markets for Tanzania's admittedly more expensive, but higher quality, pure instant coffee.

The Nestlé contract expires in 1979. The Tanzanians must find new independent markets if their factory is to survive.

This is the only instant coffee factory in East and Central Africa. 80 Tanzanians work there . . . with two Nestlé managers.

The Daily World

10,000 DIE IN FAMINE

This is our daily world.

The world is in a storm of crises...

Forget the forecasts of world catastrophe. For most people in the world, catastrophe is already here.

460 million people are actually starving. An estimated 200 million people are unemployed . . . Every day a guessed-at 75,000 people migrate to overcrowded cities . . . 300 people get killed and 160,000 injured in accidents at work . . .

The planet is running dry of its resources.

The gap between rich and poor is getting wider. For almost two thirds of humanity, the increase in income has been less than 50p a year for the last twenty years.

In Britain, over 10 million people are badly housed. Over 7 million live below the accepted poverty line. Over 1.6 million are unemployed.

Gloom

Julius Nyerere.

SIX years after Tanzania gained Independence, President Julius Nyerere launched his country on a new and unusual path. He decided to emphasise rural not urban development, village co-operatives not individual land ownership, and self-reliance rather than foreign aid.

Immediately Nyerere and all other government employees took a 20% cut in salary and lost their rights to have outside incomes or to own private company shares or more than one house. Nyerere's principle is that people in responsible positions are there to serve the country, not themselves.

Nyerere is the first to admit that the democratic path chosen towards these new ideals is a long and difficult one and that limited progress has been made so far. But people the world over are already finding inspiration in the achievements to date.

What's Tanzania doing?

U.N. Conferences — the solution, or part of the problem?

WORLD leaders make high sounding statements — like Harold Wilson's call for a New Economic Order in Kingston, Jamaica, last year. The U.N. sponsors conferences where highly paid development experts congregate to discuss solutions. The leaders of the Group of 77 developing nations put forward demands. The rest of us look on as non-participating observers. And the Western Governments stall on action for as long as possible.

But effective pressure wins concessions from the West quickly. Look at the oil producers. Other producers do not have similar power yet. After all, you don't need coffee to run cars, or cotton to make shirts. But perhaps in the end the 'trade unionisation' of the poor in the Third World will wrest the necessary power from the West to make them equal partners in trade, and masters of their own fate.

What's the world doing?

*?!!&?

THE first aim of this coffee campaign is not to sell coffee that is more 'acceptable', but to bring up for discussion the inevitable hardships in the world resulting from a set of values that puts wealth and materialism before people; hardships that are not only found in the Third World but here, too, in Britain.

Recognising these problems is one thing — effecting change is another, and this requires commitment and action.

The coffee campaign is just one example of ACTION; others include campaigning against homelessness, unemployment or pollution; industrial action; fighting for better schooling.

The publication we distribute "Yes, but what can I do?" describes many of these activities, or if you write to us we'd be pleased to send you any more information we have about campaigning groups, and about our own activities and plans.

Campaign Co-op, Uhuru, 35 Cowley Road, Oxford.

What are we doing?

ORDER FORM (continued from overleaf)

Please cut this strip off and send it with your cheque or P.O. (made out to Uhuru Coffee Campaign) to Campaign Co-op, "Uhuru", 35 Cowley Road, Oxford — and fill in your name and address below.

NAME

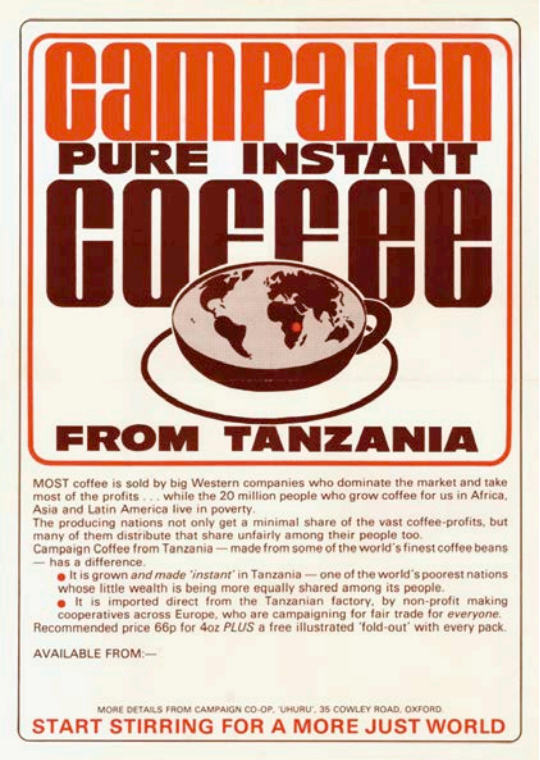
ADDRESS

If you have ordered a variety of items (let postage charge) may be too great. If you would like the extra postage refunded please tick the box. ☐

If you are interested in helping in the coffee campaign, perhaps by setting up a local campaign, we would really like to hear from you.

CUT ALONG THIS LINE

Quelle 3: Faltblatt »The Coffee Crunch«, 1976, Vorder- und Rückseite. Privatbestand Jon Danzig, London.



Quelle 2: Plakat »Pure Instant Coffee from Tanzania«, 1976. Privatbestand Jon Danzig, London.

Quelle 1: Kaffeedose und Begleitmaterial »Campaign Coffee« (1976). Privatbestand Jon Danzig, London.

