

„So nen bisschen heile Welt, ne?“

Fair Trade Produktion aus der Sicht von Bremer KonsumentInnen



„A bit of an ideal world, right?“

Fair Trade Production through the Eyes of Consumers in Bremen

Bachelorarbeit im Fach Kulturwissenschaft, B.A.
Universität Bremen, Fachbereich 09
2015

Eingereicht von Johanna Reimers

Inhalt

I.	Zusammenfassung	2
II.	Darstellungsverzeichnis	3
III.	Abkürzungsverzeichnis.....	3
IV.	Begriffserläuterung	4
1.	Einleitung	5
2.	Fair Trade Grundlagen	7
	2.1 Die Fair Trade Bewegung und ihre Akteure	7
	2.2 Die Geschichte der Fair Trade Bewegung.....	9
	2.3 Die Funktionsweise von Fair Trade.....	10
3.	Forschungsdesign.....	12
	3.1 Meine Fragestellung im Kontext des aktuellen Forschungsstands	12
	3.2 Methodik	13
	3.2.1 Gruppendiskussion	15
	3.2.2 Produktanalyse	16
	3.3 Methodenreflexion.....	17
4.	Ergebnisse	18
	4.1 „Zu Risiken und Nebenwirkungen“ – Gegenhorizonte am Wirtschaftshimmel.....	18
	4.2 „So nen bisschen heile Welt, ne?“ – Der Charakter von Fair Trade	24
	4.3 „Oder dann im großen Stil“ – Fair Trade im Zusammenhang	31
5.	Fazit	35
6.	Literatur.....	37
7.	Anhang	39
	7.1 Formulierende Interpretation der Gruppendiskussion	39
	7.2 Collagen	46
	7.3 Produktanalyse	50

I. Zusammenfassung

Die Fair Trade Bewegung hat das Ziel, gerechte und nachhaltige internationale Handelsbedingungen zu schaffen. Erreicht werden soll dies durch den Handel von Produkten zu für ProduzentInnen vorteilhaften Bedingungen und die Beeinflussung der internationalen Politik.

Mit der Methode einer Gruppenwerkstatt, in der die Gruppendiskussion durch das Erstellen von Collagen ergänzt wird, eröffnet diese Arbeit eine empirische Perspektive auf die Sicht von KonsumentInnen im Globalen Norden auf Fair Trade. Deutlich wird dabei, dass Fair Trade ein soziales Konstrukt ist, das durch bestimmte Vorstellungen geprägt wird. Dazu gehört die Orientierung, dass Fair Trade der Gegenspieler großer Konzerne auf dem Weltmarkt ist. Außerdem werden Fair Trade Produkten verschiedene positive Eigenschaften zugeschrieben, ihre Produktion wird in exotischen (Urlaubs-)Ländern verortet. Fair Trade wird außerdem in engem Zusammenhang mit anderen Belangen des nachhaltigen Konsums gesehen, wie etwa dem biologischen Anbau. Gleichzeitig ist aber bei den Teilnehmenden der Forschung das Bewusstsein eher gering ausgeprägt, dass Fair Trade neben den Handelsaktivitäten auch ein zivil-politischer Akteur ist.

Abstract

The fair trade movement has the goal to create just and sustainable international trading conditions. To achieve this, fair trade products are sold under certain terms of trade, which are beneficiary for producers, and the movement is lobbying with international politics.

By means of a group workshop, which combines a group discussion with the creation of collages, this paper opens an empirical perspective onto the view of consumers in the Global North about Fair Trade. It becomes evident that Fair Trade is a social construct, which is defined by certain perceptions. These include the orientation that fair trade is the antagonist of big enterprises on the world market. Furthermore, fair trade products are constituted by several positive characteristics, their production is located in exotic (vacation) countries. The movement is also closely connected with other issues of ethical consumption, e.g. organic farming. At the same time the participants were only faintly aware of the fact that fair trade is a political protagonist as well as a trader of products.

II. Darstellungsverzeichnis

Darstellung 1	Werbung der Divine Chocolate Company (Nita 2013)	Seite 6
Darstellung 2	Die Akteure der Fair Trade Bewegung (eigene Darstellung)	Seite 8
Darstellung 3	Das von FLO-Cert vergebene Fair Trade Siegel (Fairtrade International 2011)	Seite 10
Darstellung 4	Das Handelskonzept von Fair Trade (eigene Darstellung nach Hauff, Claus 2013: 93ff)	Seite 10
Darstellung 5	Beispiel einer Collage von Bremer 2001: 109	Seite 14
Darstellung 6	Collage von Person H	Seite 18
Darstellung 7	Collage von Person E	Seite 24
Darstellung 8	Gegenüberstellung Collage und Produkt	Seite 26
Darstellung 9	Doppelseitige Collage von Person G	Seite 28
Darstellung 10	Abbildung auf einem Fair Trade Produkt	Seite 31
Darstellung 11	Collage von Person F	Seite 31

III. Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
FLO	Fairtrade International
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
ILO	Internationale Arbeitsorganisation
VN	Vereinte Nationen
WFTO	World Fair Trade Organization
WTO	World Trade Organization

IV. Begriffserläuterung

Diese Arbeit widmet sich unter anderem der Wahrnehmung von Menschen aus den sogenannten Entwicklungsländern durch Menschen in Deutschland, die durch die Verwendung von bestimmten Wörtern, Bildern und Kontexten entsteht.

Um sich dieser vorurteilsbehafteten Wahrnehmung so gut wie möglich zu entziehen, wird in diesem Text im Folgenden das Begriffspaar **Globaler Süden / Globaler Norden** genutzt.

Dieses in den Sozialwissenschaften gängige Begriffspaar soll eine Alternative zu der hierarchisierenden Einteilung in entwickelte Länder und Entwicklungsländer bzw. Dritte und Erste Welt darstellen. Die Großschreibung der Begriffe macht dabei deutlich, dass sie als soziopolitische und nicht als geografische Begriffe zu verstehen sind. **Globaler Süden** beschreibt Länder, die in der aktuellen Weltordnung politisch und ökonomisch benachteiligt sind. **Globaler Norden** hingegen meint privilegierte, mit Vorteilen bedachte Länder.

1. Einleitung

„Die Zukunft, die wir wollen

Wir erneuern unser Bekenntnis zur nachhaltigen Entwicklung und zur Förderung einer wirtschaftlich, sozial und ökologisch nachhaltigen Zukunft für unseren Planeten und für die heutigen und die künftigen Generationen.

Die Beseitigung der Armut ist die größte globale Herausforderung, der die Welt heute gegenübersteht, und ist gleichzeitig eine unabdingbare Voraussetzung für nachhaltige Entwicklung. In dieser Hinsicht sind wir entschlossen, die Menschheit dringend von Armut und Hunger zu befreien.“ (VN 2012)

Zum Abschluss der Konferenz der Vereinten Nationen in Rio de Janeiro 2012 wurde ein Dokument mit dem schönen Titel „Die Zukunft, die wir wollen“ verabschiedet. Darin wird aufbauend auf den 2001 verabschiedeten Millenniumszielen das Bekenntnis zur nachhaltigen Entwicklung erneuert. Die Beseitigung der Armut, insbesondere im Globalen Süden, wird in Satz zwei als erste und wichtigste Maßnahme zur Erreichung dieses Ziels genannt. Wie Deutschland die Maßnahme umsetzen will, wird im „Aktionsprogramm 2015“ der Bundesregierung durch zehn Ansatzpunkte deutlich gemacht. Unter anderem wird darin das Ziel genannt, „faire Handelschancen für die Entwicklungsländer [zu] schaffen“ (BMZ 2001).

Dieser kurze Blick in die internationale und nationale Politik zeigt, dass Fair Trade in einem großen und äußerst weitreichenden Zusammenhang steht. Die Fair Trade Bewegung ist ein Beispiel dafür, wie faire Handelschancen für ProduzentInnen im Globalen Süden geschaffen werden können, die die Bundesregierung in ihrem Programm fordert. So kann Fair Trade zu einer wirtschaftlich, sozial und ökologisch nachhaltigen Zukunft beitragen, wie sie die Vereinten Nationen anstreben.

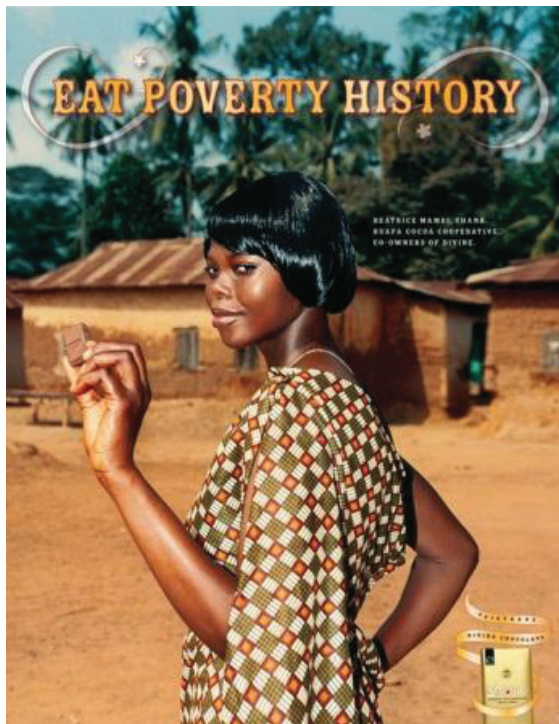
Im Jahr 2013 verzeichnete Fair Trade in Deutschland einen Jahresumsatz von 653.957.000€ (TransFair 2014: 8). Das ist zwar mehr als das 13-fache des Warenumsatzes von Fair Trade Artikeln im Jahr 2004, gleichzeitig aber weniger als ein 70stel des Jahresumsatzes 2013 der Handelskette EDEKA (dfv 2014).

Die Bedeutung der Fair Trade Bewegung begründet sich also nicht in ihrer Handelsmacht, denn ihr Marktanteil ist trotz des raschen Wachstums immer noch verschwindend gering. Es handelt sich vielmehr um ein Projekt mit Leuchtturmcharakter, das als positives Beispiel für internationale Handelsbeziehungen gelten kann. Gleichzeitig sind Fair Trade Organisationen auch als politische Akteure aktiv und nutzen den guten Ruf der Bewegung, um Lobbyismus für faire Handelsbeziehungen zu betreiben (WFTO 2009).

Vor diesem Hintergrund ist es besonders wichtig, dass das Handelsmodell von Fair Trade gut aufgestellt ist, um auch weiterhin als Positivbeispiel gelten zu können. Kritik an der Bewegung wird dabei in vielfältiger Form und von unterschiedlichen Akteuren geäußert.

Während dieser Forschung fiel es in Gesprächen über das Thema immer wieder auf, dass viele Menschen zuerst Kritik an Fair Trade äußerten. Wissenschaftspopuläre Beiträge zu Fair Trade finden sich in verschiedenen Medien unter Aufmachern wie „Fair-Trade im Etiketten- Check. Die Hälfte fällt durch.“ (n-tv 2014) oder „Wie fair ist Fairtrade?“ (arte 2014).

Auch in der akademischen Forschung gibt es immer wieder kritische Studien über die Fair Trade Bewegung. Im Rahmen eines Forschungsprojekts zu nachhaltigem Konsum analysierte Golding etwa Werbeanzeigen des britischen Fair Trade Unternehmens „Divine Chocolate Company“ (Darstellung 1, rechts). Sie zeigt, dass Fair Trade Akteure immer zwei Ziele gleichzeitig verfolgen: zum Einen den Verkauf ihrer Produkte, zum Anderen den Einsatz für grundlegende Veränderungen im internationalen Handel. Dass hier Zielkonflikte aufkommen können, da das Produktmarketing nicht immer die politischen Ziele der Bewegung mitträgt, macht Golding an ihrem Beispiel deutlich (Golding 2009).



Darstellung 1 – Werbung der Divine Chocolate Company (Nita 2013)

In dieser Arbeit möchte ich an solche Formen der Kritik anschließen und einen Beitrag zur empirischen Forschung über die Wahrnehmung von Fair Trade durch KonsumentInnen im Globalen Norden leisten. Bevor dieses Vorhaben genauer erläutert wird, soll eine kurze Darstellung der Grundsätze der Fair Trade Bewegung als Einstieg in die Thematik dienen.

2. Fair Trade Grundlagen

2.1 Die Fair Trade Bewegung und ihre Akteure

„Die Fair-Handels-Bewegung teilt die Vision einer Welt, in der Gerechtigkeit und nachhaltige Entwicklung den Kern der Handelsstrukturen und -praktiken bilden, so dass alle Beteiligten durch ihre Arbeit einen angemessenen und würdigen Lebensstandard halten und ihr volles menschliches Potenzial entfalten können.“ (WFTO 2009: 6)

Auf diese gemeinsame Vision haben sich die wichtigsten Akteure der Fair Trade Bewegung im Jahr 2009 im Rahmen ihrer Charta geeinigt. Sie macht deutlich, in welchem Bezugsrahmen die Bewegung sich selbst sieht.

Gerechtigkeit soll der Kern von Handelsstrukturen auf der ganzen Welt sein. Damit wird auch impliziert, dass der heutige Welthandel häufig nicht als gerecht oder fair wahrgenommen wird. Ein Blick in die Nachrichten offenbart viele Umstände, die als ‚Symptome‘ eines unfairen Welthandels begriffen werden können: Ausbeutung von ArbeiterInnen und Kinderarbeit, wachsende Umweltbelastungen, die steigende Verschuldung vieler Länder im Globalen Süden, regionale und globale Finanzkrisen und der Protektionismus von Ländern des Globalen Nordens, die ihre heimischen Arbeitsmärkte schützen wollen.

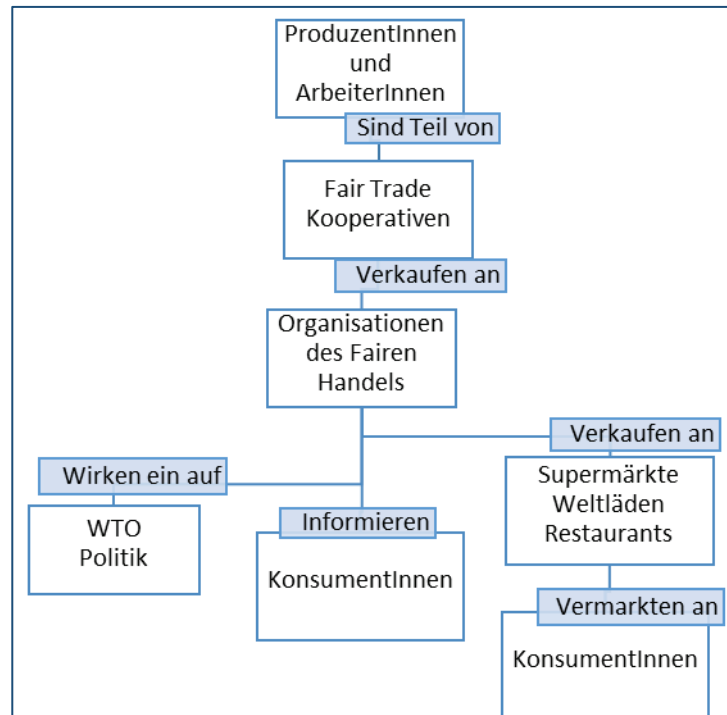
All diese Aspekte können als Folgen des aktuellen Wirtschaftssystems verstanden werden, das im internationalen Raum federführend von der Welthandelsorganisation (englisch: World Trade Organization, WTO) reguliert wird. Die WTO organisiert und überwacht den internationalen Handel. Ihr wichtigstes Ziel ist dabei die Liberalisierung des Marktes, die allen Akteuren die gleichen Möglichkeiten geben soll, am internationalen Handel teilzunehmen (WTO 2014). Von der Realisierung dieses Ziels ist die WTO allerdings noch weit entfernt. Nicht alle Länder und auch nicht alle Akteure innerhalb der Länder haben die gleichen Chancen auf einen Zugang zum Weltmarkt. Historische und politische Entwicklungen, Gegebenheiten der Infrastruktur und nicht nachhaltige Wirtschaftsweisen führen zu Ungleichheiten (Bass 2010).

Aber was wäre ein gerechter Weltmarkt? Die Fair Trade Bewegung gibt ihre Antwort in der oben zitierten Vision. Eine nachhaltige Entwicklung soll die Handelsstrukturen prägen, sodass alle Beteiligten durch ihre Arbeit einen angemessenen und würdigen Lebensstandard halten können. Der Faire Handel ist somit eng verknüpft mit dem Gedanken der Nachhaltigkeit, der ökonomische, ökologische und soziale Ziele ausgewogen miteinander verbindet.

Erreicht werden sollen die Ziele von Fair Trade durch Handel, wie die Definition von Fair Trade aus der Charta genauer erklärt:

"Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeiterInnen - insbesondere in den Ländern des Südens - leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair Handels-Organisationen engagieren sich - gemeinsam mit VerbraucherInnen - für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung und die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels." (WFTO 2009: 6)

Diese Definition von Fair Trade benennt neben den Maßnahmen auch die wichtigsten Akteure, die am Fairen Handel beteiligt sind. Den Zusammenhang zwischen ProduzentInnen, Fair Trade Organisationen und KonsumentInnen, sowie weitere Beteiligte und ihre Aufgaben, verdeutlicht Darstellung 2.



Darstellung 2 - Die Akteure der Fair Trade Bewegung (eigene Darstellung)

Die Darstellung zeigt, dass die Organisationen des Fairen Handels eine zentrale Rolle einnehmen und verschiedene Aufgaben erfüllen. Unterschiedliche Schwerpunktsetzungen bei diesen Aufgaben führen zu einer großen Vielfalt an Organisationen.

Der größte Akteur in Deutschland ist „Fairtrade Deutschland“, der dem weltweiten Zusammenschluss „Fairtrade International“ (FLO) angehört. Neben FLO gibt es auf der internationalen Bühne die „International Fair Trade Association“, „Networks of European Worldshops“ und die „European Fair Trade Association“. Diese vier größten internationalen Akteure sind gemeinsam in einem losen Zusammenschluss organisiert, der nach den Anfangsbuchstaben der Organisationen FINE genannt wird.

Neben diesen international agierenden Organisationen gibt es auch viele Firmen, die eigene Programme für nachhaltiges Wirtschaften oder nachhaltigen Anbau umsetzen. Der Bioproduzent Rapunzel etwa hat sein eigenes Label „Hand in Hand“, die Supermarktkette Rewe das Label „Pro Planet“. Andere unabhängige Labels beziehen sich allgemeiner auf das Thema Nachhaltigkeit, wie etwa die Rainforest Alliance oder UTZ Certified (Lyon, Ailshire, Sehon 2014: 142).

Die Entstehung der verschiedenen Organisationen hängt eng mit der Geschichte der Fair Trade Bewegung als Ganzes zusammen, die nun beleuchtet werden soll.

2.2 Die Geschichte der Fair Trade Bewegung

Die Geschichte der Fair Trade Bewegung kann nach Nicholls und Opal (2005) in vier große Wellen unterteilt werden.

Die erste Welle nach Ende des zweiten Weltkriegs war geprägt durch starke Bemühungen um einen freien Weltmarkt in der internationalen Politik, die unter anderem zur Gründung der GATT (englisch: General Agreement on Tariffs and Trade, Vorgängerorganisation der WTO) führten. Die Weltbank verlieh in dieser Zeit zahlreiche Kredite an Länder des Globalen Südens unter der Bedingung, dass Handelsbarrieren abgebaut und Märkte liberalisiert werden sollten. In den 1980er Jahren wurden solche Kredite an insgesamt 42 Länder vergeben. Der Erfolg dieser Bemühungen zeigte sich darin, dass das Welthandelsvolumen deutlich stieg: Im Jahr 2000 betrug es 22 mal so viel wie im Jahr 1950. Gleichzeitig vergrößerte sich aber die Schere zwischen Arm und Reich: Ende der 1990er Jahre trugen die ärmsten 20% der Weltbevölkerung nur noch 1% zum weltweiten Bruttoinlandsprodukt (BIP)¹ bei, während die reichsten 20% ganze 86% des weltweiten BIP erwirtschafteten.

Die hohe Verschuldung durch Weltbankkredite in den Ländern des Globalen Südens führte außerdem dazu, dass hier hauptsächlich Rohstoffe mit geringem Wertschöpfungspotential abgebaut wurden. Solche Rohstoffe werden ohne intensive Weiterverarbeitung ins Ausland verkauft und bringen daher vergleichsweise wenig finanzielle Mittel ins Land. Die langfristige Entwicklung der nationalen Wirtschaften wurde vernachlässigt, um stattdessen kurzfristige Gewinne zu realisieren, mit denen die Kredite zurückgezahlt wurden (Nicholls, Opal 2005).

Vor diesem Hintergrund entstanden nach 1945 in Großbritannien und den USA parallel erste Handelsformen, deren Ziel es war, Vorteile für benachteiligte ProduzentInnen zu generieren. Oxfam etwa importierte Handwerk aus Osteuropa nach Großbritannien, um damit die ProduzentInnen beim Wiederaufbau nach dem Krieg zu unterstützen.

In der zweiten Welle der Fair Trade Bewegung entstanden immer mehr sogenannte Alternative Trade Organisations (ATOs), ähnlich wie Oxfam. Sie gaben ProduzentInnen im Globalen Süden erstmalig die Möglichkeit, ohne den Einsatz von Mittelsmännern direkt mit Händlern im Globalen Norden zu kooperieren. Viele dieser ersten ATOs hatten kirchliche Hintergründe, wie etwa die GEPA, die in Deutschland 1975 vom Kirchlichen Entwicklungsdienst, Misereor und der neu gegründeten Arbeitsgemeinschaft der Dritte Weltläden gegründet wurde (GEPA 2013).

¹ Das weltweite BIP ist die Summe der BIPs aller Länder. Es bezeichnet die Summe aller Waren und Dienstleistungen, die dem Endverbrauch dienen und innerhalb eines Jahres produziert werden (bpb 2009).

Die dritte Welle zeichnete sich dadurch aus, dass erstmals größere Handelsketten Fair Trade Produkte in ihre Angebotspalette aufnahmen. In dieser Phase weitete sich das Angebot an Fair Trade



Darstellung 3 – Das von FLO-Cert vergebene Fair Trade Siegel (Fairtrade International 2011)

Produkten von Handwerk auf Nahrungsmittel wie Kaffee und Kakao aus. Um das Fair Trade Konzept besser vermarkten zu können, schlossen sich ATOs im Globalen Norden 1997 zu der Organisation Fairtrade International (FLO) zusammen. Ihr Ziel war es, einheitliche Standards für den Fairen Handel weltweit zu schaffen. Um diese Standards unabhängig

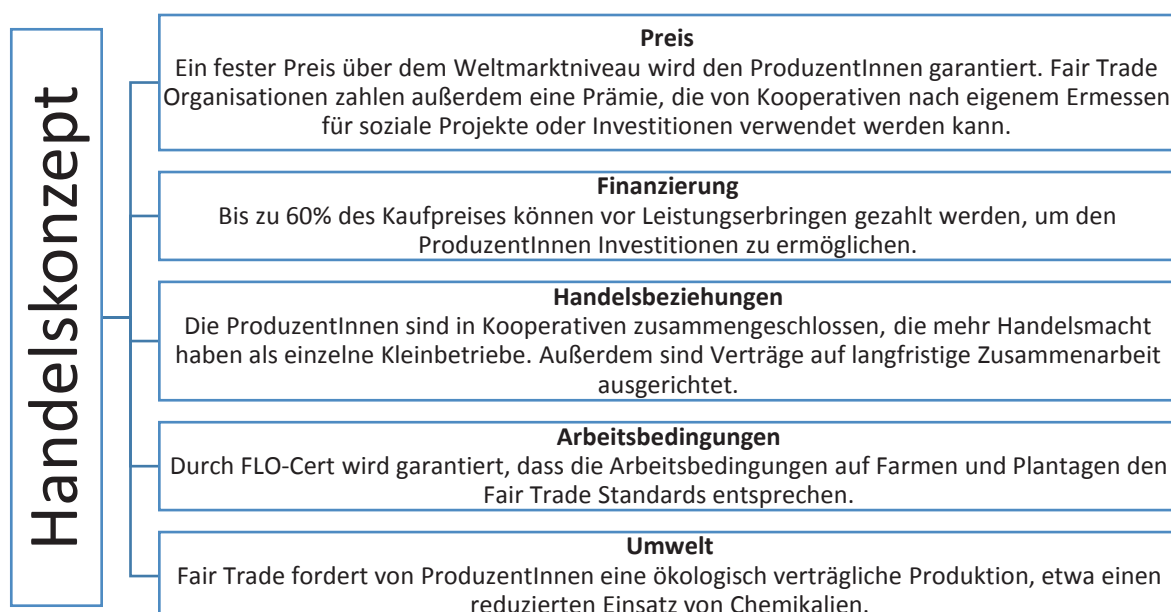
zertifizieren zu lassen, wurde 2003 die Gesellschaft FLO-Cert gegründet, die das Fairtrade International-Siegel vergibt (siehe Darstellung 3).

Die vierte und aktuelle Welle von Fair Trade sieht ein stetiges Wachstum der Bewegung, die sich inzwischen auf dem Mainstream-Markt positioniert hat und mit verschiedenen Großunternehmen kooperiert. So serviert Starbucks beispielsweise seit 2010 in Deutschland nur noch Fair Trade zertifizierten Espresso (Starbucks Corporation 2014).

Politische Einflussnahme, akademisches Interesse, der kulturelle Wandel im Konsum und die immer besseren Informationsmöglichkeiten über Produktionsweisen sind die wichtigsten Gründe für die aktuelle Markterweiterung von Fair Trade.

2.3 Die Funktionsweise von Fair Trade

Alle Fair Trade Organisationen arbeiten grundsätzlich mit demselben Handelskonzept, welches die Ziele der Bewegung in der Praxis verwirklichen soll.



Darstellung 4 - Das Handelskonzept von Fair Trade (eigene Darstellung nach Hauff, Claus 2013: 93ff)

Das in Darstellung 4 abgebildete Konzept zeigt die unterschiedlichen Instrumente, die das Fair Trade Modell ausmachen. Sie tragen auf unterschiedliche Weise dazu bei, Gerechtigkeit und nachhaltige Entwicklung im internationalen Handel zu etablieren.

Durch den Fair Trade *Preis* etwa soll ein angemessener und würdiger Lebensstandard ermöglicht werden. Seit 2012 verfolgt FLO dabei das *living wage*-Prinzip. Die Gehälter für ArbeiterInnen sollen sich demnach nicht mehr am nationalen Mindestlohn orientieren, sondern die tatsächlichen Lebenshaltungskosten zur Grundlage haben (Fairtrade International 2012). Dieses ambitionierte Ziel ist noch nicht erreicht, allerdings sind im Juni 2014 erste Forschungsergebnisse zu *living wages* in Südafrika, der Dominikanischen Republik und Malawi veröffentlicht worden (Fairtrade International 2014).

Langfristige *Finanzierung* und *Handelsbeziehungen* sollen den ProduzentInnen Sicherheit für die Zukunft geben und Anreize für Investitionen schaffen. Außerdem werden Alternativen zu lokalen Zwischenhändlern und Kreditgebern geboten. Diese arbeiten häufig mit ausbeuterischen Praktiken, da die ProduzentInnen auf Grund von schlechter Infrastruktur und kleinen Abgabemengen eine schlechte Verhandlungsposition haben (Hauff, Claus 2013: 95ff).

Gute *Arbeitsbedingungen* und der Schutz der *Umwelt* werden, wie die anderen Instrumente auch, durch Fair Trade Standards sichergestellt. Diese müssen sowohl in der Produktion als auch im Handel respektiert werden, die Einhaltung der Standards wird durch die unabhängige Gesellschaft FLO-Cert überprüft. Entwickelt werden die Standards in Zusammenarbeit mit allen Fair Trade-Stakeholdern² und unter Beachtung internationaler Normen. So orientieren sich die Standards für gute Arbeitsbedingungen etwa an den Kernarbeitsnormen der internationalen Arbeitsorganisation ILO (Fairtrade Deutschland 2013).

Vor dem Hintergrund der Fair Trade Bewegung als solcher werden nun zunächst die genaue Fragestellung dieser Arbeit und die zur Beantwortung eingesetzten Methoden erläutert.

² Stakeholder sind alle Personen, Gruppen oder Organisationen, die von einem Unternehmen oder einer Institution auf irgendeine Weise beeinflusst werden. Beispiele für Stakeholder von Fair Trade sind ProduzentInnen, HändlerInnen sowie internationale und nationale Fair Trade Organisationen.

3. Forschungsdesign

3.1 Meine Fragestellung im Kontext des aktuellen Forschungsstands

Die Fair Trade Bewegung wird schon seit langer Zeit von regem Interesse aus der akademischen Forschung begleitet, was zu vielen Publikationen in unterschiedlichen Fachrichtungen geführt hat. Besonders die Wirksamkeit des Fair Trade Handelsmodells für ProduzentInnen wurde durch wirtschafts- aber auch sozial- und kulturwissenschaftliche Forschung überprüft (vgl. Milford 2004, Utting-Chamorro 2005 für wirtschaftswissenschaftliche Studien; Lyon 2006, Murray, Raynolds, Taylor 2006 für sozial- und kulturwissenschaftliche Studien). Einen Überblick über Ergebnisse gibt der Band „The Last Ten Years: A Comprehensive Review of the Literature on the Impact of Fairtrade“ von Nelson und Pound aus dem Jahre 2009, in dem neben den ökonomischen Auswirkungen von Fair Trade auf ProduzentInnen auch Analysen zum Umweltschutz, Geschlechterverhältnissen, Lebensqualität und der Stärkung von ProduzentInnen vorgestellt werden.

Aktuell generiert besonders der in Absatz 2.2 erläuterte Einzug von Fair Trade in den Mainstream-Markt im Globalen Norden reges Interesse. Der Konsum und Nicht-Konsum von Fair Trade Produkten durch unterschiedliche Personengruppen wurde beispielsweise von Diaz Pedegral und Ozcaglar-Toulouse 2011 mit Hilfe von Leitfadeninterviews im Hinblick auf die Fairness gegenüber KonsumentInnen analysiert. Lyon, Ailshire und Sehon nutzten 2014 begleitende Interviews, um die Einkaufssituation direkt im Supermarkt zu erforschen.

Grundsätzlich werden das wachsende Handelsvolumen und die steigende Bekanntheit von Fair Trade als positive Aspekte der aktuellen Entwicklung gedeutet (beispielsweise bei Low, Davenport 2005: 495), gleichzeitig wird aber auch scharfe Kritik geübt. Durch die Anpassung an die Konsummuster des Mainstream, so beispielsweise die Argumentation bei Lyon, gehe die politische Dimension von Fair Trade teilweise verloren. Die Fairness der Handelsbeziehungen und die Exotik der Produktion würden selbst zu bloßen Eigenschaften der verkauften Waren, die Differenzierung zwischen Produzenten und Konsumenten werde gestärkt und nicht geschwächt:

„Normalizing global in-equalities, re-enacts colonial trade relationships and relegates southern participants to mono-crop export production“ (Lyon 2006).

Die Anthropologin Lyon erwähnt hier auch die postkoloniale Kritik, nach der Fair Trade die historisch der Vergangenheit angehörigen kolonialen Muster verstärkt, indem ehemalige Kolonialgüter wie Kaffee und Tee aus ehemaligen Kolonien exportiert und in ehemalige ‚Kolonialherren‘-Länder importiert werden.

Einen anderen Aspekt der Kritik formuliert Wright in ihrem Aufsatz „Consuming lives, consuming landscapes“. Durch die Bildanalyse von Werbeanzeigen des britischen Fair Trade Unternehmens

Cafédirect macht sie deutlich, dass die idyllische Landschaft, die Exotik der Orte und sogar die Menschlichkeit der ProduzentInnen selbst in der Fair Trade Werbung zu einem Teil des Produktes werden und so den KonsumentInnen zu deren Genuss zur Verfügung stehen (Wright 2004).

Allerdings macht Wright in ihrer Analyse auch deutlich, dass sie diese aus ihrer individuellen und als Universitätsprofessorin analytisch geprägten Sicht durchgeführt hat (Wright 2004: 678). In dieser Arbeit werde ich anschließend an und als Erweiterung zu solchen Analysen die empirische Perspektive auf die Thematik verstärken. Damit gehe ich auch Lyons Empfehlung in ihrer Evaluation von Fair Trade Konsum nach, die mehr solcher Forschung fordert:

„Future research needs to be conducted, research that treats consumer motivations as an empirical question and not something that can be determined a priori“ (Lyon 2006).

Für meine empirische Arbeit steht folgende konkrete Fragestellung im Zentrum:

Welche Bilder haben KonsumentInnen von Fair Trade Produkten und von deren Produktion? Weiterführende Fragen dazu können etwa sein, welche Einflüsse erkennbar sind, in welchen Kategorien KonsumentInnen über die Fair Trade Produktion nachdenken und wie sie sich selbst gegenüber der Bewegung und den Produkten von Fair Trade positionieren.

3.2 Methodik

Die Gruppe der Fair Trade KonsumentInnen ist extrem vielfältig und heterogen. Ihre Vorstellungen zur Fair Trade Produktion und deren ProduzentInnen lassen sich nicht an der Handlung ablesen, wie sie ein solches Produkt kaufen. Auch handelt es sich nicht um eine geografisch oder sozial abgrenzbare Gruppe, die besucht und beobachtet werden kann, was Teilnehmende Beobachtungen im Feld zu dieser Fragestellung schwer macht.

Interviews mit KonsumentInnen über ihre Einstellung zu Fair Trade schienen mir hingegen der geeignete Weg zur Beantwortung der Fragestellung. Dass aber auch dies mit Schwierigkeiten verbunden sein kann, zeigt die Lektüre der Schweizer Diplomarbeit von Heininger aus dem Jahr 2008. Unter dem Titel „Wir haben es in der Hand“ befragte sie mit Hilfe von Leitfadeninterviews KonsumentInnen zu ihren Bildern von Kaffeeanbau und Fair Trade. In ihrer methodischen Reflektion merkte sie selbst dazu kritisch an, dass die Interviewten oft Schwierigkeiten hatten, ihre Vorstellungen in Worte zu fassen. Drei ihrer 22 Interviews verliefen „bis zum Schluss relativ harzig“ (Heininger 2008: 64).

Vorstellungen zum Thema Fair Trade Produktion sind für die meisten KonsumentInnen schwer abrufbar. Zu konkrete Nachfragen bergen wiederum die Gefahr, bestimmte Antwortkategorien (beispielsweise Aussehen, Geschlecht oder Alter der ProduzentInnen) vorzugeben, die für die Interviewten in ihrer eigenen Vorstellungswelt möglicherweise gar keine Rolle spielen.

Die inneren Bilder der Teilnehmenden können so auf direktere und emotionalere Weise Eingang in das Gespräch finden als durch sprachliche Beschreibungen allein (Bremer 2001: 111). Außerdem haben die TeilnehmerInnen während der Gestaltung der Collage die Möglichkeit, sich dem zunächst schwer greifbaren Thema gedanklich zu nähern, bevor das Gespräch in der Gruppe beginnt. Schließlich wurde meine Diskussion durch die Besprechung der Collagen inhaltlich so gesteuert, dass ich mich als Interviewerin sehr zurückhalten konnte und wenig direktiv eingreifen musste.

Die Methode der Gruppenwerkstatt ist eine besondere Form der qualitativen Forschung, die ich nach Bremers Vorlage auf mein Vorhaben speziell anpasste. Damit versuche ich Flicks Aufforderung zu folgen, qualitative Forschungsmethoden seien dem Forschungsgegenstand entsprechend so zu wählen, dass sie dessen Komplexität möglichst gerecht werden (Flick 2009: 53).

3.2.1 Gruppendiskussion

Um meine Methodenauswahl zu überprüfen, führte ich am 16.12.2014 einen Pre-Test der Methode mit Studierenden der Universität Bremen durch. Die deutliche Formulierung der Aufgabenstellung gegenüber den Teilnehmenden stellte sich dabei als zentrales Kriterium heraus, damit die Collagearbeit zielführend gestaltet werden kann.

Anschließend rekrutierte ich die TeilnehmerInnen für die Diskussion über einen Aufruf im Bürgerchor des Theaters Bremen. Aufgrund dieses spezifischen Feldzugangs waren neben der von mir vorgegebenen formellen Voraussetzung, zumindest hin und wieder Fair Trade Produkte zu kaufen, noch weitere Ähnlichkeiten bei allen TeilnehmerInnen gegeben: sie sind zwischen 50 und 65 Jahre alt und interessiert an kulturellen Aktivitäten. Außerdem sind sie Teil einer Realgruppe, die nicht nur die kollektiven Orientierungen eines Milieus teilt, sondern durch den gemeinsamen Chorbesuch auch eine gemeinsame Interaktionsgeschichte hat (Bohnsack 2010: 109). Diese Voraussetzung erleichterte die Interaktion besonders zu Beginn der Gruppendiskussion. Im Gegensatz zu einer Ad-hoc-Gruppe, deren TeilnehmerInnen sich völlig unbekannt sind, ging die Orientierung zu Beginn des Gesprächs in dieser Gruppe schnell, da bereits eine oberflächliche Bekanntschaft bestand.

Diese Bekanntschaft erstreckt sich auch auf mich, da ich in diesem Chor ebenfalls Mitglied war. Ich konnte mich dem Feld daher einfach nähern, es bestand nach Breidenstein et al. bereits ein sozialer Kontext, indem ich mein Anliegen vorbringen konnte. Der Chorleiter, der ein Gatekeeper dieses Feldes ist und den Zugang zur Gruppe reguliert, erlaubte mir, eine allgemeine Ansage zu machen und rief die Teilnehmenden sogar selber dazu auf, mir zu helfen (Breidenstein, Hirschhauer, Kalthoff, Nieswand 2013: 50ff).

Die Gruppendiskussion mit vier TeilnehmerInnen fand am 08.01.2015 an der Universität Bremen statt und dauerte etwa zwei Stunden. Der Verlauf der Diskussion lässt sich insgesamt in drei Phasen gliedern:

Die erste Phase des Gesprächs bestand aus zwei Vorstellungsrunden, von denen die erste zur Vorstellung der Personen diente, während in der zweiten die Gelegenheit gegeben war, sich einige Fair Trade Produkte anzusehen und so gedanklich in das Thema einzusteigen. Schon in dieser etwa 20minütigen Phase waren die TeilnehmerInnen sehr redebereit und nahmen das Gespräch selbst in die Hand, indem sie eigenständig Themen aufbrachten.

Nach der Erläuterung von Fragestellung und Aufgabe (Collagen erstellen), herrschte eine kurze Stille, die ich mit Bremers Worten als „ungläubiges Staunen“ (Bremer 2001: 108) beschreiben würde. Es war spürbar, dass die TeilnehmerInnen von der Aufgabe überrascht waren und gleichzeitig skeptisch, ob sie diese würden lösen können. Alle waren aber bereit, dies auszuprobieren. Während des Bastelns entstand eine sehr angenehme Stimmung, die ähnlich auch in der Übungsdiskussion positiv aufgefallen war. Alle waren mit der handwerklichen Arbeit beschäftigt, es wurde nur hin und wieder gesprochen oder auch gelacht, aber über Minuten herrschte auch beschäftigte Ruhe.

Eine detaillierte Beschreibung der Situation sowie die Transkription des folgenden Gesprächs finden sich im Anhang³. Die Diskussion nach der Collagenarbeit dauerte etwa eine Stunde und thematisierte nacheinander alle vier Collagen der vier Teilnehmenden. Diese Diskussion ist die wichtigste Datenquelle für meine Auswertung, die ich nach der dokumentarischen Methode von Bohnsack erarbeitet habe, welche für die Analyse von Gruppendiskussionen entwickelt wurde. Dabei wird zunächst eine formulierende Interpretation vorgenommen, die dem immanenten Verständnis des Textes und der Art der Kommunikation zwischen den einzelnen TeilnehmerInnen dient (siehe Abschnitt 7.1). Darauf folgt die reflektierende Interpretation, die die Aussagen der Gruppe in einen theoretischen Rahmen stellt (Bohnsack 2010: 134ff). Die Collagen selber werden als zweite, nicht wortsprachliche Datenquelle in diese Analyse mit einbezogen und sind in großem Format in Abschnitt 7.2 zu finden.

3.2.2 Produktanalyse

In einem zweiten Analyseschritt wurden die Aussagen (sprachlicher und bildlicher Natur) aus der Gruppendiskussion mit der im Abschnitt 3.1 beschriebenen Fachliteratur und auch direkt mit einer eigenen Analyse von Fair Trade Produkten trianguliert.

³ Die Transkription wurde aus Gründen des Datenschutzes aus der Veröffentlichung entfernt.