Benjamin Möckel

Kaffee und Gerechtigkeit

»Campaign Coffee« und die Entstehungsgeschichte des Fairen Handels

Gemeinschaft: Solidarität
Bedürfnis: Mangel, Konsums
Preis: Markt, Wert
Verdienst: Arbeit, Profit

Die Kampagne

Im Frühjahr 1976 machte sich ein Containerschiff auf den Weg von Daressalam nach London. Mit an Bord waren 40 Säcke Kaffee mit einem Gesamtvolumen von 2,5 Tonnen. Ziel der Lieferung war ein kleiner Laden im Osten Oxfords mit dem Namen »Uhuru«, der drei Jahre zuvor von einer Gruppe Studierender gegründet worden war. Der Laden war aus einer linken Solidaritätsgruppe hervorgegangen, wie sie in den westeuropäischen Universitätsstädten der späten 1960er und 1970er Jahre in großer Zahl entstanden. Nach ersten gemeinsamen Protestaktionen hatte die Gruppe 1973 ein eigenes Ladencafé eröffnet, das Naturkostwaren und Produkte aus der »Dritten Welt« anbot und zugleich als Ort des sozialen Austauschs und gemeinsamer politischer Aktionen dienen sollte. Der Kaffee aus Tansania war der erste Versuch der Gruppe, eigenständig Waren aus der »Dritten Welt« zu importieren und für eine politische Kampagne zu nutzen. Ein Jahr zuvor hatte die Initiative schon einmal 100 kg Kaffee aus Tansania gekauft und im lokalen Kontext verkauft. Mit der zweiten Lieferung sollte die Kampagne nun über Oxford hinaus auf ganz Großbritannien ausgeweitet werden.

Auch am anderen Ende der Lieferkette stand ein für den lokalen Kontext eher ungewöhnlicher Handelspartner. Der Kaffee stammte von der Tanganyika Instant Coffee Company. Das Unternehmen war 1963 vom tansanischen Staat gegründet worden, um den regional angebauten Kaffee vor Ort zu Instantkaffee weiterzuverarbeiten. Die hierfür errichtete Fabrik war die einzige ihrer Art in Afrika und ein Prestigeprojekt der tansanischen Regierung unter Julius Nyerere, unter dessen Ägide das Land in den ersten Jahren der Unabhängigkeit zahlreiche Projekte initiierte, die zu einer größeren ökonomischen Selbstständigkeit des Landes führen sollten. Das dabei propagierte Konzept von *Ujamaa* – im europäischen Kontext oft als »afrikanischer Sozialismus« (miss)interpretiert – übte auf linke Kräfte in Europa und Nordamerika eine enorme Suggestionskraft aus. Tansania entwickelte sich auf diese Weise zu einer frühen Ikone linker Revolutionshoffnungen für eine progressive postkoloniale Gesellschaft jenseits des sowjetischen Staatssozialismus – eine Rolle, die später von anderen Staaten wie Chile und Nicaragua übernommen wurde. Teil des Tansanischen Modells war die Gründung von Kooperativen, die auch beim Kaffeeanbau eingeführt wurden. Diese Kooperativen waren mit 10 % an der Fabrik beteiligt, während die restlichen 90 % im Besitz des tansanischen Staates verblieben.

Diese Aspekte machten den Kaffee zu einem attraktiven Ausgangspunkt für eine politische Kampagne. Der genossenschaftliche Anbau verwies auf zeitgenössische Vorstellungen alternativer Wirtschaftsformen, wie sie auch in Europa diskutiert wurden; die Vermarktung über eine staatliche Agentur versprach die Ausschaltung von Zwischenhändlern und insbesondere der multinationalen Kaffeeunternehmen; und die Weiterverarbeitung im Land selbst schien eine Antwort auf zeitgenössische Diagnosen der Dependenztheorie zu geben,

© 2022 Benjamin Möckel, Publikation: Wallstein Verlag
https://doi.org/10.46500/83535200-017 | CC BY-NC 4.0

die die fortgesetzte »Rückständigkeit« vieler ehemaliger Kolonien vor allem auf deren Abhängigkeit von einzelnen Rohwaren zurückführten. Für die europäischen Solidaritätsbewegungen war die Fabrik im Nordosten Tansanias damit ein konkretes Beispiel für den Versuch einer Überwindung neokolonialer Abhängigkeitsverhältnisse, wie sie zeitgenössisch unter dem Begriff der »Flaggenunabhängigkeit« kritisiert wurden (Decker 2008). Kaffeetrinken wurde so zu einem Akt der postkolonialen Solidarität.

Dabei fiel die importierte Kaffeemenge für beide Seiten ökonomisch kaum ins Gewicht. Zwar stellte der Verkauf von 2,5 Tonnen Kaffee für eine studentische Initiative durchaus eine logistische und finanzielle Herausforderung dar. Auf den britischen Kaffeemarkt hatte dies jedoch keinen relevanten Einfluss. Und auch in der Fabrik in Tansania, die zu der Zeit intensiv nach neuen Absatzmärkten suchte, machte die Lieferung nur 0,5 % des jährlichen Produktionsvolumens aus. Die Kampagne verfolgte allerdings ein anderes Ziel. Stärker als um den ökonomischen Erfolg ging es den Aktivist:innen darum, den Kaffee als ein Medium zu nutzen, um Aufmerksamkeit für die eigenen politischen Ziele zu generieren. Bei den Käufer:innen des Kaffees sollte ein Prozess der »Bewusstseinsbildung« ausgelöst werden. Dies spiegelt sich auch in den abgebildeten Quellen. Schon die Kaffeeverpackung wurde unter diesen Vorzeichen zu einem politischen Objekt (Quelle 1). Auf der Rückseite der Kaffeedose wurden zentrale Informationen über den Kaffeeanbau und die Strukturen des globalen Kaffeehandels aufgeführt. Noch detaillierter geschah dies in einer Reihe von Begleitmaterialien, die die Gruppe auf der Grundlage eigener Recherchen erstellt hatte. Im Zentrum stand ein Flyer mit dem Titel »The Coffee Crunch« (Quelle 3), der bei jedem Verkauf zusammen mit dem Kaffee ausgehändigt wurde. Das doppelseitig bedruckte Faltblatt fasste zentrale Thesen der entwicklungspolitischen Diskussion zusammen und formulierte am Beispiel des Kaffees eine grundlegende Kritik an den Strukturen der globalen Ökonomie. Die Autor:innen verwiesen auf die lange koloniale Geschichte des europäischen Kaffeeimports und argumentierten, dass sich an diesen Strukturen nach dem Ende des Kolonialismus kaum etwas geändert habe – Kaffee sei nur ein Beispiel »in a basket full of rotten shopping«.

Noch detaillierter wurde dies in einer eigenständigen Veröffentlichung ausgeführt, in der die Gruppe unter dem Titel »The World in Your Coffee Cup« die eigenen Rechercheergebnisse und politischen Schlussfolgerungen in einer 80-seitigen Broschüre zusammenfasste (Das Cover des Buches in Quelle 1).[1] Hier wurden die einzelnen Aspekte detaillierter dargestellt und auch komplexere Sachverhalte wie das Internationale Kaffeeabkommen erläutert. Ergänzt wurden diese Veröffentlichungen durch weitere Medien wie Plakate, Postkarten und einen regelmäßigen Rundbrief. In einer Werbeanzeige für den Kaffee argumentierten die Aktivist:innen dementsprechend: »This is an educational campaign, not a profit-making enterprise.« Erklärtes Ziel war es darüber hinaus, den Kaffee als Ausgangspunkt für ein weitergehendes politisches Engagement zu nutzen. Dies wurde u. a. durch eine weitere Broschüre verdeutlicht, die unter dem Titel »Yes, but what can I do?« mehr als 200 Aktionsgruppen und politische Proteste aus ganz Europa vorstellte. Als Ziel formulierten die Initiator:innen: »The aim of the campaign is to raise questions in people's minds about where and how our food is produced, under what conditions, for whose benefit, and at whose expense.«[2] Den Konsument:innen sollte verdeutlicht werden, dass die eigenen Kaufentscheidungen direkte politische und ökonomische Auswirkungen besäßen.

Der entstehende »Faire Handel«

Den Bewohner:innen der zu Anfang der 1970er Jahre noch kaum studentisch geprägten Viertel im Osten Oxfords mögen die Aktivitäten der Gruppe vermutlich recht merkwürdig erschienen sein. Und auch in der Presse wurde die Kampagne als eine neue Form der politi-

1 Campaign Coffee. The World in Your Coffee Cup. Privatbesitz Jon Danzig, London.
2 Campaign Coffee. Yes, but what can I do? Privatbesitz Jon Danzig, London.

schen Nutzung von Produkten des alltäglichen Konsums wahrgenommen (Guardian 1976). In transnationaler Perspektive lässt sich jedoch erkennen, dass die Studierenden in Wirklichkeit ein in der Zeit weit verbreitetes Aktionsmodell aufgriffen. Denn die Kaffeesäcke der Tanganyika Instant Coffee Company gelangten in den frühen 1970er Jahren nicht nur nach Oxford, sondern wurden auch in Deutschland, Dänemark, Schweden, der Schweiz, den Niederlanden und weiteren Ländern für ähnliche Aktionsmodelle genutzt. Allgemein setzte sich die Idee, anhand von Konsumprodukten die ungleichen Strukturen des globalen Handels zu veranschaulichen, in vielen Aktionsgruppen als erfolgreiches Kampagnenmodell durch.

Den Kontext hierfür bildete die entstehende Bewegung des »Fairen Handels«, der sich in Westeuropa in den frühen 1970er Jahren etablierte. Ein wichtiger Ausgangspunkt waren die Niederlande, wo kirchliche Jugendgruppen schon in den späten 1960er Jahren begonnen hatten, Produkte aus dem globalen Süden zu importieren und im Kontext entwicklungspolitischer Informationskampagnen zu verkaufen (van Dam 2016). Das Konzept wurde kurz darauf auch in der Bundesrepublik aufgegriffen. In beiden Ländern entstanden in den frühen 1970er Jahren auch erste »Dritte-Welt-Läden« als eigenständige Verkaufsorte. In Großbritannien war die Entwicklungshilfeorganisation *Oxfam* (Oxford Committee for Famine Relief) zunächst der wichtigste Akteur. *Oxfam* hatte schon in den späten 1950er Jahren mit dem Verkauf von Kunsthandwerk begonnen, jedoch zunächst nur als Teil der eigenen Spendenkampagnen. In den 1970er Jahren begann die Organisation, den Verkauf der Produkte mit politischen Kampagnen und entwicklungspolitischen Informationen zu verbinden.

Campaign Coffee stand im Kontext dieser Entwicklungen und kann somit als frühes Beispiel heutiger Konzepte des »Fairen Handels« interpretiert werden. Zugleich verweist das Beispiel aber auch auf die unterschiedlichen Ziele, die diese Handelsmodelle in der Anfangsphase der 1970er Jahre verfolgten. Während im gegenwärtigen »Fairen Handel« vor allem das Ziel im Mittelpunkt steht, mithilfe von Zertifizierungen und sozialen und ökonomischen Kriterien bessere Arbeitsbedingungen und höhere Preise für bestimmte Produkte zu garantieren, waren die frühen Initiativen darauf gerichtet, die Produkte als Ausgangspunkt für öffentliche Kampagnen zu nutzen und auf diese Weise eine umfassendere politische und ökonomische Kritik zu formulieren. Die Produkte wurden als politische Medien verstanden, mit denen sich die eigenen politischen Argumente besonders wirkungsvoll artikulieren ließen.