Die Produktverpackungen sind mit Texten und Bildern versehen und kreieren so bestimmte Bilder von Fair Trade Produktion und -ProduzentInnen, die von den KonsumentInnen wahrgenommen werden. Diese zweite Datenquelle bearbeitete ich ausschließlich zur Vertiefung konkreter Themen, die sich bereits aus den Ergebnissen der Gruppendiskussion ergaben. Als Datenmaterial nutzte ich dieselben Produkte, die auch den Teilnehmenden zu Beginn der Gruppendiskussion als Anregung vorlagen. Die Produktkategorien, aus denen die sechs zufällig gewählten Produkte stammen (zwei Sorten Kaffee, zwei Sorten Tee, Bananen und Orangensaft), repräsentieren über 50% des Gesamtumsatzes von Fair Trade Produkten in Deutschland (TransFair 2014: 8). Sie stammen teilweise aus Supermärkten und teilweise aus Weltläden und sollen als zufällige Stichprobe dienen.

Für die Textanalyse der Verpackungen orientierte ich mich an den vier Hauptfragen (Was, Wie, Wer und Wo), die die Oberflächenbeschreibung der Diskursanalyse nach Foucault ausmachen (Eggman 2013: 67). Für die Bildanalyse konnte ich wie bei der Analyse der Gruppendiskussion auf Bohnsacks dokumentarische Methode zurückgreifen. Deren zwei Schritte der formulierenden und reflektierenden Interpretation lassen sich auch hier anwenden, wenn auch im Gegensatz zur Textarbeit mit anderen methodischen Werkzeugen versehen (Bohnsack 2010). Die Bild- und Textanalyse der Produkte ist in einem Analysebogen zusammengefasst, der für jedes der einbezogenen Produkte ausgefüllt wurde. Die detaillierten Ergebnisse dazu finden sich im Anhang (siehe Abschnitt 7.3).

3.3 Methodenreflexion

Die wichtigste Einschränkung, mit der die Ergebnisse betrachtet werden müssen, ist der komplett explorative Charakter dieser Studie. Durch die sehr kleine Stichprobe von Teilnehmenden an der Gruppendiskussion sowie der Produkte in der Produktanalyse sind keine Verallgemeinerungen möglich. Die Auswahl der Stichproben ist außerdem zwangsläufig einer gewissen Willkürlichkeit unterworfen und beeinflusst die Ergebnisse mit.

Das Ziel dieser Arbeit ist es daher nicht, allgemeingültige Aussagen zu treffen. Es sollen vielmehr einige Schlaglichter auf die Thematik geworfen werden, die bestimmte Aspekte hervorheben und diese auf qualitativer Ebene genauer beleuchten.

Das Verfahren der Gruppendiskussion mit Collagen ist eine ungewöhnliche Methode, die neben Daten in Form von Text zusätzlich Bilder als Primärdaten produziert. Diese Bilder können für die Beantwortung der Fragestellung sehr hilfreich sein, da sie Aussagen aus dem Gespräch unterfüttern und weitergehende, nicht-sprachliche Antworten liefern. Allerdings ist es wichtig, auch hier die äußeren Beschränkungen der Methode im Blick zu behalten. Während zwar der Wunsch besteht, dass die Collagen einen gewissen Einblick in die Vorstellungswelten der

Teilnehmenden gewähren, sind sie gleichzeitig direkte Ergebnisse der bereitgestellten Materialien und durch diese auch in ihrer Aussagekraft eingeschränkt.

Diese Einschränkungen dürfen bei der Lektüre der nun folgenden Forschungsergebnisse nicht vergessen werden, da sie diese begrenzen und durch die spezielle Methodenwahl zur Datenerhebung und -analyse mit formen.

4. Ergebnisse

Es folgen nun die Ergebnisse der zweigliedrigen Forschung aus Gruppendiskussion und Produktanalyse. Dabei konzentriere ich mich auf drei Aspekte, die besonders deutlich hervorgetreten sind und zu denen die Codes aus der Analyse der Gruppendiskussion in entsprechende Cluster zusammenfasst sind (siehe Abschnitt 7.1). Es handelt sich um die Gegenhorizonte der Orientierung Fair Trade (Abschnitt 4.1), die emotionale Prägung von Fair Trade (Abschnitt 4.2) und die Zusammenhänge, in denen die Bewegung gesehen wird (Abschnitt 4.3).

4.1 „Zu Risiken und Nebenwirkungen“ – Gegenhorizonte am Wirtschaftshimmel



Darstellung 6 – Collage von Person H

Der erste Analyseschwerpunkt soll die Rahmung ausloten, innerhalb derer die Teilnehmenden über Fair Trade sprachen. Ich beziehe diesen Rahmen auf verschiedene Ausprägungen ‚der Wirtschaft‘, die im gesamten Gespräch präsent waren und von allen Teilnehmenden auf unterschiedliche Weise einbezogen wurden.

Bohnsack spricht im Zuge seiner dokumentarischen Methode davon, dass negative und positive Gegenhorizonte das Orientierungsmuster einer Gruppe einrahmen. Diese Horizonte stellen gegensätzliche Positionen dar und sind die Grundlage für Enaktierungen, also die Alltagshandlungen in welche die Orientierung umgesetzt wird (Bohnsack 2010: 136).

Für das Thema Fair Trade Konsum und Produktion stellen die Teilnehmenden der Gruppendiskussion zwei deutliche Gegenhorizonte auf: dem positiven Horizont ‚Fair Trade‘ steht der negative Horizont ‚Große Konzerne‘ gegenüber.

Auf der Collage von Person H, die zu Beginn dieses Abschnitts abgebildet ist (Darstellung 6), sind die Gegenhorizonte bildlich dargestellt. Die obere linke Ecke nimmt ein schwarzer Ball ein, bedruckt mit Namen wie Monsanto, BASF oder Bayer; alle sind große, international agierende Konzerne. Der schwarze Ball ist mit schwarzem Stift durchgestrichen worden und zu den anderen Bildern der Collage wird deutlich Abstand gehalten. Schon durch diese Gestaltungselemente wird deutlich, dass es sich hier um einen negativen Aspekt handelt. H unterstreicht dies auch bei der Beschreibung der Collage:

„Die [großen Konzerne] haben durchaus ne ziemlich wichtige Rolle inner Welt, das sollte nicht vorkommen, deswegen zu Risiken und Nebenwirkungen“ (Transkript, Z. 105f)

Direkt gegenüber dieser Darstellung in der oberen rechten Ecke ist ein Bild platziert, das als Gegenentwurf zu den negativ besetzten großen Konzernen gesehen werden kann: Person H beschreibt hier einen bunten Markt, welcher ein vielfältiges Angebot bereit hält (Transkript, Z. 114f) und der später im Gespräch mit Fair Trade in Verbindung gebracht wird. Die Gegensätzlichkeit dieser beiden Positionen ist durch die adversative Anordnung der beiden Bilder innerhalb der Collage und die unterschiedliche farbliche Gestaltung schon auf der grafischen Ebene erkennbar.

Im Gespräch wird der negative Gegenhorizont der großen Konzerne an verschiedenen Stellen herangezogen, um deutlich zu machen, dass die Weltwirtschaft negative Auswirkungen auf verschiedensten Ebenen hat. Im folgenden Gespräch wird dabei auch das Enaktierungspotenzial dieses Horizonts deutlich:

„H: Oder wie zum Beispiel bei den großen Konzernen in der Textilindustrie, nehmen wir mal Adidas, äh die zahlen in Bangladesch für nen Paar Laufschuhe zwei Euro und die verkaufen sie dann hier für 200 Euro. Das heißt da wird abgeschöpft ohne Ende und letztendlich verdienen nur die Aktionäre daran.“

E: °Ja.°

I: Ja.

F: Ja, und dann sagen sie das Argument: Ja das ist ja der Mindestlohn nur zwei Euro oder drei Euro der Tag.

„F: Warum Konzerne wie Mon- wie heißt das Monsanto da äh wirklich Leu- äh wirklich Bauern und wer weiß was und auf Poli- Politiker und Regierungen ähm er- also schon fast erpressen. Oder schon erpressen.“ (Transkript, Z. 700f)

„G: Es ist glaube ich wirklich ne große Industrie, die Verpackungsindustrie. Die ist auch mafiös glaube ich, strukturiert.“ (Transkript, Z. 634)

Großen Konzernen wird Erpressung vorgeworfen, ganze Industrien stehen unter dem Verdacht, mafiös strukturiert zu sein. Der pauschale Vorwurf solcher Straftaten zeigt, dass die Teilnehmenden dem Welthandel grundsätzlich nicht vertrauen, sondern ihn als Quelle von Gefahren für sich selbst und andere sehen.

Woher diese Einschätzungen kommen, bleibt im Gespräch weitestgehend offen und lässt sich auch durch die Produktanalyse der Fair Trade Produkte nicht beantworten. Auf keinem der Produkte werden Konzerne, der Welthandel oder die Wirtschaft allgemein erwähnt. Nur über eine Negierung der positiven Eigenschaften von Fair Trade („Der Welthandel ist so, wie Fair Trade nicht ist.“) könnte eine Charakterisierung vorgenommen werden (siehe Produktanalyse, Abschnitt 7.3.8).

Die sich hier grundsätzlich manifestierende Emotionalität gegenüber dem Welthandel aber scheint deutlich weitreichender zu sein. In seiner Arbeit „Wachstum und Beschleunigung – Angst und Verheißung der kapitalistischen Gesellschaft“ erläutert der Soziologe Rosa, dass Angst schon seit dessen historischen Anfängen eine Triebfeder des Kapitalismus ist, welcher wiederum die globalisierte Weltwirtschaft hervorbrachte. Rosa beobachtet weiter, dass diese Angst in der heutigen spätkapitalistischen Phase zuzunehmen scheint (Rosa 2002: 332). Dass dieser Beitrag Teil eines Diskussionsforums in der Zeitschrift „Erwägen Wissen Ethik“ ist lässt ahnen, dass die Frage nach der Herkunft des Misstrauens gegenüber großen Konzernen vielschichtig ist und es bisher keine eindeutige Erklärung dafür gibt.

Innerhalb des Gesprächs ist der Zweck des negativen Gegenhorizonts allerdings eindeutig. Er dient als Gegenpol, dem gegenüber Fair Trade als positiver Horizont entstehen kann. Dass die beiden im Gespräch antithetisch genutzt werden, zeigt die folgende Aussage von Person E:

„Ich, ich glaube aber ich weiß es nicht aber ich glaube, dass Fair Trade ähm (...) und eh und große Konzerne dass sich das gegenseitig eigentlich ausschließt. Äh weil die haben kein Interesse an der Art von Herstellung wie ich glaube, dass Fair Trade produziert wird und wie auch von Kleinbauern überhaupt produziert werden kann.“ (Transkript, Z. 348f)

Fair Trade und große Konzerne sind nicht kompatibel, sie schließen sich vielmehr gegenseitig aus. Laut Person E besteht von Seiten der großen Konzerne nicht das Interesse, sich auf die

Produktionsart von Fair Trade einzulassen, während die Kleinbauern überhaupt nicht in der Lage sind, der Produktionsform der großen Konzerne zu entsprechen.

Die Konstruktion der Fair Trade Produktion als positiver Horizont innerhalb dieses Orientierungsrahmens baut ähnlich wie die Konstruktion des negativen Gegenhorizonts auf bestimmtem konkreten Wissen auf. Vor allem geht es dabei um die Vorteile, die Fair Trade für die ProduzentInnen birgt. Der Code ‚Vorteile für ProduzentInnen‘ wurde bei der Analyse der Gruppendiskussion an vier Stellen vergeben (siehe formulierende Interpretation im Anhang, Abschnitt 7.1).

Die ausführlichste Beschreibung dazu liefert Person F, deren Collage zu Beginn von Abschnitt 4.3 abgebildet ist (Darstellung 11). Sie sagt während ihrer Erläuterung zu dieser Collage:

„Ja und dass es eben sozialverträgliche Löhne sind und überhaupt dieser ganze Wirtschaftskreislauf auf so drei Basen steht, also demokratisch, sozial und eben fair. Und ich wünsche mir halt Mindestlöhne und Mindestpreise in den Anbauländern und dazu gehört für mich eben auch Bildung, also Schulpflicht. Also bis 18. Lebensjahr wäre jetzt für mich ideal, also (..) dass (..) äh ja. °Und dann eben auch ne Ausbildung.° Verbot von Kinderarbeit, also die Sachen sollen nicht von Kindern hergestellt werden.“ (Transkript, Z. 580 – 585)

Hier werden einige zentrale Vorteile genannt, die Fair Trade für ProduzentInnen erreichen soll: gute Löhne, Bildung und das Verbot von Kinderarbeit.

Auch die Analyse der Fair Trade Produkte ist in diesem Zusammenhang besonders ergiebig. Zwei der Produkte zeigen Listen mit Vorteilen von Fair Trade (siehe Anhang, Abschnitt 7.3.3 und 7.3.7), diese beinhalten zum Teil wortwörtlich die gleichen Forderungen, die auch Person F aufstellt:

*„- Mindestpreis in den Anbauländern
- Zahlung einer FAIRTRADE Prämie für Soziales, Infrastruktur und Bildung
- Langfristige Handelsbeziehungen
- Verbot von Zwangs- und ausbeuterischer Kinderarbeit“ (Produktanalyse, Abschnitt 7.3.7)*

Hier scheint die Arbeit der Fair Trade Organisationen sich auszuzahlen, denn ihre Ziele für die Fair Trade ProduzentInnen werden von den KonsumentInnen ebenfalls als Forderungen aufgestellt. KonsumentInnen und Fair Trade Organisationen sind sich also über die Ziele der Aktivitäten einig.

Zum Teil beziehen die Teilnehmenden diese Aspekte sogar in ihre Bilder über das Leben von Fair Trade ProduzentInnen ein, wie sie es sich heute vorstellen. Das lässt sich etwa an der Forderung nach langfristigen Handelsbeziehungen gut festmachen, die in der Arbeit von Fair Trade Organisationen von zentraler Bedeutung ist (siehe Abschnitt 2.1). Auch in den Beschreibungen auf

Gegenhorizonte grundsätzlich eine gewisse Ambivalenz inne. Die Teilnehmenden stellen Fair Trade und große Konzerne als Gegensätze dar, während tatsächlich beide Akteure im selben Feld (internationale Handelsbeziehungen) aktiv sind. Und gerade seit dem Einzug von Fair Trade in den Mainstream-Markt (siehe Abschnitt 2.2) gibt es durchaus auch große Konzerne, die zumindest in der Vermarktung von Fair Trade eine wichtige Rolle spielen.

Auf dieser Ambivalenz bauen auch zahlreiche Forschungen auf, die zum Teil in Abschnitt 3.1 erwähnt werden. Ähnlich wie die Teilnehmenden der Gruppendiskussion argumentieren etwa Low und Davenport. In „Has the medium (roast) become the message?“ erkennen sie mehrere Gefahren in der Zusammenarbeit zwischen Fair Trade und großen Konzernen (Low, Davenport 2005: 495). Dabei schlagen sie aber auch Strategien vor, um diese Gefahren zu umgehen und die Ziele von Fair Trade auch in der Zusammenarbeit mit großen Konzernen zu erhalten (ebd., 505-506).

4.2 „So nen bisschen heile Welt, ne?“ – Der Charakter von Fair Trade



Darstellung 7 – Collage von Person E

Der zweite Aspekt der Analyse soll den ‚Charakter‘ von Fair Trade beleuchten. Er schließt an den positiven Gegenhorizont aus dem vorangegangenen Abschnitt an und ist ein Teil davon. Der Begriff ‚Charakter‘ soll deutlich machen, dass es sich hier um die emotionale Charakterisierung der Bewegung handelt. In der Gruppendiskussion machen diverse Beschreibungen deutlich, wie sich Fair Trade für die Teilnehmenden anfühlt und welche Eigenschaften sie der Bewegung und den ProduzentInnen zuschreiben. Zunächst möchte ich dazu zwei Zitate von Person E anführen, deren Collage zu Beginn dieses Abschnitts abgebildet ist (Darstellung 7).

„Da ist so ein insgesamt Optimismus ausstrahlendes Etwas, also eine junge Frau, frisch, dynamisch.“ (Transkript, Z. 31f)

„Die Dynamik, also damit assoziiert man ja auch gesund, frisch, sauber, klar (..) positiv rundum.“ (Transkript, Z. 40f)

Die erste der beiden Aussagen gehört zu der lächelnden Frau oben rechts auf der Collage, die zweite wurde mit Bezug auf den springenden Fisch gemacht. Auch die anderen Bilder – lächelnde Menschen in farbenfroher Kleidung, eine Naturszene, das Wort „WOW“ sowie die vielen Adjektive in der Beschreibung lassen fast schon die Assoziation mit einer Werbeanzeige zu. Person H beschrieb ihre Wunschvorstellung von Fair Trade dagegen so:

„Wo die Leute hingehen und einfach das nehmen, was da ist. Das ist dann sowohl biologisch als auch fair.“ (Transkript, Z. 688f)

Die Fair Trade Produktion ist nach diesen Zitaten jung, frisch, dynamisch, sauber, gesund, klar, einfach, biologisch und fair. Person E beschreibt es passend mit den Worten:

„Also das ist so nen bisschen, alles so nen bisschen heile Welt, ne?“ (Transkript, Z. 76)

Diese Aussagen zeichnen einen strahlenden Charakter von Fair Trade und zeugen von großem Vertrauen in die Bewegung. Fair Trade wird zugetraut, eine „heile Welt“ für die ProduzentInnen zu erschaffen – wenigstens ein bisschen.

Woher kommen diese Assoziationen? Die Analyse der Fair Trade Produkte brachte einige Aspekte hervor, die den Beschreibungen aus der Gruppendiskussion durchaus ähneln. Besonders auffällig sind dabei Parallelen in der Bildsprache.



Darstellung 8 - Gegenüberstellung Collage und Produkt

Exemplarisch wird dazu der schon erwähnten jungen Frau aus der Collage von Person E ein Bild gegenübergestellt, das auf dem analysierten Orangensaft abgebildet ist (detaillierte Analyse siehe Analysebogen 6, Anhang

7.3.7). Beide Bilder zeigen das Gesicht einer Einzelperson, die einen fröhlichen Gesichtsausdruck hat, beide sind außerdem vor einem natürlichen Hintergrund abgebildet (die junge Frau steht vor einem grünen Moosfeld). Am auffälligsten aber ist die Beleuchtung. Beide Bilder werden von hellem Sonnenlicht bestrahlt.

Alle drei analysierten Bilder auf den Produkten zeigten diese Lichtverhältnisse, die Fair Trade Produktion wird hier in ein strahlend helles Licht gerückt. Unabhängig von dieser Beobachtung wurden zuvor auch in der Gruppendiskussion vier Textstellen mit dem Code ‚das Strahlen‘ identifiziert, die die Fair Trade Produktion ebenfalls in ein strahlendes Licht rücken (siehe formulierende Interpretation im Anhang, Abschnitt 7.1).

In den Texten auf den Fair Trade Produkten stechen besonders die Produktbeschreibungen ins Auge, wenn es um strahlende Darstellungen geht. Hier werden zum Teil ähnliche Formulierungen verwendet wie die der Teilnehmenden mit Bezug auf Fair Trade:

„Erlesener, aromatischer, abgerundeter Kaffee; traditionelle Anbauweise; voller Genuss; natürlich-würziger Geschmack; beste Anbauregionen; natürlichste Bedingungen“ (siehe Anhang, Abschnitt 7.3.8)

Diese Art von Adjektiven wird eigentlich für die Darstellung der Produkte verwendet aber auch hier würde die Zusammenfassung von Person E passen, die sie zu Fair Trade abgibt:

„Positiv rundum“ (Transkript, Z. 41).

Die Ähnlichkeiten in der Darstellung deuten darauf hin, dass die Botschaften der Fair Trade Bewegung von den Konsumenten wahrgenommen werden und zum Teil auch in deren Vorstellungswelt Eingang finden.

An dieser Stelle ist es allerdings wichtig zu reflektieren, dass Kommunikationswege selten linear sind und weitere Aspekte außerhalb dieser Forschung für die Wahrnehmung der Fair Trade Produkte eine Rolle spielen. So argumentiert etwa Dolan in seinem Text „The Sustainability of Sustainable Consumption“, dass Konsumhandlungen soziale Praktiken sind, die in die Kultur einer

Gesellschaft eingebettet sind. Wie sie wahrgenommen und beschrieben werden ist sowohl auf Seite der KonsumentInnen als auch der Organisationen verschiedensten Einflüssen unterworfen. Dazu gehören unter anderem die historisch entwickelte Bedeutung von Konsum sowie lokale und globale Abhängigkeiten (Dolan 2002: 1).

Für verschiedene Kritiker bietet die Art der Darstellung der Fair Trade Produkte zugleich eine Angriffsfläche. Die erste Äußerung dazu kam aus der Gruppe selbst und wurde von Person G gemacht:

„Irgendwie ist das schön zu denken, die können von ihrer Arbeit noch leben. Aber die haben auch alle Internet und wollen vielleicht anders leben. Ich weiß nicht, ob wir nicht auch inzwischen nen bisschen verklären das Ganze.“ (Transkript, Z. 228 – 230)

G spricht von einer Verklärung der Fair Trade Produktion. Man könnte auch sagen, dass Fair Trade Produkte bzw. die Produktion zum Fetisch gemacht werden. Warenfetischismus ist nach Karl Marx einer der wichtigsten Antriebe für den Kapitalismus. Dabei werden Waren oder Produkte mit Eigenschaften und Emotionen aufgeladen, die ihnen scheinbar intrinsisch zu Eigen sind, während die tatsächlichen sozialen Beziehungen der Produktion verborgen bleiben (Wright 2004: 669). Die Fair Trade Bewegung zielt eigentlich darauf ab, eben diesem Warenfetischismus entgegenzuwirken, indem die oft schlechten Bedingungen für ProduzentInnen offen gelegt und Alternativen aufgezeigt werden.

Die Analyse der Gruppendiskussion lässt allerdings Zweifel aufkommen, ob dieses Ziel tatsächlich erreicht wird. Auffallend ist etwa, dass die positiven Zuschreibungen, die die Teilnehmenden der Fair Trade Bewegung an sich geben, in den Produkttexten stattdessen direkt auf die Konsumgüter bezogen werden. Hier wird Warenfetischismus betrieben, indem die Produkte mit den positiven Emotionen und Eigenschaften der Fair Trade Bewegung aufgeladen werden. Bleiben darum auch hier die tatsächlichen sozialen Beziehungen der Produktion verborgen, wie Marx es beschreibt? Das scheint zumindest teilweise der Fall zu sein, denn neben den emotionsgeladenen Beschreibungen fällt in der Analyse der Gruppendiskussion gleichzeitig ein Unwissen der Teilnehmenden über genauere Umstände der Produktion ins Auge.

Fest machen lässt sich dies exemplarisch an der Frage der geografischen Verortung von Fair Trade, über die auf der Grundlage der doppelseitigen Collage von Person G gesprochen wurde. Darstellung 9 zeigt diese Collage, die Bilder von südeuropäischen Bäumen und Früchten, eine alte Frau auf einem Esel und einen Elefanten unter einer Brücke zeigt. Die rechte Seite zeigt zwei Bilder eines Marktes, der teilweise auf dem Wasser gelegen ist, und ein Bild von Palmen.



Darstellung 9 – Doppelseitige Collage von Person G

Im Zusammenhang mit dieser Collage wurde ausführlich über landwirtschaftliche Praktiken und regionalen Handel gesprochen, allerdings am Beispiel der Insel Madeira. Dass die zu Europa gehörige Insel Madeira als Beispiel für die Fair Trade Produktion herangezogen wurde, überraschte mich zunächst.

Ein genauerer Blick auf die von den Teilnehmenden genutzten Ortsangaben im gesamten Gespräch zeigte, dass etwa die Hälfte davon Länder oder Kontinente benannten⁴. Dabei wurden Mallorca, Madeira und Südeuropa genannt, außerdem die Türkei, Eritrea und Afrika. Asiatische Länder wurden am häufigsten in der Diskussion um die Collage von G benannt, speziell Bangladesch, China und Sri-Lanka, Ceylon, „so Philippinen die Region“ (Transkript, Z. 413) und „Asien, Thailand“ (Transkript, Z. 412). Lateinamerika wurde nur einmal genannt.

Auffällig ist, dass häufig Länder mit persönlichem Bezug als Beispiele gewählt wurden. So berichtete Person F von ihrer Reise in die Türkei und vom Umgang mit Ressourcen dort vor Ort (Transkript, Z. 622-631). Die Fair Trade Produktion wird also nicht vorrangig in den Ländern des Globalen Südens verortet, sondern grundsätzlich in fernen Ländern, die möglicherweise auch als Urlaubsorte bekannt sind.

Die andere Hälfte der ortsbestimmenden Beschreibungen waren keine Länder- oder Kontinentnamen. Vielmehr handelte es sich um Umschreibungen wie „dort aus der Gegend“ (Transkript, Z. 114), „bei meinem Fair Trade Produzenten zuhause“ (Transkript, Z. 67) oder „in den entsprechenden Gegenden“ (Transkript, Z. 688). Diese vagen Beschreibungen könnten ein Hinweis darauf sein, dass in der Vorstellungswelt der Teilnehmenden die Verortung der Produktion keine wichtige Rolle spielt.

⁴ Um die Leserlichkeit des Fließtextes zu erleichtern folgt die genaue Verortung der Nennungen im Transkript hier:

Mallorca (Transkript, Z. 381, 395) / Madeira (Transkript, Z. 415, 439, 443, 453, 485, 488, 497, 668, 671, 738) / Südeuropa (Transkript, Z. 394, 395) / Türkei (Transkript, Z. 622) / Eritrea (Transkript, Z. 289) / Afrika (Transkript, Z. 716) / Bangladesch (Transkript, Z. 335, 404) / China (Transkript, Z. 578) / Sri-Lanka (Transkript, Z. 578) / Ceylon (Transkript, Z. 741) / Lateinamerika (Transkript, Z. 256)

Es lässt sich aber hier auch an die Argumentation von Wright anknüpfen. Sie beschreibt nach Baumann einen Effekt der Globalisierung so:

*„Localities are losing their meaning-generating and meaning negotiating capacity.“
(Baumann 1998: 1 zit. nach Wright 2004: 674)*

Die Bedeutung, die die Orte und die Produktion für die dort lebenden Menschen haben, kann in der Globalisierung nicht gemeinsam mit den Produkten international verbreitet werden. Vielmehr wird die lokale Bedeutung von einer globalen überdeckt, die wenig mit dem tatsächlichen Ort zu tun hat. Für die KonsumentInnen ist nach dieser Lesart der Produktionsort von Fair Trade allein ein fremder Ort, dessen Exotik gemeinsam mit dem gekauften Produkt konsumiert werden kann (Wright 2004: 674).

Zu dieser Theorie passt eine Aussage von Person E, die während der Beschreibung ihrer Collage sagt:

„Hm und dann brauchte ich einfach noch nen bisschen, irgendwie fand ich die einfach so schön exotisch diese Mönche, die hier irgendwo auf ner Brücke.“ (Transkript, Z. 42-43)

Die Mönche sind ein Teil der Collage geworden, weil sie schöne Exotik darstellen – ein Aspekt, der für Person E zu Fair Trade dazu gehört. Auch der Schriftzug auf der Collage von G deutet in diese Richtung, wobei der Fokus hier mehr auf eigenen Reiseerfahrungen liegt, was auch durch die Bilder von Orangenbäumen und südeuropäischen Landschaften auf der Collage gezeigt wird:

„Urlaubsreisen, Ursprung regionaler Produkte“ (siehe Darstellung 7, links)

Die Verortung von Fair Trade wird hier also weniger an geografischen, als vielmehr an emotionalen Bedingungen (exotische Orte, Urlaubsorte) fest gemacht.

Andere Dimensionen der Produktion von Fair Trade Gütern wurden in der Diskussion gar nicht besprochen, was ein weitere Hinweis auf den oben erwähnten Warenfetischismus sein kann. Zu den sozialen Beziehungen der Produktion, die durch Warenfetischismus verdeckt bleiben, würden beispielsweise weitere Informationen zur Organisation der Produktion, dem Umfeld und der Qualifikation der ProduzentInnen und der Beziehung zwischen den beteiligten Akteuren gehören.

Zu letzterem Aspekt lassen sich einige Hinweise in einem kurzen Diskussionsabschnitt finden (Transkript, Z. 133 – 170). Das Gespräch verläuft in diesem Moment sehr lebhaft, es ist von Gelächter durchzogen und alle vier Teilnehmenden sind intensiv eingebunden. Nach Bohnsack herrschen in diesem Moment also eine hohe „interaktive Dichte“ und gleichzeitig eine „metaphorische Dichte“, da bildhaft gesprochen wird und eigene Erlebnisse nacherzählt werden (Bohnsack 2010: 123f).

Nach einer Bezugnahme auf das Bild mit drei Menschen vor grünem Hintergrund in der Mitte der Collage von H (Darstellung 4) erzählt Person E vom „Tchibo-Onkel“ aus ihrer Jugend.

Dieser „ging auf die feinsten Hochlandplateaus, um die besten Kaffees zusammen zu sammeln“ (Transkript, Z. 142).

Danach berichtet Person H:

„Und in meiner Jugend gab’s noch das Negerkind in der Kirche, wo man den Groschen rein warf und das dann immer schön am Nicken war“ (Transkript, Z. 147f).

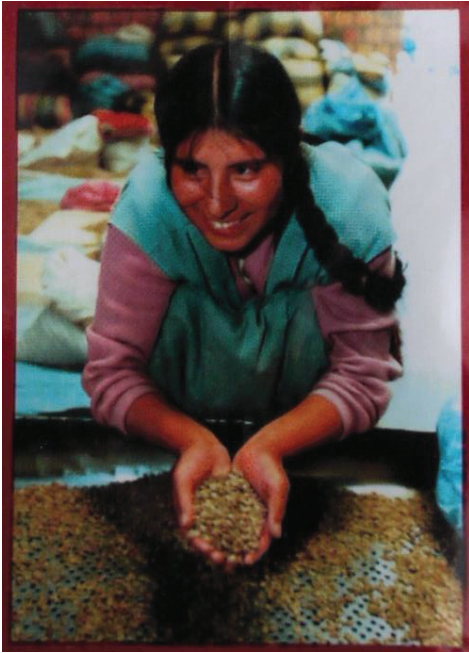
Die Erzählung geht noch weiter und bezieht sich auf den dunkelhäutigen König Melchior aus der Bibel, der als „Schokoladen-Othello“ (Transkript, Z. 164) bezeichnet wird. Das Gespräch wird wie schon erwähnt mehrmals durch allgemeines Lachen unterbrochen, außerdem gibt es überraschte Nachfragen wie „Waaaaaas?“ (Transkript, Z. 150), „Ehrlich?“ (Transkript, Z. 151).

Dies macht deutlich, dass das besprochene Thema für die Teilnehmenden mit einer gewissen Unsicherheit und möglicherweise auch Unbehagen verbunden ist, was zu dem nervösen Lachen führt. Berührungspunkte mit Kaffeebauern und anderen afrikanischen Menschen aus der Kindheit werden hier nacherzählt, wobei es sich in beiden Fällen nicht um persönliche, sondern um kollektive bzw. institutionell geformte Begegnungen handelt (einmal durch Werbung eines Unternehmens, einmal über die Kirche). Strukturell haben diese Fälle Ähnlichkeiten mit dem, was man als Begegnung zwischen den KonsumentInnen und ProduzentInnen von Fair Trade bezeichnen kann. Auch hier handelt es sich um institutionell geformte Begegnungen, die von vielen Akteuren (Unternehmen, Organisationen) mitgestaltet werden.

Dass im Gespräch auf die Vergangenheit rekurriert wird, könnte daran liegen, dass diese Fälle aus heutiger Sicht relativ eindeutig als rassistisch und nicht mehr zeitgemäß einzuordnen sind. Damit sind die Bewertung dieser Fälle und eine Abgrenzung zum heutigen, eigenen Tun hier unproblematisch.

Die Begegnung mit Fair Trade ProduzentInnen hingegen ist für die KonsumentInnen nach wie vor schwer zu gestalten. Dass hier eine bestimmte Art von sozialer Beziehung kreiert wird, zeigt Kritik wie die von Wright zum Warenfetischismus. Auch in meiner Untersuchung wird dies deutlich, wenn etwa eine teilnehmende Person von „meinem Fair Trade Produzenten zuhause“ (Transkript, Z. 67) spricht. Hier wird die Beziehung zwischen Fair Trade ProduzentIn und dem Selbst sehr direkt durch das Personalpronomen ‚mein‘ benannt. Diese besitzanzeigende Formulierung erinnert an koloniale Zusammenhänge, die hier unbewusst reproduziert werden.

Aber auch auf den Produkten selber werden Texte und Bilder verwendet, die im Kontext der postkolonialen Kritik bedenklich sind. Auf einer Kaffeeverpackung ist beispielsweise die Abbildung



Darstellung 10 – Abbildung auf einem Fair Trade Produkt

einer Fair Trade Produzentin zu finden, die in Darstellung 10 wiedergegeben ist. Ihre gebückte Haltung und die Gestik der Hände suggerieren, dass diese Person den KonsumentInnen unterlegen ist und sich ihnen nur als Untergebene nähern kann (detaillierte Analyse siehe Abschnitt 7.3.2).

Solche Darstellungen machen es für KonsumentInnen schwer, die Begegnung mit Fair Trade ProduzentInnen gerechter zu gestalten. Die Beziehung basiert auf einer indirekten, von den Akteuren der Fair Trade Bewegung kreierten Begegnung, auf die die KonsumentInnen nur

geringen Einfluss haben. Es sind vielmehr die Akteure der Fair Trade Bewegung die hier in der Pflicht sind, die institutionelle Form der Begegnung so zu steuern, dass die ProduzentInnen angemessen repräsentiert werden.

4.3 „Oder dann im großen Stil“ – Fair Trade im Zusammenhang



Darstellung 11 – Collage von Person F

Dem dritten und letzten Aspekt, den ich hervorheben möchte, steht die Collage von Person F vor (Darstellung 11). Diese Collage unterscheidet sich deutlich von den anderen dreien, da sie weniger Bilder und dafür deutlich mehr Schrift und Verbindungslinien zeigt. Hier wird eine Art Netzwerk aufgebaut und so soll es in diesem Abschnitt auch um die Zusammenhänge und Netzwerke gehen, in denen Fair Trade gesehen wird. Dass die Fair Trade Bewegung nicht für sich alleine steht, sondern vielmehr mit anderen Themen zusammen gedacht wird, ist an mehreren Stellen während der Gruppendiskussion deutlich geworden.

Einige dieser Zusammenhänge sind eindeutig, wie etwa der Schriftzug „Vernetzung von Bio und Fairtrade Handel“ oben links auf der Collage von F. Er bezieht sich darauf, dass viele Fair Trade Produkte, unterstützt und gefördert durch die Organisationen, gleichzeitig biologisch angebaut und zertifiziert werden (TransFair, 2014: 8). Dieser Aspekt wird auch auf den untersuchten Fair Trade Produkten deutlich hervorgehoben. Fünf der sechs Produkte weisen neben dem Fair Trade Logo auch ein Bio-Siegel auf, drei tragen das Wort „Bio“ sogar im Namen (siehe Abschnitt 7.3.8).

Ein anderes Beispiel dafür, wie Zusammenhänge zwischen der Fair Trade Bewegung und anderen Themen hergestellt wurden, liefert das folgende Zitat von Person H, die sich zum Thema Massentierhaltung äußert:

„Und das [die Massentierhaltung] hat wiederum dann im Bezug auf Fairen Handel eine Bedeutung, weil Soja oder das ganze Futter was da verfüttert wird in den Massen kann ja hier nicht hergestellt werden. Und das zerstört dann dort wiederum Landflächen für den eigenen Anbau.“ (Transkript, Z. 515 – 518)

Hier werden die Wechselwirkungen zwischen Massentierhaltung, Futtermittelanbau und den Auswirkungen auf Landflächen im Globalen Süden beschrieben, die Zusammenhänge sind der sprechenden Person sehr deutlich bewusst.

Es wurden im Gespräch allerdings auch andere Themen besprochen, deren Zusammenhang mit Fair Trade nicht so eindeutig benannt wurde. Auf der Collage von Person F ist das Stichwort „demokratisch“ zu finden, dazu sagt E:

„Also sowas wie selbstständig, oder dann im großen Stil was du auch aufgeschrieben hast, fairer Handel geht zusammen mit sozialen Standards und vielleicht auch mit Demokratisierung oder dem hochhalten der Demokratie.“ (Transkript, Z. 726 – 728)

Hier ist der Bezug zu Fair Trade loser, die direkte Auswirkung auf die ProduzentInnen (sie werden selbstständiger) zieht laut dieser Aussage größere, politische Implikationen (soziale Standards, Demokratisierung) nach sich. Wie die beiden Prozesse direkt verknüpft sind bleibt aber unklar.

Zum Teil wurden im Gespräch auch Themen genannt, ohne dass ihr Zusammenhang mit Fair Trade besprochen wurde. Person F zählt auf ihrer Collage die Durchsetzung von Schulpflicht und Mindestlohn (staatliche Aufgaben) als Ziele für Fair Trade auf, außerdem wurde im Gespräch auch über die Lebenserwartung von Menschen im Globalen Süden, die politische Lage in Lateinamerika, Möglichkeiten für verpackungsloses Einkaufen und die Vertrauenswürdigkeit der Presse gesprochen (siehe Codeliste im Abschnitt 7.1).

Diese Themen haben auf den ersten Blick unterschiedlich viel (bzw. wenig) mit dem Handelsmodell von Fair Trade zu tun. Gemein ist ihnen aber, dass sie als politische Aufforderungen verstanden werden können. Fair Trade tritt hier also als Akteur auf, an den politische Anforderungen gestellt werden. Überraschend war für mich vor diesem Hintergrund eine Aussage von Person H:

„Im Grunde genommen kannst du den ganzen Fair Trade vergessen, wenn du da nicht auch gegenhalten würdest. Forest Stewardship⁵ zum Beispiel.“ (Transkript, Z. 173f)

Diese Aussage war eine Reaktion auf die zuvor besprochene Macht großer Konzerne, der gegenüber Fair Trade alleine laut Person H machtlos ist, da die Bewegung nicht „gegenhalten“ kann. Als Beispiel für erfolgreiches Gegenhalten führt H stattdessen die Organisation Forest Stewardship Council an und erzählt von einer erfolgreichen gesellschaftlichen Protestaktionen gegen den Import von Palmöl (Transkript, Z. 179 – 183).

Hier zeigt sich eine überraschende Ambivalenz: Zwar bringen die Teilnehmenden der Fair Trade Bewegung politische Aufforderungen entgegen und sie steht in ihrer Vorstellung in gewissen politischen Zusammenhängen. Auch die Darstellung von Fair Trade auf den analysierten Produkten bestärkt dies, besonders auf zwei Produkten werden konkrete Forderungen aufgestellt, die Fair Trade erfüllen will (siehe Abschnitt 7.3.3 und 7.3.7).

Gleichzeitig impliziert die Aussage von Person H aber, dass Fair Trade selbst nicht als (zivil-)politischer Akteur gesehen wird, der gesellschaftliche oder politische Veränderungen bewirken kann.

Eine ähnliche Diskrepanz beschreiben Barnett et al. auch in ihrem Werk „Globalizing Responsibility“, allerdings mit Bezug auf die akademische Forschung. Sie beklagen, dass Fair Trade dort hauptsächlich als konsumorientierte Bewegung gesehen wird, während es aus ihrer Sicht ein „politisches Phänomen [ist], das Aktionen von Organisationen, Bündnissen und Kampagnen

⁵ Forest Stewardship Council ist eine weltweit tätige Nichtregierungsorganisation mit Vertretung in Deutschland. Ihr Ziel ist es, verantwortungsvolles Management von Wäldern weltweit zu fördern und zu unterstützen (FSC 2014).

zusammen bringt und so Ansprüche gegenüber Staaten, Unternehmen und internationalen Organisationen stellt“ (Barnett, Cloke, Clarke, Malpass 2011: 154). Den Zusammenhang zwischen Fair Trade und Konsum sehen sie darin, dass „Fair Trade Initiativen auf die Infrastruktur für kollektiven Konsum abzielen, durch welche die Entscheidungssets, die den Konsumenten zur Verfügung stehen, zur Unterstützung von Fair Trade umorientiert werden“ (ebd. 162).

Ansätze zu diesem Gedanken lassen sich auch in meiner Analyse finden. Eine teilnehmende Person erzählt etwa davon, dass sie Fair Trade zunächst über ihre Kirche kennen gelernt hat, die Fair Trade Kaffee verwendete. Das Kirchencafé kann hier als Beispiel für eine Infrastruktur kollektiven Konsums gesehen werden, welche das „Entscheidungsset“ dieser Person so verändert hat, dass sie nun auch in ihrem privaten Konsum Fair Trade Produkte kauft.