Für diesen Zweck war Kaffee als Produkt und Bedeutungsträger ideal. In der Frühphase des »Fairen Handels« hatten vor allem kunsthandwerkliche Produkte im Mittelpunkt gestanden. Sie waren relativ einfach zu importieren und konnten in Europa weitgehend ohne Konkurrenz durch kommerzielle Konzerne verkauft werden. Genau dies machte die Produkte aber auch wenig geeignet für eine politische Kritik an globalen Handelsstrukturen. Kunsthandwerk unterlag meist keinen Zoll- oder anderen Handelsbeschränkungen und ließ sich auch kaum dazu nutzen, den Einfluss westlicher Konzerne im globalen Süden zu verdeutlichen. Im Gegenteil bestand die Gefahr, mit den Produkten exotische Klischees zu bedienen, denen zufolge in den Ländern des globalen Südens keine Industrieprodukte, sondern allenfalls traditionelle Handarbeiten hergestellt würden.

In den frühen 1970er Jahren kam es daher vermehrt zu Versuchen, landwirtschaftliche Produkte aus dem globalen Süden zu importieren und an ihnen die Ungleichgewichte des globalen Handelssystems zu verdeutlichen. So initiierten niederländische Aktivist:innen eine Rohrzuckerkampagne, mit der sie auf die Zuckersubventionen der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) aufmerksam machen wollten. In der Bundesrepublik wurde Schokolade als Ausgangspunkt genutzt, und auch die zuerst in der Schweiz initiierte »Jute statt Plastik«-Initiative war zunächst als entwicklungspolitische Kampagne konzipiert worden. In diesen Kampagnen standen bewusst koloniale Rohwaren wie Kaffee, Kakao und Zucker im Mittelpunkt, an denen sich politische Fragen nach Zöllen, Subventionen und Handelsschranken verdeutlichen ließen. Allerdings waren auch die sogenannten »politischen Produkte« nicht unproblematisch, han-

delte es sich doch bei den meisten von ihnen um genau jene Produkte, die schon die kolonialen Handelsbeziehungen der jeweiligen Länder geprägt hatten. Im schlimmsten Fall schien man mit diesem Handel also jene Monokulturen und kolonialen Handelsstrukturen zu fördern, die man mit dem eigenen Handelsmodell eigentlich überwinden wollte.

Genau hier war der Kaffee aus Tansania eine besonders attraktive Alternative. Mit dem Instantkaffee konnte die Initiative auf ein »politisches Produkt« zurückgreifen, das vor Ort industriell weiterverarbeitet wurde. Er versprach eine Befreiung von den in der Kolonialzeit geprägten Handelsstrukturen, in denen die Weiterverarbeitung der Rohstoffe – und damit der größte Teil der Wertschöpfung – in den Industrieländern erfolgte (und oft bis heute erfolgt). Campaign Coffee steht damit stellvertretend für den Versuch der Handelsinitiativen, sich von dem Fokus auf Kunsthandwerk und landwirtschaftliche Produkte zu lösen, die bis heute den Hauptanteil des »Fairen Handels« ausmachen (siehe hierzu auch: Franc 2020).

Campaign Coffee versuchte sich in den eigenen Broschüren genau in diese Kontexte des »Fairen Handels« und der zeitgenössischen entwicklungspolitischen Diskussionen einzuordnen. Wichtige Deutungsrahmen waren einerseits die Theorien des Neokolonialismus sowie andererseits die zeitgenössisch intensiv diskutierten Ansätze der Dependenztheorie, wie sie vor allem von Hans Singer und Raúl Prebisch in den 1950er Jahren formuliert wurden (Toye 2003). Während der Diskurs des Neokolonialismus in eher allgemeiner Weise die fortgesetzte politische und ökonomische Abhängigkeit auch nach dem formalen Ende des Kolonialismus konstatierte, formulierten Prebisch und Singer eine spezifischere, makroökonomisch begründete Theorie: Demnach stellte vor allem die Abhängigkeit der Entwicklungsländer von Rohstoffen und Primärprodukten und deren stetiger Preisverfall gegenüber den industriellen Produkten der Industrieländer den Kern des Problems dar.

Beides wurde in den Begleitbroschüren von Campaign Coffee aufgegriffen. So postulierten die Autor:innen unter der Überschrift »All our yesterdays are now our todays« eine direkte Verbindung zwischen der 500 Jahre zurückreichenden Geschichte des europäischen Kolonialismus und den zeitgenössischen Strukturen der globalen Ökonomie: »We may look back at history and think that the slave trade and colonial exploitation were inhuman and inconceivable. But there is no doubt that *our* way of acquiring wealth and distributing it is just as inhuman.« Ein Großteil des Reichtums der westlichen Länder sei demnach durch Raub und Ausbeutung entstanden und damit in Wirklichkeit Eigentum jener Staaten, die heute als Entwicklungsländer bezeichnet würden: »The uncomfortable truth […] is that today's ›developing‹ countries have an historical claim to a massive share of our abundance.« In Wirklichkeit geschehe jedoch das Gegenteil: Die westlichen Staaten würden ihre historisch erlangte Machtstellung dazu nutzen, um die Entwicklungsländer bewusst in der Rolle ökonomisch abhängiger Rohstoffproduzenten zu halten.