Dass politische Aktivitäten im Zusammenhang mit Fair Trade eine große Rolle spielen, lässt sich in Bremen außerdem gut an der Initiative „Hauptstadt des Fairen Handels“ festmachen. Dieser Titel wird vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung verliehen und konnte 2011 von der Stadt Bremen gewonnen werden. Besonders hervorgehoben wurde bei der Preisverleihung das Engagement der Bürger, die sich in Initiativen verschiedenster Institutionen wie Universität, Gewerkschaften und Handelskammer beteiligen (BMZ 2011). Hier wird erneut deutlich, dass Fair Trade nicht nur eine konsumorientierte Bewegung ist, sondern Aktivitäten auf verschiedenen, politischen und zivilgesellschaftlichen Ebenen einschließt, die nicht zwangsläufig nur mit Konsum zu tun haben müssen.

Wie genau sich dieses Netzwerk politischer Organisation um Fair Trade konstituiert und ob und warum auch andere KonsumentInnen diesen Aspekt der Bewegung bisher wenig wahrnehmen, wären erste Fragen für eine weiterführende Forschung in diese Richtung.

5. Fazit

Fair Trade ist ein soziales Konstrukt, das sich in bestimmten Praktiken und Normen manifestiert, die zwischen Organisationen existieren. So definieren Diaz Pedregal und Ozcaglar-Toulouse die Bewegung 2011 in ihrer Forschung über die Frage, wie gerecht der Zugang zu Fair Trade für KonsumentInnen gestaltet ist. Beispiele für solche Normen werden in Abschnitt 2 dieser Arbeit beschrieben. Es sind etwa die Fair Trade Standards, auf die sich die Organisationen geeinigt haben und die von FLO-Cert unabhängig geprüft werden, oder auch das Handelsmodell von Fair Trade mit den verschiedenen dazugehörigen Instrumenten.

Diesen beiden hauptsächlich handlungsbezogenen Dimensionen kann ich mit Blick auf meine Analyseergebnisse noch eine weitere hinzufügen: Auch bestimmte Vorstellungen oder Orientierungen über Fair Trade prägen dieses soziale Konstrukt. Diese Orientierungen repräsentieren nach Bohnsack den kollektiven Habitus derjenigen, die zum selben Erfahrungsraum gehören und produzieren den Sinngehalt ihrer Handlungen (Bohnsack 1998: 106).

Fair Trade ist damit mehr als eine reine Handelsbeziehung, die zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen besteht und durch Standards und Instrumente des Marktes geformt wird. Vielmehr gewinnt die Bewegung ihre Bedeutung erst durch die Konstruktion bestimmter Orientierungen, die diesen Handel begleiten und ihn von anderen Marktformen absetzen. Die Ausgestaltung dieser Vorstellungen wird sich bei verschiedenen AkteurInnen und Akteursgruppen unterscheiden und zu differenzierten Praktiken und Normen führen. Eine weiterführende Forschung könnte hier ansetzen, um neben den interviewten KonsumentInnen auch andere Gruppen von KonsumentInnen und weitere AkteurInnen der Fair Trade Bewegung zu ihren Orientierungen und Vorstellungen zu befragen.

In Abschnitt 4.1 wurde deutlich, dass für die Teilnehmenden der Gruppendiskussion der Orientierungsrahmen unter anderem durch die Gegenüberstellung von Fair Trade und großen Konzernen als adversative Gegenpole kreiert wird. Diese Orientierung ermöglicht den KonsumentInnen auch eine Enaktierung, indem Produkte von bestimmten Konzernen abgelehnt werden und die Kaufentscheidung für Fair Trade Produkte gefällt wird.

Der Fair Trade Bewegung und ihren Produkten werden außerdem bestimmte positive Eigenschaften zugeschrieben, wie Abschnitt 4.2 hervorhebt. Deutlich wird dies beispielsweise in bildlichen Darstellungen als strahlendes Sonnenlicht, das der Fair Trade Bewegung den Anschein einer heilen Welt geben kann. Diese Vorstellung äußert sich aber auch in der konkreten Formulierung von Normen, wie etwa den Vorteilen, die die Bewegung für ProduzentInnen

generieren soll. Die KonsumentInnen äußern dabei ähnliche Vorstellungen wie die Fair Trade Organisationen, was darauf schließen lässt, dass in diesem Bereich beide Akteursgruppen eine ähnliche Orientierung teilen.

Die Erzeugung einer institutionellen, sozialen Beziehung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen und die Verortung der Fair Trade Produktion an exotischen, mit positiven Emotionen beladenen Orten sind weitere Aspekte, die in Abschnitt 4.2 erläutert werden und die die Orientierung ‚Fair Trade‘ ausmachen. Letzterer spiegelt sich beispielsweise auch in den Praktiken der Produktwerbung von Fair Trade wieder. Rückblickend auf die Werbeanzeige der „Divine Chocolate Company“ (Darstellung 1, siehe Einleitung) wird deutlich, dass die glamouröse Inszenierung der dunkelhäutigen Frau vor einem Lehmhaus und Palmen ebenfalls die Orientierung bestärkt, dass die Fair Trade Produktion an exotischen Orten stattfindet.

Einzigartig ist Fair Trade darin, dass der Verkauf von Produkten mit der eindeutigen, politischen Agenda einhergeht, internationale Handelsbeziehungen zu verbessern. Die Koexistenz dieser beiden Ziele führt zu Spannungen, sie birgt aber auch viel Potenzial. So können etwa Infrastrukturen kollektiven Konsums wie Kirchencafés genutzt werden, um neben der Vermarktung der Produkte auch die politischen Ziele von Fair Trade bei den beteiligten Individuen bekannter zu machen.

In Abschnitt 4.3 wurde allerdings deutlich, dass die Teilnehmenden Fair Trade bisher nicht als aktiven zivilpolitischen Akteur wahrnehmen. Dafür werden von ihnen vielfältige Zusammenhänge zwischen der Fair Trade Bewegung und anderen Formen nachhaltigen Konsums hergestellt (wie etwa biologischer Anbau, verpackungsloses Einkaufen). Hier besteht für Fair Trade Organisationen die Chance, durch eine enge Vernetzung mit AkteurInnen aus anderen zivilgesellschaftlichen Themengebieten die eigene Bekanntheit auch als politischer Akteur weiter zu stärken.

Fair Trade kann auch weiterhin als Positivbeispiel für internationale Handelsbeziehungen gelten, wenn die Kritik an der aktuellen Positionierung auf dem Mainstream-Markt ernst genommen wird. Hier Lösungen zu finden, die den Vertrieb der Produkte möglich machen aber gleichzeitig den politischen Zielen der Bewegung dienen, wird eine wichtige Aufgabe in den nächsten Jahren sein. Ein Beispiel für solche Bemühungen sind etwa die Produktcodes, die auf drei der hier analysierten Produkte zu finden sind (siehe Abschnitt 7.3.8). Diese Codes ermöglichen es, online Informationen über die genauen Plantagen zu erhalten, auf denen das eigene Produkt hergestellt wurde. Über das subjektive Interesse am Produkt werden den KonsumentInnen so allgemeine Informationen über die Produktionsbedingungen und -umstände vermittelt.

Durch Ansätze wie diesen kann Fair Trade auch weiterhin ein Vorbild sein auf dem Weg zu einer „Zukunft, die wir wollen“ (UN 2012).

6. Literatur

- arte** (2014): Wie fair ist Fairtrade? URL: <http://future.arte.tv/de/thema/wie-fair-ist-fairtrade>. (Datum des letzten Besuchs: 04.05.2015)
- Barnett, C.; Cloke, P.; Clarke, N.; Malpass, A.** (2011): Globalizing responsibility: the political rationalities of ethical consumption. Chichester, Großbritannien: Wiley-Blackwell Verlag.
- Bass, H. H.** (2010): Thesen zum Vortrag "Welthandel: Gerechter Handel?". Berlin, Deutschland: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Baumann, Z.** (1998): Globalization: The Human Consequences. Cambridge, Großbritannien: Polity Press.
- Bohnsack, R.** (1998): Rekonstruktive Sozialforschung und der Grundbegriff des Orientierungsmusters. In: Eulenhöfer, P.; Siefkes, D.; Stach, H. (Hrsg.): Sozialgeschichte der Informatik. Kulturelle Praktiken und Orientierungen. Wiesbaden, Deutschland: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, S. 105-121.
- Bohnsack, R., Marotzki, W., Meuser, M.** (2006): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Opladen & Farmington Hills, USA: Verlag Barbara Budrich.
- Bohnsack, R.** (2010): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. Farmington Hills, USA: Verlag Barbara Budrich.
- Breidenstein, G.; Hirschhauer, S.; Kalthoff, H.; Nieswand, B.** (2013): Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung. Konstanz und München, Deutschland: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Bremer, H.** (2001): Zur Theorie und Empirie der typenbildenden Mentalitätsanalyse. Doktor der Philosophie. Hannover, Deutschland: Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften der Universität Hannover.
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung** (22.09.2011): Bremen ist "Hauptstadt des Fairen Handels 2011". URL: <http://www.bmz.de/20110922-3>. (Datum des letzten Besuchs: 18.04.2015)
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung** (2001): Aktionsprogramm 2015 – Der Beitrag der Bundesregierung zur weltweiten Halbierung extremer Armut. Berlin, Deutschland: BMZ-Materialien 105.
- Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)** (2009): Welt-Bruttoinlandsprodukt. URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52655/welt-bruttoinlandsprodukt>. (Datum des letzten Besuchs: 10.04.2015)
- dfv Mediengruppe** (2014): Auszug: Top 10 LEH Deutschland. Frankfurt am Main, Deutschland: Deutscher Fachverlag GmbH.
- Diaz Pedegral, V.; Ozcaglar-Toulouse, N.** (2011): Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers. International Journal of Consumer Studies: 35, 655-660.
- Dolan, P.** (2002): The Sustainability of "Sustainable Consumption". Journal of Macromarketing 22, H. 2, 170-181.
- Eggmann, S.** (2013): Diskursanalyse. Möglichkeiten für eine volkskundlich-ethnologische Kulturwissenschaft. In: Hess, S.; Moser, J.; Schwertl, M. (Hrsg.): Europäisch-ethnologisches Forschen. Neue Methoden und Konzepte. Berlin, Deutschland: Dietrich Reimer Verlag, S. 55-78.
- Fairtrade Deutschland** (2013): Fairtrade Standards - Entwicklung, Inhalte & Kosten. Köln, Deutschland: TransFair e.V.
- Fairtrade International** (2014): New Living Wage Benchmarks Point the Way Foreward. URL: <http://www.fairtrade.net/single-view+M5fc5b408f70.html> (Datum des letzten Besuchs: 05.04.2015)
- Fairtrade International** (2012): Workers' Rights & Trade Unions Relations. URL: <http://www.fairtrade.net/workers-rights.html#c9571> (Datum des letzten Besuchs: 05.04.2015)
- Fairtrade International** (2011): A new look for Fairtrade. URL: <http://www.fairtrade.net/single-view+M566295f8b7e.html> (Datum des letzten Besuchs: 12.03.2015)
- Flick, U.** (2009): Qualitative Sozialforschung, eine Einführung. Hamburg, Deutschland: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

- FSC Deutschland** (2014): Forest Stewardship Council Deutschland. URL: <http://www.fsc-deutschland.de/> (Datum des letzten Besuchs: 25.02.2015)
- GEPA** (2013): Fairness mit Tradition. URL: <http://www.gepa.de/gepa/geschichte.html> (Datum des letzten Besuchs: 15.04.2015)
- Göckenjan, G.; Lambertz, U. M.** (2009): Monsanto, mit Gift und Genen. Bonn, Deutschland: über Macht, das bundesweite Filmfestival.
- Golding, K. M.** (2009): Fair Trade's Dual Aspect. The Communications Challenge of Fair Trade Marketing. *Journal of Macromarketing* 29, H. 2, 160-171.
- Hauff, M. von; Claus, K.** (2012): Fair Trade, ein Konzept nachhaltigen Handelns. Konstanz, Deutschland: UKV Verlags-Gesellschaft.
- Heininger, B.** (2008): Wir haben es in der Hand. Mentale Bilder von Konsument/innen über Kaffee Produzent/innen und ihre Bewertung von fairem Handel. Diplom. Bern, Schweiz: Philosophisch-naturwissenschaftliche Fakultät der Universität Bern.
- Low, W.; Davenport, E.** (2005): Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream. *International Marketing Review* 22, H. 5, 494-511.
- Lyon, S.; Ailshire, S.; Sehon, A.** (2014): Fair Trade Consumption and the Limits to Solidarity. *Human Organization* 73, H. 2, 141-152.
- Lyon, S.** (2006): Evaluating fair trade consumption: politics, defitishization and producer participation. *International Journal of Consumer Studies* 30, H. 5, 452-464.
- Milford, A.** (2004): Coffee, Co-operatives and Competition: The Impact of Fairtrade. Bergen, Norwegen: Chr. Michelsen Institute.
- Murray, D.; Raynolds, L.; Taylor, P.** (2006): The future of Fair Trade coffee: dilemmas facing Latin America's small-scale producers. *Development in Practice* 16, H. 2, 179-191.
- Nelson, V.; Pound, B.** (2009): The Last Ten Years: A Comprehensive Review of the Literature on the Impact of Fairtrade. Greenwich, Großbritannien: Natural Resources Institute, University of Greenwich.
- Nicholls, A.; Opal, C.** (2005): Fair Trade. Market-driven ethical Consumption. London, Großbritannien: SAGE Publications.
- Nita, C.** (2013): Divine Chocolate with Social Flavour. URL: http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fimpressivemagazine.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F07%2Fdivine-advertising.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fimpressivemagazine.com%2F2013%2F07%2F24%2Fdivine-chocolate-with-social-flavour%2F&h=764&w=600&tbid=P3D2U7P63SWm_M%3A&zoom=1&docid=6H4NGaE06p6vzM&ei=bs4VfSuDtjUap2dgfAH&tbnid=isch&iact=rc&uact=3&dur=324&page=1&start=0&ndsp=24&ved=0CD8QrQMwCg (Datum des letzten Besuchs: 28.04.2015)
- n-tv** (2014): Fair-Trade im Etiketten-Check. Die Hälfte fällt durch. URL: <http://www.n-tv.de/ratgeber/Die-Haelfte-faellt-durch-article13729351.html>. (Datum des letzten Besuchs: 04.05.2014)
- Rosa, H.** (2002): Wachstum und Beschleunigung - Angst und Verheißung der kapitalistischen Gesellschaft. *Erwägen Wissen Ethik* 13, H. 3, 330-333.
- Starbucks Corporation** (2014): STARBUCKS und Fairtrade sind Partner seit mehr als 10 Jahren. URL: <http://www.starbucks.de/responsibility/learn-more/fairtrade>. (Datum des letzten Besuchs: 25.02.2015)
- TransFair e.V.** (2014): TransFair Jahresbericht 2013/2014. Köln, Deutschland: TransFair e.V.
- Utting-Chamorro, K.** (2005): Does Fairtrade make a difference? The case of small coffee producers in Nicaragua. *Development in Practice* 15, H. 3 und 4, 584-599.
- Vereinte Nationen** (2012) Die Zukunft, die wir wollen. Rio de Janeiro, Brasilien: Resolution 66/288.
- World Fair Trade Organization, Fairtrade Labelling Organizations** (2009): A Charter of Fairtrade Principles. Brüssel, Belgien: Belgian Development Cooperation.
- World Trade Organization** (2014): What is the World Trade Organization? URL: http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/fact1_e.htm. (Datum des letzten Besuchs: 28.04.2015)
- Wright, C.** (2004): Consuming Lives, Consuming Landscapes: Interpreting Advertisements for Cafédirect Coffees. *Journal of International Development* 16, 665-680.

7. Anhang

7.1 Formulierende Interpretation der Gruppendiskussion

<p>Zeile 2-5</p> <p>Der erste Aspekt für die Person war die idyllische Natur. Auf der Collage sind zwar die Alpen dargestellt, Fair Trade bezieht sich allerdings auf den Handel mit der „Neuen“ oder „Dritten“ Welt.</p>	<p>Idyllische Natur</p>
<p>Zeile 8 – 28</p> <p>Nahrungsmittel, die nicht industriell sondern handwerklich hergestellt wurden, schmecken deutlich besser. Produzierende können zufrieden und stolz auf dieses Ergebnis sein.</p>	<p>Das Strahlen?</p>
<p>Zeile 30</p> <p>In der ganzen Thematik spielt Chemie keine Rolle.</p>	<p>Keine Chemie</p>
<p>Zeile 31 – 37</p> <p>Grundsätzlich ist die Thematik von Optimismus durchzogen, konkret äußert sich dies für die ProduzentInnen durch Planungssicherheit in der Produktion.</p>	<p>Das Strahlen Vorteile für Produzenten</p>
<p>Zeile 38 – 39</p> <p>Handelsverbindungen gelingen zwischen Parteien, die mit Bezug auf Geografie und Wohlstand sehr unterschiedlich sind.</p>	<p>Zusammenkommen</p>
<p>Zeile 40 – 42</p> <p>Das Thema strahlt grundsätzlich ein rundum positives Bild aus (frisch, dynamisch, gesund, sauber, klar, positiv, lebendig).</p>	<p>Das Strahlen</p>
<p>Zeile 42 – 55</p> <p>Exotik und die Vielfalt der Menschen sind etwas Schönes. Menschen sind durch Fair Trade in der Lage, diese Vielfalt als Touristen zu genießen.</p>	<p>Vielfalt (Menschen) Vorteile für Produzenten</p>
<p>Zeile 57 – 65</p> <p>Das Symbol des Fisches als eine Mahnung über die Verschmutzung der Weltmeere und gesundheitliche Risiken beim Fischverzehr zu verstehen wäre falsch.</p>	<p>Collage, Fehlinterpretation (Verschmutzte Weltmeere)</p>
<p>Zeile 66 – 88</p> <p>Die Verbindung von ProduzentInnen und KonsumentInnen durch Fair Trade und das Zusammenwirken schaffen eine heile Welt für die ProduzentInnen.</p>	<p>Das Strahlen</p>
<p>Zeile 103 – 110</p> <p>In jedem Handelszusammenhang besteht eine Bedrohung durch große Konzerne, die verschiedenste negative Effekte haben kann. Bei Fair Trade sollten sie ihre Macht aber nicht ausspielen können.</p>	<p>Große Konzerne</p>
<p>Zeile 110 – 116</p>	<p>Vielfalt (Handel)</p>

<p>Wenn ein Produkt nicht regional gehandelt werden kann, sollte es über einen „bunten“ Markt gehandelt werden, bei dem Vielfalt von Händlern und Waren möglich ist, während Industrie außen vor bleibt.</p>	
<p>Zeile 133 – 170</p> <p>Früher gab es ganz bestimmte Formen des Zusammenkommens, die heute nicht mehr so sind. Der „Tchibo-Onkel“ sammelte den besten Kaffee auf den Plantagen zusammen, schwarze Menschen waren in der Kirche als Spendensammlungsfigur oder als christlicher König Melchior zu sehen. Dieser wurde „Schokoladen-Othello“ genannt.</p>	<p>Zusammenkommen (früher)</p>
<p>Zeile 171 – 201</p> <p>Große Konzerne stellen eine Bedrohung in unterschiedlichsten Formen dar. Ohne politischen Druck und Widerstand gegen diese Aktivitäten wäre Fair Trade nutzlos.</p>	<p>Große Konzerne (Widerstand)</p>
<p>Zeile 205 – 226</p> <p>Im Bereich Bekleidung und Baumwollanbau stellen Pestizide eine besonders große Bedrohung dar. Diese hat schlimme gesundheitliche Folgen für ProduzentInnen. Die chemische Bearbeitung der Baumwolle hat ebenfalls negative gesundheitliche Folgen für KonsumentInnen.</p>	<p>Keine Chemie (Folgen)</p>
<p>Zeile 227 – 233</p> <p>Die Vorstellung, dass ProduzentInnen von ihrer Hände Arbeit leben können, ist schön. Es stellt sich aber die Frage, ob sie wirklich zufrieden sind mit ihrem Los oder ob sie sich ein besseres Leben wünschen.</p>	<p>Das Strahlen (hinterfragt)</p>
<p>Zeile 234 – 268</p> <p>Die sprechende Person hat den Wunsch, dass die ProduzentInnen zunächst überhaupt ins Rentenalter kommen, die genauen Lebensumstände sind ihr weniger wichtig. Durch eine medizinische Überversorgung leben wir zwar länger, aber möglicherweise nicht bei guter Gesundheit. Die höhere Lebenserwartung begründet sich laut Person G vielmehr in der politischen Lage, da es bei uns keine Kriege mehr gibt. H widerspricht und gibt an, dass die Lebenserwartung in Lateinamerika etwa 20 Jahre weniger beträgt als bei uns. Es herrscht Uneinigkeit darüber ob man verallgemeinernd sagen kann, dass es in Lateinamerika mehr Gewalt und politische Unstabilität gibt als „bei uns“.</p>	<p>Lebenserwartung</p>
<p>Zeile 269 – 313</p> <p>Medien sind zwar heutzutage manipulativ jedoch gleichzeitig unser einziger Weg zu Information. Gewissen Medien kann auch durchaus vertraut werden. Allerdings berichten auch diese Medien vorwiegend über negative Ereignisse im Zusammenhang mit Afrika, positive Geschichten haben es schwer, gehört zu werden. Dies gilt beispielsweise auch für die Berichterstattung über Fleischproduzenten und</p>	<p>Die Presse</p>