Genau hier gewannen die Thesen der Dependenztheorie an Bedeutung. Zwar verwiesen die Autor:innen nicht explizit auf Prebisch und Singer, nutzten aber deren Argumente, um die Abhängigkeit einzelner Staaten von bestimmten Produkten und die hiermit verbundenen Preisschwankungen zu verdeutlichen. Ein direktes Produkt des zeitgenössischen Diskurses war eine in der Broschüre enthaltene Grafik, in der in Piktogrammen die Anzahl an Kaffeesäcken dargestellt wurde, die Anfang und Ende der 1960er Jahre jeweils für den Kauf eines Traktors benötigt wurden. Ähnliche Grafiken fanden sich in zahlreichen Büchern, Plakaten und Broschüren der Zeit und wurden auch von anderen Kampagnen genutzt, um am Beispiel der eigenen Produkte die Gültigkeit der Prebisch-Singer-These zu verdeutlichen.

Ein weiterer Kontext der zeitgenössischen Diskussion war die Kritik an der Rolle multinationaler Konzerne in der globalen Ökonomie. Vor allem die Diagnosen des Neokolonialismus verwiesen regelmäßig auf den Einfluss global agierender Unternehmen, die z. T. als direkte Nachfolger der kolonialen Herrschaftsinstitutionen interpretiert wurden. Zeitgleich verdichtete sich seit den 1960er Jahren auch im Westen die Kritik an einer vermeintlich nicht

mehr zu kontrollierenden Macht von Unternehmen (Heilbroner 1973; Turner 1974). Kritische Veröffentlichungen prangerten deren rücksichtloses Vorgehen insbesondere in der »Dritten Welt« an oder verwiesen auf Kollaborationen mit dem südafrikanischen Apartheidregime oder den Militärdiktaturen Lateinamerikas.

Auch diese Diskurse spiegelten sich in den Begleitbroschüren von Campaign Coffee. Unter der Überschrift »Emperors of the earth we didn't elect« wurde den multinationalen Konzernen eine Machtstellung zugeschrieben, wie es sie in der Menschheitsgeschichte noch nicht gegeben habe. Die Unternehmen seien an keine nationalen Grenzen gebunden und würden die eigenen Entscheidungen allein dem Primat des größten Profits unterordnen: »They tremble around the earth producing where it's cheap and selling where there's money«. Schon die visuelle Darstellung der Broschüre – mit dem Titel »The Coffee Crunch« und einer Abbildung zertretener Kaffeedosen bekannter Kaffeekonzerne – betonte diese konfrontative Positionierung gegenüber den etablierten Akteur:innen des Kaffeehandels.

Interessanter als diese letztlich relativ konventionelle Kritik war die Tatsache, dass die Kampagne auch die Auswahl ihres Handelspartners unter Verweis auf diese Deutungsmuster legitimierte. Die Broschüre verdeutlichte die Unterschiede in Produktion und Handel anhand einer Gegenüberstellung der Produktionssituationen in Brasilien und Tansania. Brasilien war auf den ersten Blick ein interessantes Beispiel, weil es dem Land als Weltmarktführer im Kaffeeanbau schon relativ erfolgreich gelungen war, eine eigene Industrie zur Weiterverarbeitung der Kaffeebohnen aufzubauen. Dennoch fungierte Brasilien für Campaign Coffee in erster Linie als Gegenmodell und Negativfolie. Wie die Initiative argumentierte, sei die dortige Kaffeeproduktion vollständig in der Hand der großen Plantagenbesitzer, deren Strukturen meist auf die Zeit der Sklaverei zurückgingen. Die steigenden Gewinne, die Brasilien mit dem Kaffeehandel erwirtschaftete, kämen daher gerade nicht den lokalen Arbeiter:innen zugute. Das tansanische Modell wurde als klarer Gegensatz hierzu konstruiert. Hier seien die Bauern in unabhängigen Kooperativen organisiert und besäßen über die Kooperativen sogar einen Anteil an der Fabrik. Die Argumentation verband sich mit der politischen Gegenüberstellung beider Länder: auf der einen Seite Tansania als Hoffnungsträger einer progressiven postkolonialen Gesellschaft und auf der anderen Seite Brasilien als eine der berüchtigtsten Militärdiktaturen Südamerikas in den 1960er und 1970er Jahren.

Die Kampagne beschränkte sich jedoch nicht auf eine reine Globalisierungskritik avant la lettre. Mit dem Fokus auf Tansania als Produktionsort war darüber hinaus ein optimistischer Zukunftshorizont verbunden, der mit der Erwartung eines grundlegenden Wandels der globalen Handelsstrukturen im Kontext einer »postkolonialen Konsumgesellschaft« (van Dam 2016) einherging. Dies unterscheidet viele der Kampagnen der 1970er Jahre von heutigen Ansätzen des »Fairen Handels«, die vor allem darauf gerichtet sind, durch Preisgarantien und soziale Zusatzleistungen wenigstens einige Folgen des globalen Handels abzufedern. Im Gegensatz hierzu waren die Kampagnen der 1970er Jahre noch in der Erwartung entstanden, dass sich die neue Macht der postkolonialen Staaten in den folgenden Jahren auch in Strukturveränderungen des globalen Handels niederschlagen werde. Initiativen wie Campaign Coffee sind daher nur zu verstehen, wenn man sie in einen offenen Erwartungshorizont einordnet, in dem für einen gewissen Zeitraum eine radikale Umgestaltung der globalen Ökonomie im Bereich des Möglichen zu liegen schien.