Vegetarismus/Veganismus.	
<p>Zeile 314 – 326</p> <p>Das konkrete Beispiel der Teekampagne zeigt, dass Handel gut funktionieren kann, der gleichzeitig auf die spezifische Situation vor Ort bei den ProduzentInnen abgestimmt ist. Dies lässt sich auch im Konsumland in einem wirtschaftlichen Zusammenhang realisieren.</p>	Zusammenkommen
<p>Zeile 327 – 332</p> <p>Vorteile bei der Handelsform der Teekampagne sind das Fehlen von Chemie, die Zahlung angemessener Löhne und das gute Endprodukt.</p>	Vorteile für Produzenten (und Konsumenten)
<p>Zeile 333 – 375</p> <p>Große Konzerne bergen die Gefahr, dass durch zahlreiche Zwischenhändler der Gewinnanteil für ProduzentInnen immer kleiner wird. Dasselbe gilt für die angestellten ArbeiterInnen, die nur geringe Löhne erhalten.</p> <p>Die Art der Herstellung von Fair Trade und Großkonzernen ist grundverschieden. Während Fair Trade ProduzentInnen in kleinen und Kleinsteinheiten produzieren, produzieren Großunternehmen in Massenherstellung.</p> <p>Großkonzerne würden möglicherweise gern die Herstellungsform von Fair Trade imitieren, um sich diese Marktanteile zu sichern. Allerdings funktioniert dies nicht, da die Großkonzerne durch ihr Eindringen die Arbeitspraktiken von Fair Trade zerstören: Handarbeit, lokales Wissen, Generationenübergreifend.</p>	Große Konzerne
<p>Zeile 381 – 389</p> <p>Eigene Urlaube und Weltraumbilder dienen als Illustration für unsere schöne Welt und die Frage, wie wir mit ihr umgehen.</p>	Die eine Welt
<p>Zeile 389 – 393</p> <p>Um ganzjährig Blumen zur Verfügung zu haben werden diese unter sehr schlechten Bedingungen hergestellt, mit schlechten Löhnen und gesundheitlichen Schäden für die Arbeiter.</p>	Warenverfügbarkeit (Blumen)
<p>Zeile 394 – 396</p> <p>Südeuropa, speziell Mallorca, ist ein schönes Urlaubsziel.</p>	Vielfalt
<p>Zeile 396 – 402</p> <p>Produkte schmecken am Herstellungsort anders als wenn man sie als Souvenir mitnimmt.</p>	Warenverfügbarkeit (Vor Ort)
<p>Zeile 402 – 410</p> <p>Verschiedene Besonderheiten aus bestimmten Regionen (zB. Tiere) werden durch den übertriebenen Handel vereinheitlicht oder sogar zerstört.</p>	Der Handel (zerstört Besonderheiten)
<p>Zeile 410- 424</p> <p>Arme Menschen in verschiedenen Regionen der Welt (Philippinen, Madeira) bringen ihre Waren in die großen Städte und Markthallen zum Verkauf. Dies führt zu riesigen Bergen von Gütern zweifelhafter</p>	Der Handel (zerstört Qualität)

Qualität auf den Märkten.	
Zeile 425 – 427 Die unberührte Natur macht unsere eine Welt aus, die wir schützen sollten.	Idyllische Natur (Die eine Welt)
Zeile 428 – 438 Jede/r soll im eigenen Handeln anfangen, um den Planeten zu schützen. Etwa indem man weniger Plastiktüten und Kaffeebecher verbraucht.	Was jede/r tun kann
Zeile 439 – 450 Auf Madeira verkaufen lokale ProduzentInnen in den lokalen Supermärkten ihre Güter. Auch dies ist Fair Trade.	Der Handel (funktioniert regional) Madeira (Handel)
Zeile 452 – 463 Die Landknappheit auf Madeira zwingt die Bauern und Bäuerinnen zu einer sehr effizienten Anbauweise. Allerdings können trotzdem nur noch die Wenigsten heute von der Landwirtschaft leben.	Madeira (Landknappheit)
Zeile 452 – 502 Die meisten Menschen auf Madeira leben heute vom Tourismus und nicht mehr von der Landwirtschaft. Diese bedeutet sehr schwere Arbeit, die die Menschen heute nicht mehr machen möchten. Die einzigen, die heute noch in der Landwirtschaft auf Madeira arbeiten, sind die Ärmsten, die keine Anstellung im Tourismus bekommen haben. Außerdem werden die Arbeitenden in der Landwirtschaft zunehmend älter, da die jungen Menschen zum Arbeiten oder Studieren in die großen Städte oder aufs Festland ziehen.	Madeira (Landwirtschaft)
Zeile 504 – 519 Die große Macht des Marktes hat viele negative Auswirkungen, auch die Massentierhaltung. Tierische Produkte sind extrem günstig, dafür werden Tiere mit vielen Medikamenten versehen, die später auch die KonsumentInnen aufnehmen. Die Massentierhaltung hat auch Auswirkungen auf den internationalen Handel (und damit Fair Trade), da Tierfutter angebaut werden muss und Landflächen für anderen Anbau zerstört.	Der Handel (führt zu Massentierhaltung, diese führt zur Zerstörung von Landflächen)
Zeile 520 – 537 Landwirtschaft ist früher anderen Prinzipien gefolgt, die auch Brachzeiten für Felder vorsahen. Dies wird heute auf Grund von Massenproduktion nicht mehr eingehalten.	Warenverfügbarkeit (Landwirtschaft)
Zeile 538 – 574 Ein Positivbeispiel für landwirtschaftlichen Betrieb ist der regionale Bremer Landwirt Dehlwes. Er ist sehr erfolgreich und ein Vorbild für andere. Die TeilnehmerInnen sind sich einig, dass es besser ist, seine Milch zu kaufen als andere (auch biologische) Alternativen, da seine Milch regional ist und auch nur regional angeboten wird.	Der Handel (funktioniert regional)
Zeile 575 – 602	Vorteile für Produzenten (staats-politische Aspekte)

<p>Für die Produktion von Fair Trade stellt Person F eine Kriterienliste vor, von der sie sich wünscht, dass diese erfüllt werden soll. Die Liste enthält folgende Aspekte: umweltfreundliche und nachhaltige Anbauweise/ sozialverträgliche Löhne/ demokratischer, sozialer und fairer Wirtschaftskreislauf/ Mindestpreise auch im Anbauland/ Schulpflicht/ Verbot von Kinderarbeit/ Kontrolle von Großkonzernen/ angemessene Arbeitszeiten/ Weiterbildungsangebote, z.B. über das Internet.</p> <p>Wenn das Produkt bei den KonsumentInnen ankommt, soll es gut erkennbare Weg- und Herstellungsnachweise aufweisen. Durch die Einhaltung dieser und der eben genannten Kriterien entsteht ein für alle Beteiligten gutes Produkt.</p>	<p>mit drin!) (und Konsumenten)</p>
<p>Zeile 605 – 634</p> <p>Das Thema verpackungslos einkaufen ist interessant. Bei dem Bremer Einzelhändler „Holtorf“ ist dies möglich. Ebenso in einem Laden in Berlin, den zwei junge Frauen als Start-Up gegründet haben. Verpackungslos einkaufen hat den Vorteil, dass man weniger Lebensmittel wegschmeißen muss. Der Schritt zum verpackungslosen Einkauf ist eine Rückbesinnung auf eine Praxis, die früher genutzt wurde und die damals besser war.</p> <p>Auch in der Türkei wurde dies früher auf Märkten so praktiziert, heute allerdings gibt es dort ähnlich viele Verpackungen wie bei uns. Die Verpackungsindustrie ist groß und möglicherweise mafiös strukturiert.</p>	<p>Verpackungslos (Früher war manches besser)</p>
<p>Zeile 635 – 657</p> <p>Zwei der Teilnehmenden haben Zimt als Beispielprodukt für ihre Collagen gewählt. Dies lag zunächst daran, dass sie Bilder von Zimt in den Zeitschriften gefunden haben. Gleichzeitig ist es aber ein gutes Beispiel, da Zimt voraussichtlich nie in Norddeutschland angebaut werden kann und so als regionales Produkt nicht in Frage kommt. Eine andere Person hatte kein bestimmtes Produkt im Kopf, die vierte hatte als Produktbeispiel Orangen und Orangenmarmelade im Kopf, weil diese sie an ihren Urlaub erinnerten.</p>	<p>Collage, Produktauswahl</p>
<p>Zeile 659 – 677</p> <p>Wir reisen zwar, weil uns die Andersartigkeit gefällt. Wenn man allerdings zum Einkaufen in verschiedene Städte fliegt kann man diese an den Einkaufsstraßen kaum noch unterscheiden. Allerdings gibt es doch kleine Unterschiede, so sind auf Madeira beispielsweise die Kleidergrößen kleiner, da es dort weniger große Frauen gibt.</p>	<p>Der Handel (vereinheitlicht)</p>
<p>Zeile 685 – 695</p> <p>Zimtbäume wachsen heute hauptsächlich auf großen Plantagen, obwohl sie eigentlich auch „einfach so“ in den entsprechenden Gegenden wachsen. Dass Menschen von diesen wild wachsenden Zimtbäumen die Rinde nehmen und diese dann weiterverarbeiten wäre für die sprechende Person die Wunschvorstellung von Fair Trade, die dann auch nachhaltig ist.</p>	<p>Das Strahlen</p>
<p>Zeile 696 – 703</p>	<p>Große Konzerne (Protest, Erpressung)</p>

<p>Für Person F entspricht besonders das Bild einer Demo mit dem Spruch „Geld ist nicht essbar“ der Realität. Große Unternehmen haben eine starke Lobby und erpressen sowohl Bauern als auch Regierungen. Daher ist der Protest besonders wichtig.</p>	
<p>Zeile 715 – 728</p> <p>Durch Fair Trade und Einrichtungen wie Oxfam werden ProduzentInnen in die Lage versetzt, ihr Gewerbe selbstständiger zu betreiben, auch wenn sie häufig unter schweren Bedingungen leben (beispielsweise Frauen ohne ihre Männer in Afrika). Die Menschen stehen auf eigenen Beinen und möglicherweise wird auch die Demokratisierung vorangetrieben.</p>	<p>Das Strahlen? (Selbstständigkeit)</p>
<p>Zeile 729 – 744</p> <p>Besonders wichtig ist den Teilnehmenden, dass Lösungen gemeinsam mit den Menschen vor Ort gefunden werden und den lokalen Gegebenheiten angepasst werden. Auf Madeira oder Ceylon muss eine Bewässerungsanlage beispielsweise ganz anders aussehen als in Norddeutschland, sodass die Europäer hier nicht der Vorstellung erliegen sollen, sie hätten immer die besten Lösungen.</p>	<p>Zusammenkommen</p>
<p>Zeile 745 – 756</p> <p>Entwicklungshilfe als Prinzip lehnen die Teilnehmenden ab. Auch Hilfsorganisationen versuchen, sich beispielsweise mit Landflächen zu bereichern. Stattdessen wird Hilfe zur Selbsthilfe vorgeschlagen.</p>	<p>Entwicklungshilfe (Teil von Der Handel)</p>
<p>Zeile 758 – 767</p> <p>Früher hat Handel auch ohne große Konzerne funktioniert, indem sich jede Partei auf etwas Bestimmtes spezialisiert hat. Heute dienen die großen Konzerne nur noch den Interessen der Aktionäre, das Wohlergehen der Angestellten ist nicht wichtig.</p>	<p>Große Konzerne Der Handel</p>
<p>Zeile 767 – 867</p> <p>Als Endverbraucher sollte man mehr darauf achten, wie man konsumiert. Die bedeutet allerdings, dass man sehr viel Zeit in den Einkauf investieren muss, die man möglicherweise nicht hat. Auch der Preis von nachhaltigen Lebensmitteln ist deutlich höher als bei konventionellen Alternativen.</p> <p>Allerdings ist die Qualität auch besser, was beispielsweise auch Kinder beim Hähnchenfleisch merken.</p> <p>Auch auf die saisonale Verfügbarkeit von Obst und Gemüse zu achten gehört zu Nachhaltigkeit. Um Erdbeeren das ganze Jahr über verfügbar zu haben sollte man sich selber Erdbeermarmelade einkochen. Auch dies ist allerdings wieder mit großem Zeiteinsatz verbunden.</p> <p>Ein weiteres Thema in diesem Kontext sind Ladenöffnungszeiten, auch von Banken. Auch wenn lange Öffnungszeiten von den Teilnehmenden nicht unbedingt als notwendig angesehen werden, ist man doch an die Verfügbarkeit von Waren und Geld gewöhnt.</p> <p>Zu diesem Trend gehört auch das Einkaufen bei Amazon. Auch wenn die Teilnehmenden Amazon wegen schlechter Arbeitsbedingungen ablehnen, lassen sie Verwandte oder Freunde dort für sich bestellen.</p>	<p>Was jede/r tun kann</p>

Vorteilhaft bei Amazon sind die schnelle Lieferzeit und der günstige Preis. (Hier wurde danach schließlich noch das Thema Fliegen vs. Zug- oder Autofahren besprochen.)	
--	--

Code-Liste – insgesamt 17 Codes

Code	Anzahl der Nennungen
Idyllische Natur	2
Keine Chemie	2
Das Strahlen	5
Vorteile für Produzenten	4
Zusammenkommen	4
Vielfalt	3
Große Konzerne	5
Lebenserwartung	1
Die Presse	1
Die eine Welt	2
Warenverfügbarkeit	3
Der Handel	7
Was jede/r tun kann	2
Madeira	2
Collage	2
Verpackungslos	1
Entwicklungshilfe	1

Code-Cluster

Positive & negative Horizonte am Wirtschaftshimmel „Zu Risiken und Nebenwirkungen“	Vorteile für Produzenten Zusammenkommen Der Handel Warenverfügbarkeit Entwicklungshilfe Große Konzerne	Zu diesem Cluster gehören Codes, die den positiven oder negativen Gegenhorizont der Orientierung untermauern. (Fair Trade als Gegenspieler von großen Konzernen.)
Der Charakter von Fair Trade „So nen bisschen heile Welt, ne?“	Das Strahlen Die eine Welt Vielfalt Idyllische Natur Keine Chemie Madeira Sprachbilder - Orte	Zu diesem Cluster gehören alle Codes, die die emotionale Prägung oder Ausgestaltung von Fair Trade verdeutlichen.
Die Zusammenhänge, in denen Fair Trade steht „Oder dann im großen Stil“	Was jede/r tun kann Verpackungslos Lebenserwartung? Die Presse	Dieser Cluster beinhaltet alle Aspekte, die nicht direkt zu Fair Trade gehören, sondern in einem bestimmten Zusammenhang damit stehen.

Extra Code außerhalb der Analyse: Collage – unter diesem Code wurde die Ausgestaltung der Collagen diskutiert.

7.2 Collagen

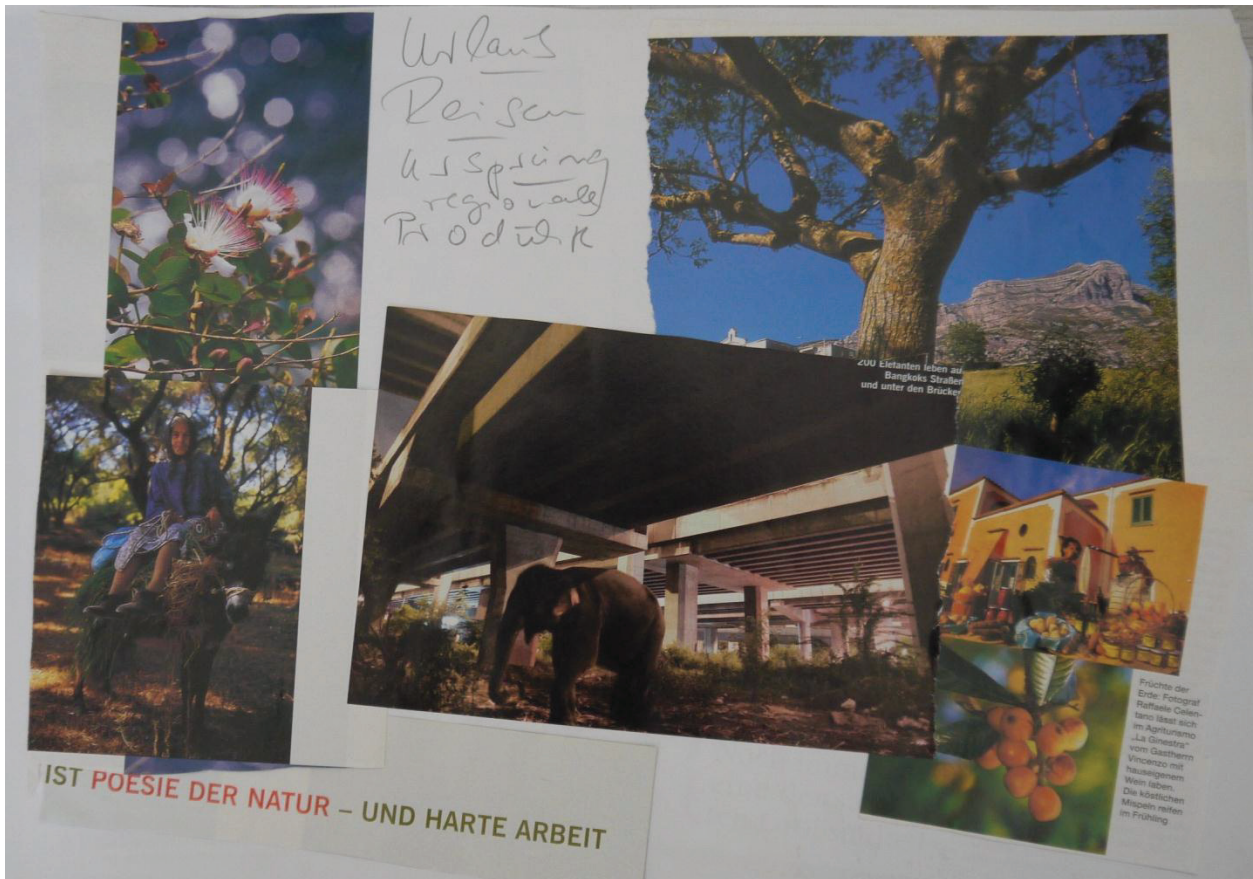
7.2.1 Collage von Person H



7.2.2 Collage von Person E



7.2.3 Doppelseitige Collage von Person G



7.3 Produktanalyse

7.3.1 Vorlage des Analysebogens für Produkte

Abkürzung AB = Analysebogen

Welcher Text steht auf dem Produkt?

- a. Welche Akteure werden benannt? Welche Handlungen werden benannt?
- b. Welche Beschreibungen/Adjektive gibt es?
- c. Aus wessen Perspektive wird zu wem gesprochen?
- d. Wie wird der Handel/Weltwirtschaft allgemein dargestellt?
- e. Wie wird der Charakter von Fair Trade hier dargestellt?

Wie sieht das Produkt aus?

- f. Wie ist das Verhältnis von Texten und Bildern/Darstellungen?
- g. Welche Farben herrschen vor?
- h. Gibt es Symbole?
- i. Gibt es Bilder?
 - i. Wenn ja, dann Bildanalyse
 1. Vordergrund
 2. Mittelgrund
 3. Hintergrund
 4. Perspektive
 5. „Aussagen“ des Bildes

Was sind die Hauptaussagen des Produktes?