Der wichtigste Kontext für diese Debatten war die UNCTAD, die Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung, aus der nach der ersten Konferenz 1964 in Genf eine kontinuierlich arbeitende Institution wurde (Misteli 2014). Sie war ein Schlüsselimpuls für viele der Handelsinitiativen. Zentrale Forderungen wie der Abbau von Zöllen und Handelsschranken kamen zunächst aus diesem Kontext. Im Fall von Campaign Coffee spielte noch ein zweiter Zusammenhang eine Rolle: Die Kampagne startete nur wenige Jahre nach der ersten Ölpreiskrise 1973, die in vielen westlichen Staaten zu einem Wirtschaftseinbruch führte, in globaler Perspektive aber zu-

gleich als Zeichen einer neuen Macht der Produzenten gedeutet wurde, wie sie die OPEC am Beispiel von Erdöl demonstriert hatte. In den Broschüren von Campaign Coffee wurde daher an mehreren Stellen der Vergleich zwischen Kaffee und Öl gezogen. Unter der Überschrift »Oil: Hope Rises« wurde die Rolle der OPEC als Produktionsvereinigung erklärt und auf ein ähnliches Treffen kaffeeproduzierender Länder in Genf verwiesen. Zwar erklärte die Broschüre auch, warum es im Fall von Kaffee ungleich schwieriger war, ein ähnliches Produktionskartell aufrechtzuerhalten. Dennoch bildeten die zeitgenössischen Debatten über eine Neuordnung der globalen Ökonomie, wie sie vor allem in der Mitte der 1970er Jahre im Kontext der New International Economic Order (NIEO) geführt wurden, einen wichtigen Anknüpfungspunkt für die Kampagne. Hieraus erklärt sich zum Teil auch, warum Campaign Coffee der politischen Seite der Initiative eine so große Bedeutung beimaß und zunächst weniger an dem Aufbau langfristiger Handelsbeziehungen interessiert war.

Lange Deutungstraditionen einer »Moralisierung der Ökonomie«

Der vorangegangene Abschnitt hat Campaign Coffee in die entwicklungspolitischen Debatten der 1970er Jahre eingeordnet. Die Kampagne stand damit zugleich im Kontext einer neuen Form der moralischen Aufladung des privaten Konsums, die in diesem Zeitraum an Bedeutung gewann. Neben dem »Fairen Handel« galt das z. B. auch für Konsumboykotte im Kontext des Civil Rights Movements und der Antiapartheidbewegung oder für die Umweltbewegung und deren Rückgriff auf ökologische Konsum- und Wirtschaftsweisen. In der Forschung sind diese Phänomene zuletzt als Beispiele einer umfassenden »Moralisierung der Märkte« (Stehr 2007) gedeutet worden. Ebenso interessant ist es jedoch, nach den längeren Traditionslinien zu fragen, die die Konsuminitiativen der 1970er Jahre mit einer weiter zurückreichenden Diskussion über das Verhältnis von Ökonomie und Moral verbindet.

Ein Beispiel für diese weiter zurückreichenden Deutungsmuster sind die Diskussionen, die im »Fairen Handel« über die Frage einer legitimen Preisbildung für die eigenen Produkte geführt wurden. In dem Konzept des »gerechten Preises« (*pretium iustum*) spiegelt sich eine der am weitesten zurückreichenden Debatten zum Verhältnis von Ökonomie und Gerechtigkeit wider, die bis in die griechische Philosophie und das römische Recht zurückgeführt werden kann. Einen wichtigen Ausgangspunkt bildete Aristoteles, der das Thema explizit als Gerechtigkeitsfrage im Kontext der Nikomachischen Ethik diskutierte (Aristoteles 1985). Vor allem für die mittelalterliche Scholastik blieb diese Tradition einflussreich (Wood 2002). Demnach seien die Diskussionen bis zur Frühen Neuzeit in erster Linie von der Suche nach objektiven Preisdefinitionen geprägt gewesen, die von einem intrinsischen Zusammenhang zwischen Wert, Nutzen und Preis eines Guts ausging, während die moderne Ökonomik die subjektive Preisbildung über Marktmechanismen und ein Äquilibrium von Angebot und Nachfrage ins Zentrum stelle. In Wirklichkeit waren die Diskussionszusammenhänge komplexer. So spielte auch im Mittelalter der Rekurs auf reale Marktpreise eine wichtige Rolle (Nutzinger und Hecker 2008; Wood 2002; Roover 1958), während in der modernen Ökonomik, beispielsweise in den Arbeitswerttheorien bei Ricardo und Marx, die Suche nach objektiven Preisdefinitionen weiterhin von Bedeutung blieb.

Diese Ambivalenz spiegelte sich auch in den Diskussionen des »Fairen Handels«. Zwar wurden hier selten in direkter Weise Theoriemodelle der Makroökonomik aufgegriffen. Dennoch war die Frage des »gerechten Preises« ein Kernproblem des »Fairen Handels« – insbesondere in Bezug auf die Frage, welche Rolle Marktmechanismen in diesem Zusammenhang spielen sollten. Ausgangspunkt war die Diagnose, dass die ungleichen Handelsstrukturen der globalen Ökonomie dafür sorgten, dass Produzenten im globalen Süden nur einen Bruchteil des ihnen zustehenden Lohns für ihre Arbeit erhielten. Der »Faire Handel« trat hier mit dem Anspruch an, diese Ungerechtigkeit zu überwinden. Zugleich erwies es sich in der konkreten Praxis jedoch als schwierig,

einen hiervon abweichenden »gerechten Preis« zu definieren und im realen Handel umzusetzen. Vor allem die aus der aristotelischen Tradition stammende Vorstellung einer Äquivalenz zwischen Käufer und Verkäufer erwies sich in Anbetracht der radikalen strukturellen Asymmetrien des globalen Handels als kaum realisierbar. Die konkrete Umsetzung basierte daher eher auf einem Mittelweg, bei dem die Preisbildung an die Weltmarktpreise gekoppelt blieb, aber bestimmte Sicherungen und zusätzliche Leistungen integriert wurden, die den Produzenten einen partiellen Schutz vor Marktschwankungen und anderen Unwägbarkeiten garantieren sollten. Im Zentrum stand also ein Sockelpreis, der einen ausreichenden Lebensunterhalt für die Produzenten garantieren sollte. Hinzu kamen bestimmte Prämienleistungen, die über den Kaufpreis hinaus die soziale Entwicklung der Produzenten und Kooperativen fördern sollten.

Diese Prinzipien entwickelten sich jedoch erst mit der Zeit und wurden erst mit der Einführung der Fairtrade-Zertifizierungen in den frühen 1990er Jahren systematisiert. Bei Campaign Coffee findet man ähnliche Konzepte noch nicht. Zwar wird in den Broschüren erwähnt, dass der tansanische Kaffee teurer sei als die Konkurrenzprodukte aus Brasilien. Über den realen Marktpreis hinaus gab es jedoch keine zusätzlichen Leistungen oder einen garantierten Mindestlohn. Die Initiative vertraute stattdessen darauf, dass der tansanische Staat und die lokalen Kooperativen dafür sorgten, dass Kaffeebauern und andere Arbeitskräfte einen gerechten Anteil der Einnahmen erhielten. Dies war aber alles andere als sicher: Als Oxfam in den frühen 1980er Jahren ebenfalls begann, Kaffee von der Tanganyika Instant Coffee Company zu importieren, waren die Verantwortlichen deutlich skeptischer und bezweifelten intern, ob die lokalen Kaffeebauern wirklich von dem Handel profitierten.[3]

Konkrete Kriterien eines »gerechten Preises« spielten bei Campaign Coffee also noch keine Rolle. Die Preisfrage kam stattdessen auf andere Weise in den Blick. Der Initiative ging es in erster Linie darum, die Preisbildung selbst zum Thema der eigenen Kampagne zu machen. So fand sich auf jeder Kaffeepackung eine detaillierte Rechnung, welcher Anteil des Verkaufspreises an welche Akteur:innen der Lieferkette ging. Bildlich wurde dies anhand eines Stapels Münzen veranschaulicht, an dem sich die jeweiligen Anteile ablesen ließen. Ähnliche Darstellungen finden sich zeitgleich auch in den Niederlanden oder der Bundesrepublik. Im Zentrum stand die Idee, anhand der verkauften Produkte Transparenz über die mit ihnen verbundenen Profite, Preise und Verdienste herzustellen.

Mit der Preisfrage war in Kreisen des »Fairen Handels« ein zweiter Topos verbunden, der eine ähnlich lange Tradition besaß: die Kritik an Handel und Spekulation sowie an der Rolle von Zwischenhändlern als vermeintlich illegitimen Profiteuren der Ökonomie. Dieses Deutungsmuster, dessen Geschichte sich ebenfalls von der Antike bis in die Gegenwart nachzeichnen ließe, spielte auch bei Campaign Coffee eine wichtige Rolle. So verdeutlichte die Preiskalkulation auf der Kaffeeverpackung vor allen Dingen, dass die Kaffeebauern den mit Abstand geringsten Anteil des Kaufpreises erhielten, während die meisten Gewinne bei den Zwischenhändlern und Verkäufern verblieben. Ein wichtiger Ausgangspunkt des »Fairen Handels« war daher das Argument, dass die Produzenten im globalen Süden den Händlern und Spekulanten schutzlos ausgeliefert seien und auf diese Weise um den gerechten Verdienst ihrer Arbeit gebracht würden. Aus diesem Grund entwickelte sich der Direktimport der Produkte von lokalen Kooperativen schon früh zur Kernidee des »Fairen Handels«. Damit verband sich anfangs sogar die Hoffnung, die Produkte in Europa preiswerter als der konventionelle Handel anbieten zu können. Diese Hoffnung schwand jedoch bald und es zeigte sich, dass der globale Handel und Transport von Waren auch im »Fairen Handel« reale Kosten verursachte, die nicht allein auf das Profitstreben einzelner Akteur:innen zurückzuführen waren. Infolgedessen verschob sich die Kritik dann sukzessive in Richtung

3 Oxfam, Marketing Producer Files (Tanzania-Vietnam), Folder 1: Tanganyika Instant Coffee Company, Tanzania, 1981–1996, Bodleian Library (Oxford), MS. Oxfam TRD/3/3/2/11.

der Konsument:innen, die lernen sollten, für die Produkte einen angemessenen Preis zu zahlen.

Die große Bedeutung des Direktimports im »Fairen Handel« war jedoch nicht nur ökonomisch motiviert. Vielmehr ging es hierbei nicht zuletzt auch um die Utopie einer direkten Beziehung, die durch den Handel zwischen Produzenten und Konsumenten entstehen sollte. Auch dies lässt sich an den Quellen von Campaign Coffee nachvollziehen, die detaillierte Beschreibungen der Fabrik und Belegschaft sowie der Produktionskooperativen und Kaffeebauern beinhalteten. Zusammen mit zahlreichen Fotografien sollten diese Dokumente den Konsument:innen ein detailliertes Bild des lokalen Produktionsumfelds vermitteln. Diese Informationen hatten verschiedene Funktionen: Sie sollten Konsument:innen über die Folgen des eigenen Kaufverhaltens und ihre Rolle innerhalb der globalen Ökonomie aufklären. Zugleich sollten die politischen und ökonomischen Zusammenhänge des Welthandels an konkreten Produkten verdeutlicht werden. Und schließlich sollten Bilder und Erfahrungsberichte Empathie für die Handelspartner:innen hervorrufen. Der »Faire Handel« war demnach nicht zuletzt darauf gerichtet, den privaten Konsum nicht nur als *ökonomischen* Tausch, sondern auch als eine Form des *sozialen* Austauschs sichtbar zu machen und die ökonomische Praxis auf diese Weise wieder in einen sozialen Kontext einzubetten.