7.3.2 Analysebogen 1 - Tempelmann's Bio Spitzenkaffee Aromareich

Welcher Text steht auf dem Produkt?

[Hinten] Tempelmann's Bio-Kaffee stammt aus kontrolliert biologischem Landbau, bei dem auf Einsatz von chemischen Spritz- und Düngemitteln verzichtet wird.

Erlesener Kaffee, auf traditionelle Weise angebaut, geerntet und weiter verarbeitet, bildet die Basis für diesen aromatischen Bio-Kaffee. Sein abgerundetes Geschmacksbild überzeugt auch anspruchsvolle Kaffeegenießer.

Kaffee: Fairtrade-zertifiziert und von Fairtrade-Produzenten angebaut. Gesamtanteil: 100%. Durch faire Handelsbedingungen können Kleinbauern und Arbeiter in den Anbauländern in eine nachhaltige Zukunft investieren. www.info.fairtrade.de

[Linke Seite] Dieser Kaffee mit dem Fairtrade-Siegel bietet gleich zwei Vorteile: Voller Genuss – und die Unterstützung benachteiligter Kaffeebauern in den Anbauländern.

Vielen Dank!

Weitere Informationen über den Fairen Handel in Deutschland erhalten Sie bei:

TransFair e.V.

Remigiusstrasse 21

50937 Köln

www.fairtrade-deutschland.de

a. Welche Akteure werden benannt? Welche Handlungen werden benannt?

Kaffeegenießer → werden überzeugt

Fairtrade-Produzenten → bauen Kaffee an

Kleinbauern und Arbeiter → können in eine nachhaltige Zukunft investieren

Der Konsument („Sie“) → kann mehr Informationen einfordern

TransFair e.V. → stellt weitere Infos bereit

b. Welche Beschreibungen/Adjektive gibt es?

Kontrolliert biologischer Landbau; chemische Spritz- und Düngemittel

Erlesener Kaffee; traditionelle (Anbau-)Weise; aromatischer Bio-Kaffee; abgerundetes Geschmacksbild; anspruchsvolle Kaffeegenießer

Fairtrade-zertifizierter Kaffee; faire Handelsbedingungen; nachhaltige Zukunft

Voller Genuss; benachteiligte Kaffeebauern

c. Aus wessen Perspektive wird zu wem gesprochen?

Konsument wird direkt angesprochen („Vielen Dank!“), außerdem werden diverse Beschreibungen der Kaffeequalität geliefert, was als Sprecher den Hersteller Tempelmann wahrscheinlich macht.

d. Wie wird der Handel/Weltwirtschaft allgemein dargestellt?

Wenig Fokus darauf, hauptsächlich Fokus liegt auf dem Produkt und seinen Eigenschaften.

e. Wie wird der Charakter von Fair Trade dargestellt?

Fair Trade führt dazu, dass ein sehr gutes Produkt entsteht, weil auf Tradition gesetzt wird „Kleinbauern können in eine nachhaltige Zukunft investieren“ → Akteur ist klar, aber Handlung eher unklar. Was bedeutet hier „Zukunft“? Auf jeden Fall nach vorne gerichtet und mit erhöhter

Sicherheit, da eine Investition möglich ist, aber offen für eigene Interpretation, welche Art von Investition gemeint ist.

Wie sieht das Produkt aus?



a. Wie ist das Verhältnis von Texten und Bildern/Darstellungen?

Text hinten und an der linken Stirnseite. Bio und Fair Trade werden beide erwähnt, Fokus liegt aber insgesamt auf der Produktqualität. Im Namen des Produktes kommt „Bio“ prominent vor.

b. Welche Farben herrschen vor?

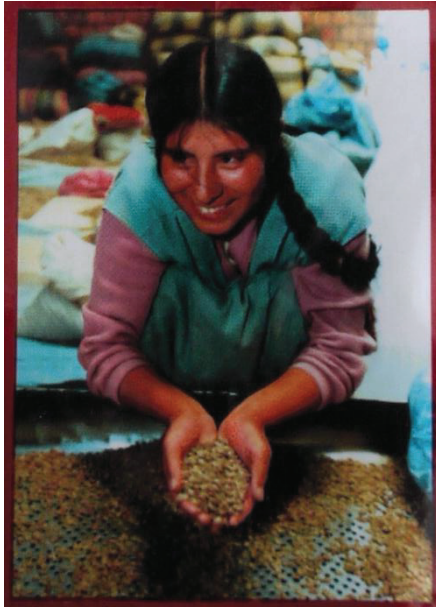
Dunkelrot, Beige, Gold

c. Gibt es Symbole?

Vorne: Fair Trade Logo, Schriftzug: „kontrolliert biologischer Landbau“

Hinten: Fair Trade Logo, EU-Bio-Siegel

d. Gibt es Bilder?



i. Wenn ja, dann Bildanalyse

1. Vordergrund

Zu sehen ist ein stählernes, hüfthohes Becken mit einem Sieb als Boden, in dem Kaffeebohnen liegen.

2. Mittelgrund

Eine Frau ist über das Becken/Sieb gebeugt, sie hat die Hände zu einer Schale geformt, die mit Kaffeebohnen gefüllt ist. Die Frau trägt ein Shirt mit einem grünen Kittel darüber, der nach Arbeitskleidung aussieht. Ihre langen schwarzen Haare sind zu einem Zopf geflochten. Sie hat ein breites Lächeln aufgesetzt und ihr Blick geht nach vorne links unten weg. Die Frau ist dem Betrachter zugewandt, beugt sich dabei aber nach vorne, sodass der Blick zuerst auf ihre Stirn/ihren Scheitel fällt.

3. Hintergrund

Strahlendes Licht fällt im Hintergrund von rechts ins Bild, es macht daher den Eindruck als wäre die Szene draußen oder in einer offenen Halle angesiedelt. Im Hintergrund stapeln sich gefüllte Säcke unterschiedlicher Farbe. Der Kontext scheint zu implizieren, dass sie mit Kaffeebohnen gefüllt sind.

4. Perspektive

Der Betrachter schaut von oben auf die Frau herab.

5. Interpretation des Bildes

Die Umgebung auf dem Bild (vermutlich Röstschale vorne, Säcke mit Kaffeebohnen hinten) verleitet zu der Annahme, dass die Frau eine Arbeiterin ist, die Kaffeebohnen weiterverarbeitet. Auffällig ist, dass die Szene von strahlendem Sonnenlicht ausgeleuchtet wird (ähnlich, wenn auch nicht ganz so deutlich, wie bei AB 6).

Die Haltung der Frau ist das Auffälligste an dem Bild. Der Blick des Betrachters schaut von oben auf sie herab. Sie scheint sich unterwürfig zu verneigen, ihr Blick geht zur Seite und nach unten weg und trifft nicht den des Betrachters. Dies scheint zu implizieren, dass der Betrachter der Frau

überlegen ist, die Haltung ihrer Hände (als Schale dem Betrachter entgegen gestreckt) kann als Darbietung der Kaffeebohnen gesehen werden.
Extrem zugespitzt könnte man interpretieren, dass der Betrachter aus der Position eines Königs auf seinen Untergebenen hinunter sieht, der sich ihm ehrerbietig nähert und eine Gabe darbietet.

Was sind die Hauptaussagen des Produktes?

Fair Trade und Bio treten hier etwa gleich intensiv auf. Während im Namen des Produktes Bio verstärkt präsentiert wird, ist im Text mehr Information zu Fair Trade zu finden.
Der Text stellt in den Vordergrund, dass das Produkt sehr gute Qualität hat, unter anderem weil es traditionell hergestellt wird.
TransFair wird als Akteur sehr stark positioniert (sogar mit Adresse).
Bezeichnend ist das Bild, welches den Kaffeeproduzenten als unterwürfige und dankbare Person abbildet, die (wortwörtlich) nicht mit dem Konsumenten auf Augenhöhe ist. Passend dazu ist die direkte Ansprache des Konsumenten im Text, der auf derselben Seite zu finden ist: „Vielen Dank!“

7.3.3 Analysebogen 2 – Café Intención ecológico

Welcher Text steht auf dem Produkt?

*[Hinten] Café intención ecológico. FAIRTRADE – ausgezeichnet für fairen Handel
Café intención ecológico trägt das FAIRTRADE-Siegel für fairen Handel.*

Dieses steht u.a. für:

- stabile, existenzsichernde Preise*
- zusätzliche Prämie für Gemeinschaftsprojekte*
- langfristige Liefer- und Abnahmeverträge*
- angemessene Vorfinanzierung u.v.m.*

J.J.Darboven unterstützt dieses Konzept und trägt dazu bei, vielen Kaffeebauern und deren Familien ein besseres Leben zu ermöglichen.

Kaffee: Fairtrade-zertifiziert und von Fairtrade-Produzenten angebaut. Gesamtanteil 100%. Durch faire Handelsbedingungen können Kleinbauern und Arbeiter in den Anbauländern in eine nachhaltige Zukunft investieren.

Mehr Infos unter: www.info.fairtrade.net

Erfahren Sie mehr über diesen Kaffee: Website aufrufen, Ihr Land auswählen und FAIRTRADE-Code 1067002 eingeben.

[Linke Seite] Biologisch – Fair – Ausgewogen

Genießen Sie den natürlich-würzigen Geschmack unserer fein abgestimmten Komposition aus biologisch angebauten und fair gehandelten Hochlandkaffees.

Dieser qualitativ hochwertige Kaffee aus den besten Anbauregionen Zentral- und Südamerikas reifte unter natürlichsten Bedingungen, ohne den Zusatz von künstlichen Düngemitteln – durch das BIO Siegel bestätigt – und führt die Bezeichnung „Kontrolliert Ökologischer Landbau“, zertifiziert unter der Nummer DE-ÖKO-003.

- a. Welche Akteure werden benannt? Welche Handlungen werden benannt?

Fairtrade-Siegel → steht für bestimmte Grundsätze

J.J.Darboven → unterstützt das Konzept, trägt zu besserem Leben für Kaffeebauern bei

Fairtrade-Produzenten → bauen Kaffee an
Kleinbauern und Arbeiter → investieren in eine nachhaltige Zukunft
Der Konsument („Sie“) → kann mehr erfahren & Geschmack des Kaffees genießen

b. Welche Beschreibungen/Adjektive gibt es?

Fairer Handel; stabile, existenzsichernde Preise; zusätzliche Prämie; langfristige Verträge;
angemessene Vorfinanzierung

Ein besseres Leben

Faire Handelsbedingungen; nachhaltige Zukunft

Natürlich-würziger Geschmack; fein abgestimmte Komposition; biologisch angebaute und fair
gehandelte Kaffees; qualitativ hochwertiger Kaffee; beste Anbauregionen; natürlichste
Bedingungen; künstliche Düngemittel

c. Aus wessen Perspektive wird zu wem gesprochen?

J.J.Darboven positioniert sich prominent als Unterstützer des Fairtrade-Siegels (das Siegel, nicht
die Bewegung, wird hier erläutert) und Verbesserer der Lebensbedingungen von Bauern.

d. Wie wird der Handel/Weltwirtschaft allgemein dargestellt?

Die Auflistung der Vorteile des Fairtrade-Siegels suggeriert, dass der Welthandel diese
Bedingungen nicht bietet. Stattdessen: instabile Preise, kurzfristige Verträge, unangemessene
Finanzierungen.

e. Wie wird der Charakter von Fair Trade hier dargestellt?

Das Fairtrade Siegel wird als Instrument dargestellt, das Unternehmen nutzen können, um das
Leben von Bauern zu verbessern.

„Kleinbauern können in eine nachhaltige Zukunft investieren“ → Akteur ist klar, aber Handlung
eher unklar. Was bedeutet hier „Zukunft“? Auf jeden Fall nach vorne gerichtet und mit erhöhter
Sicherheit verbunden (Investitionen sind möglich), aber offen für eigene Interpretation, welche
Art von Investition gemeint ist.

Wie sieht das Produkt aus?



a. Wie ist das Verhältnis von Texten und Bildern/Darstellungen?

Auf der Rückseite des Produktes ist der Text über Fair Trade prominent platziert. Informationen zum Geschmack sowie der biologischen Anbauweise sind weniger prominent auf der Stirnseite platziert. Das Bild eines Kaffeeproduzenten befindet sich nicht in der Nähe des Infotextes zu Fairtrade, sondern auf der Vorderseite des Produktes.

b. Welche Farben herrschen vor?

Gelb, Grün

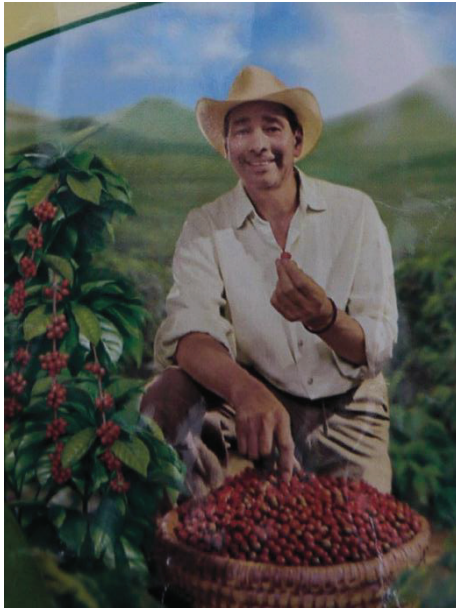
c. Gibt es Symbole?

Vorne: Fairtrade-Logo, EU-Bio-Siegel, Name des Produktes: „Café intención ecológico“

Hinten: Fairtrade-Logo, Name des Produktes: „Café intención ecológico“

Stirnseite: EU-Bio-Siegel

d. Gibt es Bilder?



Zu diesem Bild ist es wichtig anzumerken, dass es sich hier nicht um eine Fotografie, sondern um ein gemaltes Bild handelt. Noch stärker als bei einer (inszenierten) Fotografie macht dies deutlich, dass es sich hierbei um die Vorstellung bzw. Phantasie des Künstlers handelt, der das Bild produziert hat.

ii. Wenn ja, dann Bildanalyse

1. Vordergrund

Ein Weidenkorb steht auf dem Fußboden auf einem Feld und ist komplett mit roten Kaffeekirschen gefüllt, die sich in dem Korb auftürmen.

2. Mittelgrund

Ein Mann in hellem Hemd, Hose und hellem Strohhut kniet hinter dem Korb im Feld. Links neben ihm wächst eine Kaffeepflanze, die ihm etwa bis zur Schulter reicht und Rispen mit roten Kaffeekirschen trägt. Die rechte Hand des Mannes ruht auf den Kirschen im Korb, in der linken Hand hält er eine einzelne Frucht zwischen den Fingern, die er dem Betrachter entgegen streckt. Der Mann hat ein Lächeln auf dem Gesicht und blickt den Betrachter direkt an. Gesicht, Hut und Körper des Mannes liegen in hellem Licht.

3. Hintergrund

Das Feld hinter dem Mann ist mit kleinen, grünen (vermutlich Kaffee-)Pflanzen bewachsen. Der Hintergrund verschwimmt sehr schnell, am Horizont kann man verwaschene, hellgrüne Hügel erkennen. Dahinter ist der Himmel hellblau mit kleinen, weißen Wolken, während die Sonne hinter einem Hügel knapp neben dem Kopf des Mannes halb verdeckt ist und hell über die Hügelkuppen strahlt.

4. Perspektive

Der Blick des Betrachters liegt direkt auf Augenhöhe des Mannes. Hinter seinem Kopf sind auf gleicher Höhe die Hügelkuppen am Horizont, sodass der Blick in die Ferne schweifen kann.

Erst die Hände des Mannes lenken den Blick auf die Kaffeebohnen, die er in der Hand hält bzw. sie mit der anderen Hand im Korb berührt.

5. Interpretation des Bildes

Die Haltung des Mannes ist entspannt und selbstbewusst, er scheint dem Betrachter stolz und froh seine Ernte zu präsentieren.

Die grüne Umgebung mit den Hügeln, dem hellen Himmel und der strahlenden Sonne geben eine sehr idyllische Umgebung ab, in der der Mann sich aufhält.

Es scheint als wäre die Kaffeeproduktion für ihn eine sehr angenehme Aufgabe, die ihn mit Stolz und Freude erfüllt und den Aufenthalt in der idyllischen Natur ermöglicht.

Was sind die Hauptaussagen des Produktes?

Die Fair Trade Produktion wird als positive, angenehme und in idyllischer Umgebung stattfindende Aktivität dargestellt. Auch die Kriterien, die im Text genannt werden, bestehen aus positiven Zielen und nicht aus Verboten von Negativem.

Der Kunde wird als Genießer des qualitativ hochwertigen Kaffees angesprochen, dessen Natürlichkeit mehrmals erwähnt und besonders betont wird („natürlichste Bedingungen“).

7.3.4 Analysebogen 3 - Grüner Tee, Ingwer

Welcher Text steht auf dem Produkt?

[Linke Seite] Grüner Tee, In[ngwer: nach Fairtrade-Standards gehandelt, Gesamtanteil 100%. Durch faire Handelsbedingungen können Kleinbauern und Arbeiter in den Anbauländern in eine nachhaltige Zukunft investieren. Grüner Tee mit Mengenausgleich.

Mehr Infos unter www.fairtrade-deutschland.de

Erfahren Sie mehr über diesen Tee: Website aufrufen und FAIRTRADE-Code 3862029 eingeben.

[Unterseite] Bio Grüner Tee mit Ingwer (40%): Der REWE Bio Grüner Tee mit Ingwer stammt aus kontrolliert biologischem Anbau. Er wird gemäß der strengen Naturland Richtlinien, die weit über die Bestimmungen der EU-Bio-Verordnung hinausgehen, produziert und kontrolliert. Es werden keine chemisch-synthetischen Dünge- und Pflanzenschutzmittel eingesetzt.

Weitere Informationen zu den Naturland Richtlinien finden Sie unter www.naturland.de

Zubereitung: Aufgussbeutel mit frischem, sprudelnd kochendem Wasser übergießen und je nach Geschmack 3 bis 6 Minuten ziehen lassen.

Zutaten: Grüner Tee, Ingwer 40%*.*

**aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft*

Trocken lagern, vor Licht und Wärme schützen.

a. Welche Akteure werden benannt? Welche Handlungen werden benannt?

Kleinbauern und Arbeiter → können investieren

Fairtrade Deutschland → liefert mehr Informationen

Der Konsument („Sie“) → kann mehr erfahren

Naturland → kontrolliert den biologischen Anbau streng

b. Welche Beschreibungen/Adjektive gibt es?

Faire Handelsbedingungen; nachhaltige Zukunft

Kontrolliert biologischer Anbau; strenge Richtlinien; (keine) chemisch-synthetischen Düngemittel

c. Aus wessen Perspektive wird zu wem gesprochen?

Aus der Perspektive von Fairtrade Deutschland wird zum Konsumenten über den Produzenten gesprochen.

d. Wie wird der Welthandel allgemein dargestellt?

Die Formulierung „faire Handelsbedingungen“ suggeriert, dass der Welthandel unfaire Handelsbedingungen hat.

e. Wie wird der Charakter von Fair Trade hier dargestellt?

„Kleinbauern können in eine nachhaltige Zukunft investieren“ → Akteur ist klar, aber Handlung eher unklar. Was bedeutet hier „Zukunft“? Auf jeden Fall nach vorne gerichtet und mit erhöhter Sicherheit verbunden (Investitionen sind möglich), aber offen für eigene Interpretation, welche Art von Investition gemeint ist.

Wie sieht das Produkt aus?



a. Wie ist das Verhältnis von Texten und Bildern/Darstellungen?

Auf der Vorderseite ist kein Text, nur auf der Unter- und Stirnseite. Der Text ist in kleiner Schriftgröße und ähnlicher Farbe wie der Hintergrund und tritt daher wenig hervor. Textanteil über „Fair Trade“ ist etwas geringer als über „biologisch“.

b. Welche Farben herrschen vor?

Hellgrün, Dunkelgrün, Gelb/Hellbraun, Weiß

c. Gibt es Symbole?

Fair Trade Logo, Naturland Logo, EU-Bio-Siegel, „Rewe Bio“-Logo

d. Gibt es relevante Bilder?

Bilder ausschließlich vom Produkt (Teetasse, Teeblätter, Ingwerknollen). Bezug zu Fair Trade ist hier nur lose vorhanden (Produkte sind Fair Trade, stellen dies aber nicht explizit dar), daher wird auf eine genaue Bildanalyse verzichtet.