Der Begriff der »Einbettung« ist in jüngerer Zeit in Rekurs auf klassische Texte von Karl Polanyi (Polanyi 1944) und E. P. Thompson (Thompson 1971) wieder verstärkt in die Diskussion eingebracht worden (→ Einleitung). Viele Initiativen verstanden den eigenen Handel nicht allein als eine ökonomische Aktivität, sondern als eine soziale Beziehung, die zwischen Produzent, Händler und Konsument entstehen sollte. Dies lässt sich als Gegenbewegung zu Diagnosen auffassen, die vor allem in der frühen soziologischen Beschäftigung mit dem Kapitalismus während der langen Jahrhundertwende um 1900 von Bedeutung gewesen waren und später zu einem gängigen Topos der Kapitalismuskritik avancierten: Kapitalismus und Industriegesellschaft verwandelten demnach alle sozialen Beziehungen in reine Vertragsbeziehungen und anonymisierten diese so. Autoren wie Max Weber oder Werner Sombart hatten diese Dimension der kapitalistischen Wirtschaftsweise früh hervorgehoben und sich dabei nicht zuletzt auf Karl Marx und dessen Konzept des Warenfetischismus bezogen. Paradigmatisch hat diese Dimension Georg Simmel in seiner »Philosophie des Geldes« aus dem Jahr 1900 herausgearbeitet (Simmel 1900).

Im Gegensatz hierzu betonten die Aktivist:innen des »Fairen Handels«, dass sie eine direkte Beziehung zwischen Produzenten und Konsumenten herstellen und den Handel auf diese Weise (wieder) als soziale Beziehung interpretieren wollten. Schon die Namensgebung wichtiger Fairtrade-Organisationen verwies auf diese Dimension. Während in Deutschland innerhalb der GEPA (Gesellschaft für Partnerschaft mit der Dritten Welt) der Begriff der »Partnerschaft« zu einem Schlüsselbegriff wurde, betonte Oxfam mit Oxfam Bridge als Name ihres Fairtrade-Programms die Dimension des Handels als Brücke zur Verständigung zwischen Produzenten und Konsumenten. Hierin lag eine optimistische Vorstellung vom Handel als treibender Kraft des gegenseitigen Verständnisses und sozialen Austauschs, die man interessanterweise auch in die Tradition klassischer Vorstellungen des *doux commerce* stellen kann, wie sie seit dem 18. Jahrhundert die liberalen Befürworter des Freihandels vertraten (Hirschman und Offe 1980). Allgemeiner noch verweist dies auf eine produktive Spannung des »Fairen Handels«, die sich auch bei Campaign Coffee wiederfindet: Auf der einen Seite basierte das Projekt auf einer grundsätzlichen Kritik an globalen Handelsstrukturen und den in sie eingeschriebenen strukturellen Ungerechtigkeiten. Zugleich verwies es in seinen optimistischen Zukunftserwartungen aber auch auf die Möglichkeit, dass Handel als Form des globalen Austauschs und Verständnisses soziale Beziehungen zwischen weit entfernt voneinander lebenden Menschen stiften könne.

Literatur

Aristoteles, 1985. Nikomachische Ethik. Hamburg: Meiner.

Decker, Stephanie, 2008. Dekolonisation der Wirtschaft? Wirtschaftsnationalismus in Afrika nach 1945. Archiv für Sozialgeschichte 48 (2008), 461–486.

Franc, Andrea, 2020. Von der Makroökonomie zum Kleinbauern. Die Wandlung der Idee eines gerechten Nord-Süd-Handels in der schweizerischen Dritte-Welt-Bewegung (1964–1984). Berlin/Boston: De Gruyter.

Heilbroner, Robert, 1973. In the Name of Profit: Profiles in Corporate Irresponsibility. Garden City: Doubled & Company.

Hirschman, Alfred O., 1980. Leidenschaften und Interessen: Politische Begründungen des Kapitalismus vor seinem Sieg. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Misteli, Samuel, 2014. Der UNCTAD-Moment. Die Entstehung des Nord-Süd-Konflikts und die Politisierung des Schweizer Entwicklungsdiskurses. In: Sara Elmer, Konrad J. Kuhn und Daniel Speich Chassé (Hg.). Handlungsfeld Entwicklung. Schweizer Erwartungen und Erfahrungen in der Geschichte der Entwicklungsarbeit. Basel: Schwabe, 185–212.

Nutzinger, Hans G. und Christian Hecker, 2008. Gerechtigkeit in der Ökonomie – ein unlösbarer Widerspruch? Leviathan 36 (2008), no. 4, 543–575.

Polanyi, Karl, 1944. The Great Transformation. New York: Farrar & Rinehart.

Roover, Raymond de, 1958. The Concept of the Just Price: Theory and Economic Policy. The Journal of Economic History 18 (1958), no. 4, 418–434.

Simmel, Georg, 1900. Philosophie des Geldes. Leipzig: Duncker & Humblot.

Stehr, Nico, 2007. Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Thompson, Edward P., 1971. The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century. Past and Present 50 (1971), 76–136.

Toye, John, 2003. The Origins and Interpretation of the Prebisch-Singer Thesis. History of Political Economy 35 (2003), no. 3, 437–467.

Turner, Louis, 1974. Multinational Companies and the Third World. London: Allen Lane.

van Dam, Peter, 2016. Moralizing Postcolonial Consumer Society: Fair Trade in the Netherlands, 1964–1997. International Review of Social History 61 (2016), no. 2, 223–250.

Wood, Diana, 2002. Medieval Economic Thought. Cambridge, New York: Cambridge University Press.