Was sind die Hauptaussagen des Produktes?

Bio-Zertifizierung steht im hier Vordergrund, Fair Trade ist zweitrangig.
Fair Trade ist eine Handelsform, deren Vorteile in die Zukunft gerichtet sind und mehr Sicherheit für Produzenten bringen. Die genauen Vorteile bleiben aber unbenannt.
Mehr Infos zu Fair Trade sind verfügbar, aber nicht hier.

7.3.5 Analysebogen 4 - Rooitea Ananas-Passionsfrucht

Welcher Text steht auf dem Produkt?

[Hinten] Club der Guten Hoffnung Rooitea. Der Club-Tee verbindet besten Geschmack mit sozialem Engagement. Für jede verkaufte Packung des Club Tea spendet TeeGschwendner 50 Cent für Hilfsprojekte in Südafrika. Unter Federführung von mission haben sich Hilfsorganisationen zum „Club der guten Hoffnung“ zusammengeschlossen, um von Gewalt betroffene Jugendliche in Afrika zu schützen.

Durch faire Handelsbedingungen können Kleinbauern und Arbeiter in den Anbauländern in eine nachhaltige Zukunft investieren. Mit dem Kauf von Produkten, die nach Fairtrade-Standards gehandelt werden, leisten Sie einen Beitrag für faire Preise und gute Arbeitsbedingungen für Produzenten in den Anbauländern.

Mehr Infos unter: www.info.fairtrade.net

[Linke Seite] Qualitätstee von Tee-Experten

Den Weg des Tees vom Ursprungsland bis in Ihre Tasse begleiten wir durch eine lückenlose Kette von aufwändigen Qualitätssicherungsmaßnahmen:

Ungetrübter Tee genuss

TeeGschwendner prüft die frischen Erntemuster vor der Kaufentscheidung organoleptisch sowie lebensmittel-chemisch im hauseigenen Labor unter wissenschaftlicher Leitung auf Rückstände und Verunreinigungen.

a. Welche Akteure werden benannt? Welche Handlungen werden benannt?

TeeGschwendner → spendet

Club der guten Hoffnung → schützt Jugendliche

Kleinbauern und Arbeiter → investieren in eine nachhaltige Zukunft

Der Konsument („Sie“) → leistet einen Beitrag

b. Welche Beschreibungen/Adjektive gibt es?

Bester Geschmack; soziales Engagement

Faire Handelsbedingungen; nachhaltige Zukunft, faire Preise; gute Arbeitsbedingungen

Lückenlose Kette; aufwändige Qualitätssicherungsmaßnahmen; ungetrübter Tee Genuss; frische Erntemuster; hauseigenes Labor; wissenschaftliche Leitung

c. Aus wessen Perspektive wird zu wem gesprochen?

TeeGschwendner positioniert sich selbst offensiv als Unterstützer der Hilfsorganisationen sowie als Prüfer der Teequalität.

Die Leistung des Kunden wird hier weniger hoch bewertet als beim Orangensaft (Ab 6), die Kleinbauern und Arbeiter werden als Akteure dargestellt.

d. Wie wird der Handel/Weltwirtschaft allgemein dargestellt?

Die Formulierung „faire Preise“ suggeriert, dass der Welthandel unfaire Preise hat.

e. Wie wird der Charakter von Fair Trade hier dargestellt?

„Kleinbauern können in eine nachhaltige Zukunft investieren“ → Akteur ist klar, aber Handlung eher unklar. Was bedeutet hier „Zukunft“? Auf jeden Fall nach vorne gerichtet und mit erhöhter Sicherheit verbunden (Investitionen sind möglich), aber offen für eigene Interpretation, welche Art von Investition gemeint ist.

Wie sieht das Produkt aus?



a. Wie ist das Verhältnis von Texten und Bildern/Darstellungen?

Auf der Rückseite des Produktes finden sich Informationen zum sozialen Engagement der Firma und zu Fair Trade. Die Infos zur Qualitätsprüfung sind weniger prominent auf der Stirnseite angebracht.

b. Welche Farben herrschen vor?

Hellgrün, Hellblau

c. Gibt es Symbole?

Vorne: Fair Trade Logo, EU-Bio-Siegel, Schriftzug „Club der guten Hoffnung“

Hinten: Fair Trade Logo, Schriftzug „Club der guten Hoffnung“ (kleiner)

Seite: Grüner Punkt

d. Gibt es Bilder?

Keine Bilder

Was sind die Hauptaussagen des Produktes?

Fair Trade steht hier im Zusammenhang mit sozialem Engagement bzw. Hilfsprojekten in Südafrika/Afrika.

Fair Trade ist eine Handelsform, deren Vorteile in die Zukunft gerichtet sind und mehr Sicherheit bringen. Die genauen Vorteile bleiben unbenannt.

7.3.6 Analysebogen 5 – Bananen aus kontrolliert ökologischem Anbau

Welcher Text steht auf dem Produkt?

[Vorne] DE-ÖKO-039

Nicht-EU-Landwirtschaft

Bananen aus kontrolliert ökologischem Anbau bieten ein einzigartiges, natürliches Geschmackserlebnis. Ständige Prüfung der Prozessketten durch anerkannte Unternehmen sorgen für die konsequente Einhaltung der Vorschriften der EG-Öko-Verordnung 834/2007 über den ökologischen Anbau.

Diese Bananen sind FAIRTRADE-zertifiziert und wurden von FAIRTRADE-Produzenten angebaut.

www.fairtrade-deutschland.de

Erfahren Sie mehr über diese Bananen: Website aufrufen und FAIRTRADE-Code 27552002 eingeben.

a. Welche Akteure werden benannt? Welche Handlungen werden benannt?

Anerkannte Unternehmen → prüfen Prozessketten

FAIRTRADE-Produzenten → bauen Bananen an

Der Konsument („Sie“) → kann mehr erfahren

b. Welche Beschreibungen/Adjektive gibt es?

Kontrolliert ökologischer Anbau; einzigartiges, natürliches Geschmackserlebnis; anerkannte Unternehmen; konsequente Einhaltung

c. Aus wessen Perspektive wird zu wem gesprochen?

Es wird aus der Perspektive des Herstellers zum Konsumenten gesprochen.

d. Wie wird der Handel/Weltwirtschaft allgemein dargestellt?

Keine Aussage möglich, da zu wenig Information.

e. Wie wird der Charakter von Fair Trade hier dargestellt?

Keine Aussage möglich, da zu wenig Information.

Wie sieht das Produkt aus?



a. Wie ist das Verhältnis von Texten und Bildern/Darstellungen?

Innerhalb des Textes wird deutlich mehr zum biologischen Anbau als zu Fair Trade gesagt. Der Text zu biologischem Anbau ist außerdem deutlich aussagekräftiger als der zu Fair Trade.

b. Welche Farben herrschen vor?

Dunkelgrün, Hellgrün, Gelb.

c. Gibt es Symbole?

Fair Trade Logo, EU-Bio-Siegel, „Bio Bio“ Logo

d. Gibt es Bilder?

Bilder ausschließlich vom Produkt (Bananen, Bananenblätter, Schild mit der Aufschrift „Bananen“). Bezug zu Fair Trade ist hier nur lose vorhanden (Produkte sind Fair Trade, stellen dies aber nicht explizit dar), daher wird auf eine genaue Bildanalyse verzichtet.

Was sind die Hauptaussagen des Produktes?

Bio-Zertifizierung steht im Vordergrund, Fair Trade ist zweitrangig.

Mehr Informationen sind verfügbar, aber nicht hier.

7.3.7 – Analysebogen 6 - Pfanner fair! 100% Orange

Welcher Text steht auf dem Produkt?

[Rechte Seite] Pfanner 100% Orange Fair trägt das FAIRTRADE-Siegel. FAIRTRADE ist eine Strategie zur Armutsbekämpfung und steht für:

- Mindestpreis in den Anbauländern
- Zahlung einer FAIRTRADE Prämie für Soziales, Infrastruktur und Bildung
- Langfristige Handelsbeziehungen
- Verbot von Zwangs- und ausbeuterischer Kinderarbeit
- Umweltverträgliche Anbaumethoden

Mit dem Kauf von Pfanner 100% Orange Fair leisten Sie einen wertvollen Beitrag zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauern und –bäuerinnen und lohnabhängigen ArbeiterInnen in den Anbauländern und zur Förderung des Umweltschutzes.

Mehr Infos unter

www.info.fairtrade.net

100% Orangensaft aus Orangensaftkonzentrat. Orangensaftkonzentrat (mit Mengenausgleich): nach Fairtrade Standards gehandelt, Gesamtanteil: 100%

a. Welche Akteure werden benannt? Welche Handlungen werden benannt?

FAIRTRADE → ist eine Strategie und steht für bestimmte Grundsätze

Der Konsument („Sie“) → leistet einen wertvollen Beitrag

b. Welche Beschreibungen/Adjektive gibt es?

Langfristige Handelsbedingungen; (keine) ausbeuterische Kinderarbeit; umweltverträgliche Anbaumethoden

Wertvoller Beitrag

c. Aus wessen Perspektive wird zu wem gesprochen?

Aus der Perspektive von Fair Trade wird zum Konsumenten gesprochen, der wertgeschätzt wird („wertvoller Beitrag“). Der Produzent kommt hier ausschließlich als Objekt und nicht als Akteur vor!

d. Wie wird der Handel/Weltwirtschaft allgemein dargestellt?

Der Welthandel lässt „ausbeuterische Kinderarbeit“ zu, Kleinbauern und Arbeiter müssen vor ihm geschützt werden (durch Fair Trade und den Konsumenten). Außerdem zerstört der Welthandel die Umwelt.

e. Wie wird der Charakter von Fair Trade hier dargestellt?

Fair Trade hat eine strategische Ausrichtung mit sehr klaren Forderungen. Fair Trade verbessert das Leben der von ihm abhängigen Produzenten und schützt die Umwelt. Fair Trade wird als starker Akteur präsentiert!

Wie sieht das Produkt aus?



a. Wie ist das Verhältnis von Texten und Bildern/Darstellungen?

Die Vorderseite wird komplett eingenommen von Produktbild und –titel, komplette rechte Stirnseite ist allerdings eingenommen von Text und Bild zu Fair Trade.

b. Welche Farben herrschen vor?

Hellgrün, Gelb, Orange

c. Gibt es Symbole?

Fair Trade Logo, Pfanner Markenlogo

d. Gibt es Bilder?



i. Wenn ja, dann Bildanalyse

1. Vordergrund

Ein Mann mit hellem Hut, der seine Augen beschattet, und kariertem Hemd pflückt mit bloßen Händen Orangen von einem Ast auf Brusthöhe. Vor ihm stehen Bastkörbe, die bereits mit Orangen gefüllt sind. Das „Pfanner“ Logo ragt in das Bild hinein und die gezeichnete Orange des Logos fügt sich mit den Orangen am Ast zusammen.

2. Mittelgrund

Hinter dem Mann stehen weitere Orangenbäume, die das komplette Bild ausfüllen. Tiefes Grün von üppigem Laub ist von orangen Farbtupfern durchzogen. Die Sonne scheint strahlend hell und führt an manchen Stellen des Bildes zu Überlichtung.

3. Hintergrund

Wenig erkennbar, da die Sicht durch die Orangenbäume verstellt ist. Der Blick kann nur links oben in der Ecke etwas weiter schweifen. Hier sind weitere Bäume in strahlend hellem Sonnenlicht erkennbar.

4. Perspektive

Die Äste der Orangenbäume bilden diagonale Linien von oben recht nach unten links über das Bild. Der Blick fällt über diese Linien hinweg in Richtung der oberen linken Ecke des Bildes, die hell erleuchtet ist und einen Blick in die Ferne ermöglicht. Da der Blick des Mannes auf die Orangen gerichtet ist und seine Augen vom Hut beschattet werden, fängt dieser den Betrachter nicht ein oder lässt eine Verbindung entstehen. Vielmehr scheint der Mann ein Teil der Landschaft zu sein, was dadurch verstärkt wird, dass seine Arme nur teilweise zu sehen sind und teilweise mit dem Orangenbaum verschmelzen.

5. Interpretation des Bildes

Die üppige Natur der sonnengetränkten Orangenbäume scheint der wichtigste Aspekt dieses Bildes zu sein. Es sind keine technischen Geräte zu sehen, der Mann nutzt Handarbeit und hölzerne Körbe, um die Orangen zu pflücken. Auch wenn der Mann im Vordergrund steht, blickt er den Betrachter nicht an sondern konzentriert sich ganz auf die Orangen und scheint fast ein Teil der Natur zu sein.

Was sind die Hauptaussagen des Produktes?

Fair Trade ist bei diesem Produkt der wichtigste Vermarktungsgrund.

Fair Trade wird als starker, strategischer Akteur dargestellt, der sehr klare Forderungen hat und mit diesen das Leben der von ihm abhängigen Produzenten verbessert und die Umwelt schützt. Die Fair Trade Produktion wird bildlich als idyllische, sonnige, natürliche Arbeit dargestellt.

Die beiden Aspekte lassen sich zusammenfügen indem man sagt, dass die starken Regeln und Strategien der Fair Trade Bewegung die schutzbedürftigen Bauern umgeben, damit deren sonnige, idyllische Welt nicht zerstört wird.

→ Fair Trade Produktion wird damit stark idealisiert

→ Der Weltmarkt wird dämonisiert, da gegen ihn sehr starke Schutzwälle errichtet werden müssen.

7.3.8 Produktanalyse – Zusammenfassung Ergebnisse

- In allen Texten werden die Kunden direkt angesprochen:

... sie können sich weiter über Fair Trade informieren (in drei Fällen sogar durch Produktcodes, AB 2, 3, 5)

... als Genießer der Produkte (AB 1, 2, 4, 5)

... als Leister eines wertvollen Beitrags für die Produzenten (AB 1, 4, 6)

- In vier Beschreibungen (AB 1, 2, 3, 4) kommt derselbe Satz vor, der offensichtlich von Fair Trade Deutschland ausgegeben wird:

„Durch faire Handelsbedingungen können Kleinbauern und Arbeiter in den Anbauländern in eine nachhaltige Zukunft investieren.“

Positive Aspekte: Die Kleinbauern und Arbeiter werden als aktive Akteure dargestellt, die ihre eigene Zukunft gestalten.

Die Handlung ist in die Zukunft gerichtet und suggeriert, dass für die Produzenten mehr Sicherheit gegeben ist (sie können investieren).

Negative Aspekte: Die Formulierung „in die Zukunft investieren“ bleibt eher schwammig, welche Aktivitäten damit genau gemeint sind bleibt unklar.

- Die Unternehmen positionieren sich selbst unterschiedlich stark als Akteure, das stärkste Beispiel ist: „J.J.Darboven [...] trägt dazu bei, vielen Kaffeebauern und deren Familien ein besseres Leben zu ermöglichen.“ (AB 2)

- Akteure der Fair Trade Bewegung werden bei allen Produkten deutlich benannt und auch immer mit Website, auf der weitere Informationen abrufbar sind, in einem Fall sogar mit Postadresse.

www.fairtrade-deutschland.de → Website von Fairtrade Deutschland, in drei Fällen waren sogar Produktcodes angegeben, mit denen die genaue Herkunft des speziellen Produktes nachverfolgt werden konnte (AB 2, 3, 5)

www.info.fairtrade.net → Website von Fairtrade International

Die am häufigsten auf den Produkten verwendete Farbe ist Grün in verschiedenen Farbtönen. (AB 2, 3, 4, 5, 6) Danach folgt Gelb auf etwa der Hälfte der Produkte (AB 2, 3, 5, 6). Weiter Farben sind Beige, Dunkelrot, Gold, Weiß, Hellblau und Orange.

Das Fair Trade Logo ist auf allen Produkten abgedruckt (teilweise wurden die Produkte speziell danach ausgewählt, teilweise war es Zufall). Mehrere Produkte nutzen das Logo mehrmals, sowohl auf der Vorder- als auch auf der Rückseite (AB 1, 2, 4).

Drei der Produkte nutzen Bilder, um die Fair Trade Produktion darzustellen (AB 1, 2, 6). Alle drei Bilder zeigen eine Einzelperson in Nahaufnahme (etwa Halbkörper), die einen bestimmten Produktionsschritt des Produktes durchführt. Auffällig ist, dass auf allen drei Bildern strahlend helles Sonnenlicht die Szenerie erhellt.

Zwei der Bilder (AB 2, 6) haben als Hauptthema die idyllische Natur. Die Akteure sind auf Plantagen des entsprechenden Produktes platziert und arbeiten dort ohne technische Hilfsmittel. Selbst die Körbe, in denen die Früchte gesammelt werden, sind aus Naturfasern. Beide Bilder laden den Betrachter ein, den Blick in die Weite schweifen zu lassen und verstärken so den idyllischen Charakter der Umgebung noch.

Ein Bild (Ab 1) hat als Hauptthema die Dankbarkeit der abgebildeten Arbeiterin. Sie ist in einer technischen Umgebung platziert und scheint mit der Weiterverarbeitung beschäftigt zu sein. Die Haltung der Person sowie die Perspektive des Betrachters lassen die Assoziation zu, dass der Betrachter der Dargestellten überlegen und sie ihm dankbar ist.

Auffällig, wenn auch in dieser sehr kleinen Stichprobe möglicherweise Zufall, ist die Genderverteilung der Dargestellten:

Die beiden ersten Bilder zeigen Männer in den Plantagen, die durch ihre Kleidung (Hemden, Strohhüte) wirken, als würden sie eine höhere gesellschaftliche Stellung einnehmen, beispielsweise als Manager der Plantagen.

Das dritte Bild zeigt eine Frau in unterwürfiger Haltung, die mit einem Kittel bekleidet ist und dadurch wie eine Arbeiterin von weniger hoher Stellung wirkt.

Bezug zu meinen Forschungsschwerpunkten aus der Gruppendiskussion:

„Zu Risiken und Nebenwirkungen“ – Gegenhorizonte am Wirtschaftshimmel

Welthandel / Weltwirtschaft wird bei keinem der Produkte direkt erwähnt. Die Charakterisierung kann einzig über eine Negierung stattfinden („Der Welthandel ist so, wie Fair Trade nicht ist.“). Mit dieser Lesart entsteht die detaillierteste (und negativste) Charakterisierung bei AB 6. Demnach hat der Weltmarkt folgende Charakteristika:

- Befördert Armut
- Kein Mindestpreis
- Keine Mittel für Soziales, Infrastruktur und Bildung
- Kurzfristige Handelsbeziehungen
- Zwangs- und ausbeuterische Kinderarbeit werden betrieben
- Anbaumethoden, die die Umwelt zerstören
- Schlechte Lebens- und Arbeitsbedingungen für Kleinbauern und Arbeiter

„So nen bisschen heile Welt, ne?“ – Der Charakter von Fair Trade

Der positive, idyllische Charakter von Fair Trade wird hauptsächlich über die Bilder transportiert. Diese zeigen die Fair Trade Szenerie in strahlendem Sonnenlicht, außerdem liegt ein starker Fokus hier auf der idyllischen Natur, in die der Mensch nicht durch technische Prozesse eingreift (eingreifen muss?). Außerdem werden Fair Trade Produzenten in einem Fall (AB 1) als sehr dankbare Empfänger von Hilfe gezeigt, die dem Konsumenten das Produkt gerne darbieten/opfern.

Außerdem sind es die Beschreibungen der Produkte selber, die einen positiven Charakter kreieren. Einige Beispiele für die Beschreibungen:

Erlesener, aromatischer, abgerundeter Kaffee; traditionelle Anbauweise; voller Genuss für anspruchsvolle Kaffeegenießer (AB 1)

Natürlich-würziger Geschmack; feine, hochwertige Komposition; beste Anbauregionen; natürlichste Bedingungen (AB 2)

Bester Geschmack; ungetrübter Teegenuss; frische Ernte (AB 4)

Einzigartiges, natürliches Geschmackserlebnis (AB 5)

„Oder dann im großen Stil“ – Fair Trade im Zusammenhang

Alle bis auf eines der analysierten Produkte verbinden Fair Trade mit biologischem Anbau (AB 1, 2, 3, 4, 5), entweder durch „Bio“ im Namen (AB 1, 2, 5), durch Erwähnung beider Konzepte im Text oder durch die Nutzung beider Logos, häufig nebeneinander (AB 2, 4, 5).

Einmal wird Fair Trade im Zusammenhang mit Entwicklungshilfe genannt, und zwar beim Rooitea und dem „Club der guten Hoffnung“ (Ab 4).